



Foto: Iris van den Broek

Travel Trade Concept 2022–2023



NBTC
Netherlands Board
of Tourism &
Conventions

Inhoud

1	Bijdrage aan de duurzame ontwikkeling van bestemming Nederland	3
2	Werkwijze en aanpak	5
3	Markten en doelgroepen	7
4	Activiteiten	10
5	Team	13

1

Bijdrage aan de duurzame ontwikkeling van bestemming Nederland

Steeds meer beweegt NBTC van bestemmingpromotie naar een bredere, meer geïntegreerde benadering van bestemmingsmanagement. Met als kader de nationale visie op de duurzame ontwikkeling van bestemming Nederland, Perspectief 2030. Om als NBTC focus te kunnen aanbrengen in onze activiteiten kijken we waar de grootste urgentie zit en waar wij als organisatie de meeste impact kunnen realiseren. Om zo de meest effectieve bijdrage te kunnen leveren aan de ambitie voor bestemming Nederland. Dat begint bij heldere doelen en de keuze voor doelgroepen.

Doelen met impact

Op basis van Perspectief 2030 heeft NBTC vijf impactdoelen geformuleerd:

- **Bezoekers hebben meerwaarde voor de lokale gemeenschap**
- **Gasten bezoeken andere plekken op andere momenten**
- **De ecologische voetafdruk van bezoek aan en in Nederland wordt kleiner**
- **Nederland heeft een sterke internationale concurrentiepositie**
- **Sector, kennisinstellingen en overheden werken integraal samen**

Bezoek met impact

Centraal in de aanpak staat het aantrekken van waardevol bezoek. Waardevol bezoek is bezoek met een positieve impact op ons land en onze bewoners. Travel Trade kan een belangrijke rol spelen bij het aantrekken van ander bezoek naar andere plekken op andere momenten. Onder meer door bij te dragen aan de positionering van bestemming Nederland als bestemming die overal en het hele jaar door aantrekkelijk is.

Programmatische aanpak

Om impact te genereren met de gestelde doelen, kiest NBTC voor een programmatische aanpak. De programma's zijn aansprekende clusters van activiteiten, die wij opstellen en uitvoeren in nauwe samenwerking met de sector en andere partners. Het werken in programma's is een manier om opgaven integraal te benaderen. Travel Trade levert specifiek een bijdrage aan de volgende programma's: Bezoekersmanagement, Cultureel Erfgoed, Dynamische Steden, Landelijk Gebied, Reputatie Nederland, Verduurzaming bestemmingen en Verduurzaming gedrag.

› Lees **hier** meer over de programma's op onze website



2

Werkwijze en aanpak

Het team van Travel Trade wil een proactieve matchmaker zijn tussen het Nederlandse toeristische aanbod en de nationale en internationale reisindustrie.

NBTC werkt met een integrale aanpak die bijdraagt aan de duurzame ontwikkeling van ons land als bestemming voor toeristisch en zakelijk bezoek. Met duurzaam bedoelen wij: op de langere termijn bijdragend aan de vitaliteit van ons land en steden, regio's en natuurgebieden die hier onderdeel van zijn. Onze filosofie zetten wij nadrukkelijk in voor samenwerkingsverbanden met partners in de toeristische sector en uit aanpalende domeinen. Vanuit onze rol bewaken wij hierbij de samenhang. Zo werken we met zijn allen gestructureerd en effectief toe naar de duurzame bestemming Nederland waaraan we ons in Perspectief 2030 hebben gecommitteerd.

Binnen deze aanpak richten wij ons met onze activiteiten op het gebied van travel trade specifiek op de onderstaande onderdelen:

Onderzoek & Data

Het genereren van relevante travel trade data en inzichten uit onze kernmarkten: Duitsland, België, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, de Verenigde Staten en China om kansen voor bestemming Nederland te signaleren.

Positionering

Het informeren en activeren van touroperators in onze kernmarkten Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk over het gebruik van de gewenste Nederlandse merkelementen in tekst, beeld en videomateriaal.

Bestemmingsontwikkeling

Het stimuleren van samenwerking en kennisdeling tussen Nederlandse partners en het ondersteunen van DMO's van minder bekende gebieden om het volume van relevant beschikbaar en boekbaar product te vergroten.

Marketing

Het verbinden van Nederlandse partners met de internationale reisindustrie door het organiseren van (online) evenementen (o.a. ITB, Virtual Travel Trade Event) om bestemming Nederland op de kaart te zetten in onze kernmarkten Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk.



