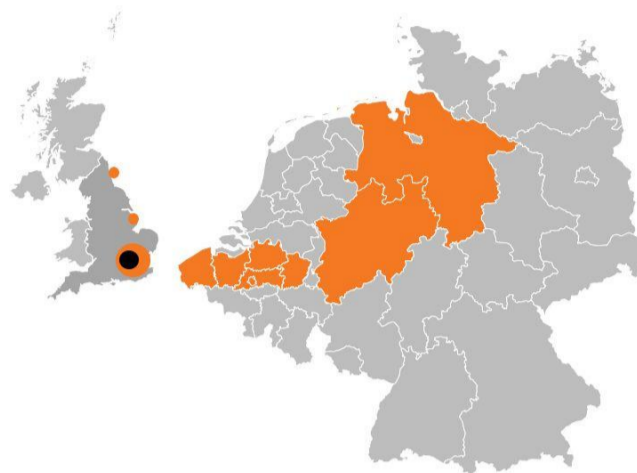


# Repeat Visitor Campaign

De HollandCity strategie omvat het spreiden van internationaal bezoek zowel in tijd als ruimte. Een belangrijke doelgroep voor deze strategie zijn internationale bezoekers die Nederland vaker bezoeken; de herhaalbezoekers. Zij hebben de 'Highlights' al gezien en staan open voor nieuwe ideeën en nieuwe bestemmingen in Nederland.







## Op wie richten wij ons?

NBTC Holland Marketing zet substantieel in op het aantrekken van herhaalbezoek uit de regio's Vlaanderen, Nedersaksen en Noordrijn-Westfalen (NRW). Vanaf 2019 wordt de campagne uitgebreid met Londen, Zuidoost Engeland, Hull en Newcastle. Deze regio's hebben het grootste potentieel om het bezoek te spreiden over geheel Nederland. Vanuit de Duitse regio's is 74% van de vakantiegangers in de afgelopen 3 jaar eerder in Nederland geweest, vanuit Vlaanderen 75% en vanuit de UK 36%.

