

Prioriteiten NBTC

Versie 27 januari 2021

Duurzaam herstel van de Nederlandse bezoekerseconomie heeft voor NBTC de hoogste prioriteit. NBTC staat aan de lat voor het genereren van relevante en actuele data en inzichten, het creëren van een krachtig profiel van de bestemming Nederland, het faciliteren van regio's en steden om zich optimaal te ontwikkelen en het aantrekken van waardevolle bezoekers. Het stimuleren van vraagherstel heeft voor NBTC hierbij in 2021 de hoogste urgentie. Want alleen daarmee zal het zelfstandig verdienvermogen van de toeristische sector weer hersteld worden. Onderstaan de initiatieven in relatie tot COVID-19 waar NBTC zich de komende tijd op richt.

Scenarioplanning

- Het toekomstige verloop en de mutaties van het COVID-19 virus is onbekend. NBTC houdt rekening met verschillende scenario's en heeft een faseringsmodel opgesteld waarin de verschillende opties staan uitgewerkt voor de timing van de activiteiten (zie bijlage). Op dit moment wordt er van uitgegaan 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 en efficiëntie voorop. Er wordt rekening mee gehouden dat campagnes in Q2 niet opportuun zijn. Per kwartaal wordt herzien waar gereserveerde middelen effectief en efficiënt kunnen worden ingezet.
- De volatiliteit die veroorzaakt wordt door externe factoren, zoals COVID-19 zal eerder toenemen dan afnemen. Om effectief in te kunnen spelen op veranderingen wordt in Q1/Q2 2021 een nieuw digitaal platform ontwikkeld waar we de toekomst schetsen, de externe ontwikkelingen duiden, welke mogelijke impact deze hebben op de Nederlandse bezoekerseconomie, en stakeholders met elkaar in gesprek gaan welke keuzes gemaakt kunnen en moeten worden om adequaat in te spelen op veranderingen.

Marktfocus

- De binnenlandse markt wordt als een van de kernmarkten toegevoegd en actief bewerkt. Door COVID-19 hebben Nederlanders in 2020 het eigen land (her)ontdekt als vakantiebestemming. Door te stimuleren dat een groter aandeel Nederlanders ook straks blijvend in Nederland op vakantie gaat, wordt de gehele 'toerismetaart' groter. De binnenlandse markt wordt hiermee onderdeel van de stuwende economie. Op korte termijn biedt de binnenlandse markt de grootste potentie voor het genereren van bestedingen voor het Nederlands bedrijfsleven. Ter ondersteuning van steden en regio's worden marketingmiddelen gealloceerd voor het stimuleren van binnenlands bezoek door middel van een verbindend overkoepelend verhaal.
- Naast de binnenlandse markt ligt de prioriteit op de buurlanden België en Duitsland. Qua volume de belangrijkste herkomstmarkten voor Nederland. De prioriteit wordt mede ingegeven door de verwachting dat de eerste reisbewegingen straks op gang zullen komen vanuit deze buurlanden.
- De bewerking van de overige kernmarkten voor Nederland zullen in een latere fase weer worden opgestart. Zo is het Verenigd Koninkrijk met name van groot belang voor Schiphol, KLM, Amsterdam en de Randstad. Samen met deze partijen wordt een plan ontwikkeld en uitgevoerd

zodra opportuun (naar verwachting Q3-4). Vanuit de Franse markt zal ook het cultuurbezoek weer geactiveerd kunnen worden zodra opportuun (naar verwachting Q3-4).

Kennis & inzichten

- Het monitoren van het actuele reissentiment in relatie tot COVID-19 in de belangrijkste herkomstlanden (met name Nederland, België, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk) blijft prioriteit de komende maanden.
- De internationale NBTC vestigingen worden ingezet om actuele, voor de bezoekerseconomie relevante marktontwikkelingen gelieerd aan COVID-19 in die landen te verzamelen en om 'best practices' te delen met de sector.
- Bezoekersmanagement is een relatief nieuwe, maar uiterste belangrijke discipline. De druk op toeristische hotspots van voor de COVID-19 crisis heeft zich verplaatst naar natuurgebieden en andere plekken in ons land. Relevante en actuele data zijn hierbij essentieel. Kennis op het gebied van bezoekersmanagement wordt samen met steden en regio's verder ontwikkeld en gedeeld. Hiertoe worden diverse pilots i.s.m. de sector uitgevoerd.
- De impact van COVID-19 op het segment zakelijke bijeenkomsten bovengemiddeld groot en naar verwachting bovengemiddeld structureel. Met de congressector vindt een verkenning van toekomstscenario's plaats, inclusief het ontwikkelen van nieuwe verdienmodellen.
- Zodra internationaal reizen weer verantwoord is wordt het Onderzoek Inkomend Toerisme & Inkomend dagbezoek Duitsland & België opgestart. Dit verschaft belangrijke inzichten voor de komende jaren.