3

Markten en doelgroepen

Duitsland

Doelgroep: OTA's, wholesalers en gespecialiseerde touroperators

De Duitse reismarkt is complex, zowel wat de diversiteit van de reisaanbieders als het zoek- en boekgedrag van de reizigers betreft. In het stedentripsegment gaat het met name om OTA's, dit geldt ook voor zogenaamde 'dichtbij bestemmingen'. Naar verwachting neemt het aandeel van OTA's in deze segmenten nog verder toe, vooral als het gaat om jongere reizigers. OTA's moeten daarom proactief worden benaderd. Wholesalers blijven interessante spelers door hun grote bereik en impact op de Duitse reismarkt. Gedurende de afgelopen jaren hebben we nauw samengewerkt met de grotere partijen in dit segment. Uit onze recente *Travel Trade Scan* blijkt echter dat reisbureaus nog weinig conversie behalen voor bestemming Nederland. De meeste Duitse consumenten boeken rechtstreeks bij aanbieders van vakantiehuizen of OTA's. Daarnaast is het aantal Duitse gasten dat spontaan naar Nederland afreist zonder vooraf te boeken vrij groot. Het gaat hierbij om meer dan 900.000 reizigers (ca. 15% van 6,2 miljoen Duitse gasten in 2019).

› Lees hier meer over de
[Travel Trade Scan Duitsland](#)

België

Doelgroep: OTA's, gespecialiseerde touroperators en aanbieders van busreizen

In België zijn de gespecialiseerde touroperators die zich richten op kunst, cultuur, natuur, buitenactiviteiten en culinair een belangrijk segment voor de bestemming Nederland. Zo'n 45 aanbieders van busreizen in Vlaanderen bieden georganiseerde reizen naar Nederland aan. Veelal zijn dit dagtochten naar traditionele bestemmingen die vooral tijdens het tulpen-seizoen worden aangeboden. Maar een groot aantal organisaties biedt ook meerdaagse reizen aan. Ook dan zijn Amsterdam en andere traditionele Nederlandse bestemmingen vaak onderdeel van het programma, maar het aanbod van andere bestemmingen neemt toe. Denk bijvoorbeeld aan Friesland, de Veluwe, Utrecht en de Hanzesteden. Er ligt dus zeker potentieel om nieuwe bestemmingen te introduceren bij deze partijen met als doel dat deze worden opgenomen in de bij voorkeur meerdaagse programma's.

Verenigd Koninkrijk

Doelgroep: OTA's, wholesalers, gespecialiseerde touroperators

Ook in het Verenigd Koninkrijk richten wij ons op die segmenten die relevant zijn voor waardevol bezoek. Het gaat hierbij voornamelijk om bezoek dat voor een meerdaagse stedentrip naar Nederland afreist. Veel Britten boeken deze reizen via een OTA. Britten die geïnteresseerd zijn in specifieke onderwerpen, zoals kunst & cultuur, boeken vaak via een gespecialiseerde touroperator, die individuele reizen of kleinschalige, exclusieve groepsreizen aanbiedt. Tijdens het boekingsproces maken ze vaak gebruik van verschillende kanalen, zoals de website, chats of telefonisch contact. Wholesalers zijn een waardevolle intermediair om nieuw relevant Nederland aanbod via de kleinere touroperators in de markt te zetten. Dit is dus een goed segment om een aanzienlijk aantal touroperators en consumenten te bereiken en te beïnvloeden.

Overige kernmarkten

Ook voor onze overige kernmarkten Frankrijk, de Verenigde Staten en China wordt door de Market Insights Managers een Travel Trade Scan opgesteld. Voor komend jaar zijn er vooralsnog geen andere activiteiten gepland. Verzoeken van de internationale reisindustrie in deze markten geven we door aan de betreffende DMO's of DMC's.

Touroperators

Touroperators stellen programma's op voor reizen en contracteren ook direct de benodigde diensten, zoals accommodatie, vervoer, activiteiten, gidsen en reisleiders. Vervolgens brengen ze het totaalpakket op de markt. Ze verkopen of direct aan de consument of maken gebruik van reisagenten. Er zijn verschillende soorten touroperators die gespecialiseerd zijn in één of verschillende segmenten, bijvoorbeeld individuele reizen, groepsreizen, busreizen en cruises. Ook zijn er gespecialiseerde touroperators die zich richten op thema's zoals kunst en cultuur, outdoor en actief, fietsen en wandelen, gastronomie en wijn of tuinen en kastelen.