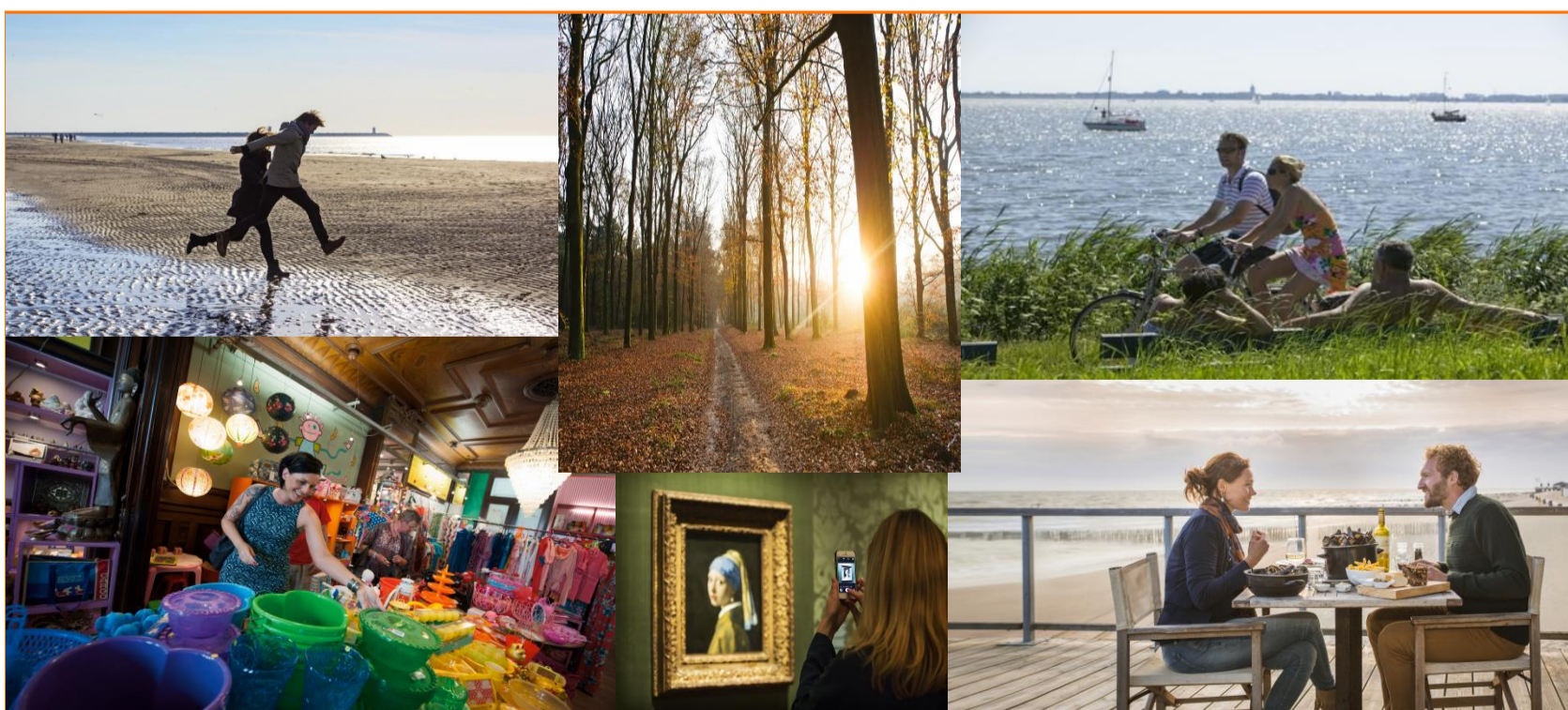


## Drie doelgroepen staan centraal

Drie doelgroepen uit het Lifestylesegmentatiemodel staan centraal:

- Traditional (Mary)  
- Upper Class (Paul)   
- Postmoderns (Nora)  

Deze doelgroepen spreken we aan met gerichte boodschappen op de kanalen die ze raadplegen bij het plannen van een weekend break, midweek of langere vakantie. Gedurende het jaar spreken we ze aan met wisselende thema's, zodat ze telkens opnieuw geïnspireerd worden om Nederland te bezoeken. De themakeuze sluit aan bij de **passies** van deze doelgroepen.





## De consument staat centraal

Voordat de consument daadwerkelijk zijn vakantiebestemming kiest, is er al een hele reis aan vooraf gegaan. Door het analyseren van de verschillende fasen die de potentiële reiziger doorloopt voordat hij tot aankoop over gaat, hebben we een goed inzicht in de relevante touchpoints. Op basis hiervan wordt de optimale marketingmix bepaald. Door nauwe samenwerking met lokale media- en distributiepartners zijn we in staat een zeer gericht en effectief bereik te genereren.



## Een greep uit de activiteiten

- Mary komt gemiddeld 3-5 keer per jaar naar Nederland! Ze vindt het heerlijk om de omgeving op de fiets te ontdekken. Met de Komoot fiets-app in Duitsland en de fietskaart in Vlaanderen zorgen we ervoor dat Mary de leukste fietsroutes in Nederland makkelijk kan vinden.
- Nora wil haar vakantie het liefst doorbrengen als een 'local'. Komend jaar gaan we haar favoriete influencers (bloggers, vloggers, locals) inzetten om haar van de leukste 'geheimtipps' te voorzien.
- Voor Paul is kwaliteit van belang. Hij houdt o.a. van kunst en van goed eten. We bedienen hem via specifieke mediakanalen voor hoogopgeleiden met nieuws over politiek, kunst en de maatschappij.
- De campagnepagina's op holland.com zijn de centrale call to action. Hier vindt de bezoeker alle relevante campagne- en partner content.
- Er wordt nadrukkelijk ingezet op een verdere uitbreiding van de social media kanalen en e-mail database ten behoeve van gestructureerde contactmomenten met onze doelgroepen.

## Wat levert het op?



Met de on- en offline activiteiten worden ruim 2,4 miljoen Vlamingen, 5,3 miljoen Duitsers in NRW & Nedersaksen en 2,9 miljoen personen in Londen & Zuidoost Engeland bereikt.



Van deze groep onderneemt in Vlaanderen 30% een vervolgactie, in NRW & Nedersaksen 45% en in Londen & Zuidoost Engeland 44%.



Belgen, Duitsers en Britten zijn goede besteders. Per dag geven Vlamingen € 117 per persoon uit, Duitsers € 112 en de Britten € 240.



## Mediatools



## Samenwerken loont!

Alleen zijn we sterk, maar samen zijn we sterker. Daarom geloven wij in slimme samenwerkingen die meerwaarde leveren.

We brengen relevante Nederlandse- en buitenlandse partners samen rondom onderscheidende gezamenlijke proposities, die aansprekend zijn voor de doelgroep.

## Deelnemen of meer informatie?

Op basis van uw doelstellingen en wensen maken wij graag een voorstel op maat.

Max Schreuder  
mschreuder@holland.com  
070-3705330



Thijs de Groot  
tdegroot@holland.com  
070-3705295