Aanbodontwikkeling

- Nu fysiek reizen niet of beperkt mogelijk is, worden digitale belevingen belangrijker. Met het Stappenplan Digitale belevingen worden bestemmingen geholpen om digitale innovaties en technologische ontwikkelingen toe te passen en daarmee hun aanbod te versterken of nieuw aanbod te creëren.
- Veel Nederlanders hebben door de reisbeperkingen gelieerd aan COVID-19 hun eigen land herontdekt en ook Duitsers en Belgen zijn dichterbij huis gebleven. Dit is een doelgroep die doorgaans actieve vakanties boekt en cultuurreizen en citytrips maakt buiten Nederland. De behoefte van deze doelgroep wordt geïnterviewd om vervolgens recreatie-aanbod en activiteiten te ontwikkelen die passen bij de interesses en kwaliteitswensen van deze doelgroepen
- Toerisme kan een duurzame en concrete bijdrage leveren aan de ontwikkeling van vitale binnensteden als aantrekkelijke bestemming. Zo worden met InRetail pilots opgezet die gerelateerd zijn aan de retailagenda.
- De bruine vloot, met haar aanbod voor groepen, is bovengemiddeld hard getroffen. Samen met provincies en de bruine vloot wordt een toekomstbestendige strategie ontwikkeld voor het varend erfgoed.
- Kleinschalig toerisme in landelijk gebied biedt door COVID-19 extra kansen. Echter relevant product ontbreekt vaak. Met regio's wordt samengewerkt om streekproducten beleefbaar te maken in combinatie met het vergroten van voedselbewustzijn bij de consument.

Marketingactiviteiten

- Op korte termijn zijn conversie gedreven internationale campagnes niet relevant. Wel is het noodzakelijk om te blijven investeren in de reputatie en het imago van Nederland in het buitenland. Er wordt nieuwe content ontwikkeld die ter inspiratie wordt gedeeld op de verschillende digitale kanalen, afgestemd op de actuele COVID-19 situatie. Daarnaast worden virtuele persreizen en virtuele perspresentaties georganiseerd. Op deze manier houden we verbinding met de doelgroepen.
- Vanuit Offensief Duurzaam Herstel Bestemming Nederland is in 2020 de Hier Moet Je Zijn (HJMZ) campagne opgestart in samenwerking met meer dan 150 partners. Deze campagne, die de individuele initiatieven van partners verbindt, zal in 2021 op de Nederlandse markt worden voortgezet om zo een blijvende herstelimpuls te geven aan de Nederlandse reissector. Dit door Nederlandse reizigers middels een spreidingsboodschap te inspireren om op een veilige en verantwoorde manier vaker te kiezen voor een (korte) vakantie in eigen land.
- Afhankelijk van de COVID-19 situatie worden, zodra internationaal reizen weer mogelijk en verantwoord is, herhaalbezoek-campagnes in België en Duitsland in samenwerking met regionale en lokale partners uitgerold. Juist herhaalbezoekers kunnen goed verleid worden om andere plekken in Nederland op andere tijden te ontdekken. Het zwaartepunt van deze campagnes zal liggen in Nordrhein Westfalen en Niedersachsen. Voorbeelden hiervan zijn de fietscampagne en de activiteiten rondom het themajaar 'Ode aan het Nederlandse landschap'. Met deze campagnes wordt goed ingespeeld op de huidige behoefte van de consument die op zoek is naar 'veilige' bestemmingen, in de buitenlucht, relatief dicht bij huis.
- Binnensteden zijn bovengemiddeld hard getroffen door de gevolgen van COVID-19. Het segment citybreaks/cultuur wordt ondersteund met marketingcampagnes die ontwikkeld worden in samenwerking met DMO's, KLM, Schiphol en Deutsche Bahn.
- Specifiek gericht op het stimuleren van bezoek en de horeca, wordt ingezet op het creëren van aandacht en relevante content met partners zoals Gault&Millau.
- Het segment zakelijk bijeenkomsten wordt extra ondersteund. Vanwege het lange termijn karakter van het plannen van internationale congressen hebben marketingactiviteiten nog steeds prioriteit en indien mogelijk worden beurzen en congressen door virtuele events vervangen. Grootschalige zakelijke evenementen liggen op korte termijn niet voor de hand, maar kleinschaligere zakelijke evenementen zullen daarentegen als eerste weer aantrekken. Bij het stimuleren van vraagherstel ligt op korte termijn ligt hierop de nadruk.
- Daarnaast is er specifiek in het licht van COVID-19 rekening gehouden met een intensivering van een imago campagne die bestemming Nederland extra onder de aandacht van internationale planners en organisatoren kan brengen.
- De internationale reisindustrie speelt een belangrijke rol bij het stimuleren van bezoekers naar minder bekende plekken. We richten ons hierbij op de reisindustrie die de individueel reizende bezoeker als doelgroep heeft. Het opbouwen van loyale relaties met internationale reisprofessionals en het inschakelen van een mix aan distributiepartners is een effectieve manier om deze doelgroep in de verschillende buitenlandse markten te bereiken. Daarbij wordt er in 2021 extra nadruk gelegd op Duitsland waarbij er actief samenwerkingen tussen Nederlandse

partners en de Duitse reisindustrie worden gestimuleerd. De belangrijkste trade beurs ITB Berlijn zal dit jaar virtueel zijn. NBTC coördineert hiervoor de deelname voor Nederland.

- Om de Nederlandse reisindustrie verder te ondersteunen zullen er diverse virtuele trade events worden georganiseerd in de herkomstlanden en mogelijk deelname aan World Travel Market in Londen. Dit alleen indien hierbij voldoende interesse is vanuit de markt.