Wholesalers

Wholesalers in de reisindustrie zijn bedrijven die reisproducten, zoals hotelkamers, transfers en tours inkopen en doorverkopen aan hun netwerk van klanten. Tot deze klanten behoren bijvoorbeeld touroperators, airlines en OTA's. Er zijn wholesalers die zich richten op het samenstellen van een rijk aanbod aan reispakketten voor diverse bestemmingen, die meestal worden gedistribueerd onder organisatoren van bus- en groepsreizen.

Online Travel Agents (OTA's)

OTA's bieden consumenten op hun online platform reserverings- en boekingsdiensten aan voor vluchten, accommodatie en tours en tickets. Deze kunnen individueel of in combinatie geboekt worden, los of als onderdeel van een kant-en-klaar pakketreis. Veel consumenten gebruiken de platforms van een OTA ook als informatie- en inspiratiebron voor een bestemming of vakantie.

4

Activiteiten

Om bij te dragen aan de NBTC impactdoelen zetten we zowel overkoepelende activiteiten in als activiteiten die worden geïnitieerd vanuit de programma's.

Met onze overkoepelende activiteiten delen we onze kennis en inzichten en verbinden we Nederlandse partners met de internationale reisindustrie.

Delen van kennis

We voorzien Nederlandse partners van relevante en actuele inzichten uit onze kernmarkten door middel van:

Trade Scans

Nederlandse partners ontvangen een trade scan van de NBTC-kernmarkten. Deze wordt in het najaar gepresenteerd op partner- of travel trade evenementen en bevat belangrijke cijfers, ontwikkelingen en trends uit de kernmarkten Duitsland, België, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Verenigde Staten en China.

Kennispublicaties

voor de markten Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk wordt een Trade Handbook opgesteld waarmee Nederlandse partners zich kunnen voorbereiden op hun aanwezigheid in deze markten en krijgen zij inzicht hoe zij hun productaanbod kunnen promoten in die specifieke markten.

Platformevenementen

Via onze platformevenementen brengen we vraag en aanbod bij elkaar en zetten we ons land op de kaart bij de internationale reisindustrie. Op belangrijke inkoopmomenten in het voor- en najaar verbinden we daar inkopers uit onze kernmarkten en Nederlandse partners via een-op-een meetings. Deze evenementen kunnen op specifieke markten gericht zijn - zoals ITB - of betrekking hebben op meerdere markten, zoals ons jaarlijkse Virtual Travel Trade Event. Tijdens deze evenementen wordt ook aandacht besteed aan de thema's uit de relevante programma's.

Vakbeurs ITB Berlijn (maart)

op 's werelds grootste toeristische vakbeurs zijn we jaarlijks aanwezig met een Netherlands Destination Stand. Samen met circa 40 Nederlandse partners zetten we de bestemming Nederland op de kaart zetten bij de internationale reisindustrie.

NBTC-evenementen

zakelijke netwerkevenementen gericht op de kernmarkten Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk, waaronder het Virtual Travel Trade Event. Dit event heeft tijdens de coronapandemie drie keer plaatsgevonden. Zowel Nederlandse partners als inkopers en productmanagers van touroperators, OTA's en wholesalers waren zeer tevreden over de opbrengsten.

Voor de aanwezigheid tijdens onze platformevenementen streven we naar een mooie balans tussen bekende en minder bekende bestemmingen en commerciële en niet-commerciële partijen. Zo kunnen we een sterke, veelzijdige en met name toekomstbestendige bestemming Nederland presenteren en zorgen we voor optimale kennisdeling en samenwerking tussen Nederlandse partners.

Het team van NBTC Travel Trade pakt bepaalde activiteiten zelf op en beschikt daarnaast over een extern netwerk van specialisten op het gebied van travel trade. Tot slot bieden we ondersteuning aan bij activiteiten van onze stakeholders, zoals DMO's als het gaat om de organisatie van famtrips en evenementen. Onze speciale aandacht daarbij gaat uit naar activiteiten die worden georganiseerd in de minder bekende regio's en gebieden.

Programma-specifieke activiteiten

Met onze programma-specifieke activiteiten creëren we bewustzijn en interesse bij de reisindustrie voor minder bekende bestemmingen en alternatieven voor de hotspots in Nederland. We benaderen en betrekken de internationale reissector met de initiatieven en campagnes die we binnen de programma's ontwikkelen. We starten met een inventarisatie per programma van het aanbod dat in de programma's van de internationale reisindustrie is opgenomen. Dit doen we voor drie kernmarkten: België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Vervolgens bekijken we welke kansen we zien voor de verdere ontwikkeling en promotie van relevant aanbod, dat aansluit bij de trends en verwachtingen en de vraag van de internationale reisindustrie.

Trade website

via de trade website heeft de reisindustrie toegang tot een toolkit bestaande uit algemene informatie, contacten, evenementenkalenders, beeld, video- en tekstmateriaal ter ondersteuning van de promotie van hun Nederlandse programma's. De site is beschikbaar in het Nederlands, Duits en Engels.

Nieuwsbrief

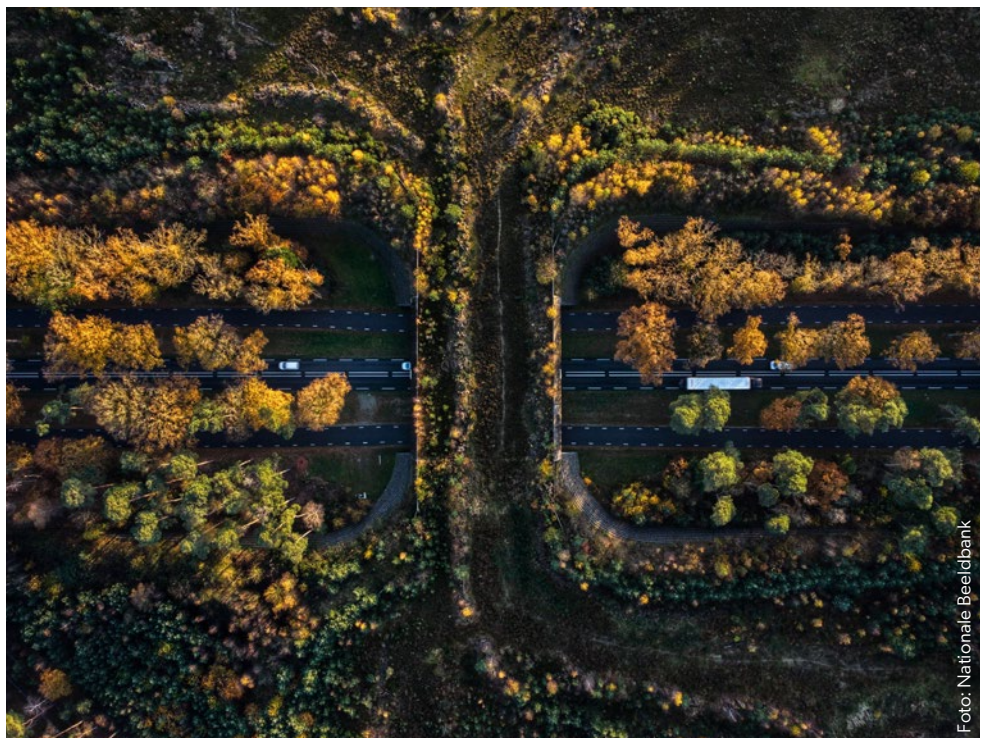
eens per kwartaal wordt de internationale reisindustrie geïnformeerd over product- en evenementen nieuws uit Nederland, bijvoorbeeld nieuwe accommodaties of attracties. Om de reisindustrie voldoende tijd te geven nieuwe producten op te nemen in hun programma dient dit een tot anderhalf jaar van tevoren te worden gecommuniceerd. De nieuwsbrief is beschikbaar in drie talen: Duits, Engels en Nederlands.

Thematische factsheets

voor relevante thema's zoals fietsen, kunst & cultuur, culinair, slow travel en duurzaam reizen worden factsheets opgesteld. Met deze factsheets informeren we de reisindustrie en ondersteunen we touroperators bij het samenstellen van hun programma's. De factsheets zijn beschikbaar in drie talen: Duits, Engels en Nederlands.

Samenwerking met travel trade vakmedia

via relevante vakmedia communiceren we over specifieke onderwerpen en thema's en genereren we hier publiciteit voor.



5

Team

Birgit Lindken



**Trade Marketeer
International**
blindken@holland.com

Diana Berger-Blatt



**Trade Marketeer
Duitsland**
dberger@holland.com

Eric Bakermans



**Marketing Manager
Meetings & Conventions & Trade**
ebakermans@holland.com

Bram Straatman



**Market & Insights Manager
België**
bstraatman@holland.com

Martin Pohl



**Market & Insights Manager
Duitsland**
mpohl@holland.com

Sandra Ishmael



**Market & Insights Manager
Verenigd Koninkrijk**
sishmael@holland.com