

Strategisch Marketing Plan destinatie Holland 2008-2010

Samenvatting

1. De uitdaging

Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) is dé marketingorganisatie die het toeristisch en zakelijk reisverkeer naar en in Nederland bevordert. De uitdaging is Holland internationaal en nationaal op de kaart te zetten in een wereld waarin grenzen vervagen, afstanden verkleinen, informatiekanalen overstromen en nieuwe bestemmingen zich aanbieden.

In samenspraak met het ministerie van Economische Zaken is de destiniatiepromotie van Holland zo ingericht dat een optimale mix van volume (aantal internationale aankomsten) en klantwaarde (bestedingen per verblijf) wordt bereikt.

In het SMP stelt het NBTC zichzelf een aantal vragen: hoe blijf je effectieve marketingactiviteiten voor Holland uitvoeren in een markt met wereldwijd veel aanbod? Hoe word je niet alleen gezien, maar ook bijzonder en waardevol gevonden door reizigers? En hoe versterk je de concurrentiepositie van Nederland? De oplossing ligt volgens het NBTC in focus: de destiniatiemarketing wordt gericht op die groepen reizigers die in combinatie met hun bestedingspatroon het meest waardevol zijn voor de Nederlandse economie.

Voor de periode 2008-2010 acht het NBTC voor inkomend toerisme een groei van 2 procent per jaar haalbaar, evenals de uitbouw van het relatieve marktaandeel¹ voor congressen en meetings van 19 procent.

Bij een scherpe focus horen duidelijke keuzes. De keuzes die het NBTC ten aanzien van de Holland marketing heeft gemaakt, zijn vastgelegd in het strategisch marketingplan 2008-2010. Dit plan geeft de globale strategie weer. Wat het voor u als partner van het NBTC kan betekenen, lichten wij u graag in een persoonlijk gesprek toe.

¹ In Noordwest-Europa t.o.v. benchmarklanden Duitsland, Groot-Brittannië, België en Denemarken.

2. Marketingstrategie

2.1. Inleiding

Nederland kan niet alles voor iedereen zijn, maar moet gebruik maken van het feit dat het in verschillende vormen voor specifieke doelgroepen bijzonder is en dat deze doelgroepen elk hun eigen (economische) waarde, gedrag en behoeften hebben. Veel meer dan voorheen is het daarom noodzakelijk te kiezen voor marketing op basis van doelgroepsegmentatie.

Voor het internationale reisverkeer gebruikt het NBTC de merknaam Holland. Voor bewerking van de binnenlandse markt wordt het merk Lekker Weg in Eigen Land gehanteerd.

2.2. De belofte: innerlijke verrijking

Om de internationale reiziger daadwerkelijk te kunnen beïnvloeden een bezoek aan Holland te brengen, is een belofte nodig die aansluit bij de belevingswereld en reismotieven van de bezoeker. Deze belofte gaat verder dan tastbare zaken als vervoer, accommodatie en vermaak en refereert aan het bijzondere gevoel dat je krijgt bij een bezoek aan Holland. Gevoed door de Hollandse eigenheid en de diversiteit en dichtheid van het aanbod is deze belofte benoemd als innerlijke verrijking.

De innerlijke verrijking is terug te voeren op:

- De *verrassing* van onze steden;
- Het welverdiende *genieten* in onze streken;
- Het *plezier* dat je in de groene omgeving kunt beleven;
- De *levenskracht* van zon, zee, wind en water aan onze kusten;
- De *verwondering* die onze typisch Hollandse iconen oproepen en
- De zakelijke en persoonlijke *verfrissing* die uitgaat van congressen in onze inventieve omgeving.

2.3. Marketingmechanismen

Het Nederlandse toeristische en zakelijke aanbod kent een groot ongebruikt potentieel van sterke merken, slimme mensen, goede ideeën en uitvoerend vermogen. We zien ook veel versnippering, onnodige onderlinge concurrentie en proposities die zonder kader worden gepresenteerd. Kortom: Holland kan internationaal nog veel winnen aan kracht en betekenis. Het NBTC heeft een aantal mechanismen ontwikkeld dat daarbij helpt.

2.3.1. Het mechanisme van *endorsed branding*

Holland is het *bronmerk*. Als merk brengt Holland samenhang in de losse proposities (het aanbod) van de toeristische aanbieders en geeft het in het buitenland bekendheid, vertrouwen en statuur. Andersom geven die *proposities* lading aan Holland als een vitale, leuke, spannende, opvallende en onderscheidende bestemming.

2.3.2. Het mechanisme van de *product-markt-partnercombinaties (PMPC's)*

Door aanbod te clusteren, zorg je dat specifieke markten en doelgroepen kunnen kiezen voor dat ene stukje Holland dat bij hun beleving en reisbehoefte past. Deze clustering wordt voor het voetlicht gebracht door een krachtige bundeling van middelen, die het NBTC product-markt-partnercombinaties (PMPC's) noemt. De indeling in PMPC's is niet alleen functioneel, maar ook emotioneel, in die zin dat rekening wordt gehouden met de reismotieven van de potentiële reiziger. Zo vormen de PMPC's de basis voor de marktwerking voor Holland.



Het NBTC onderscheidt de volgende toeristische en zakelijke PMPC's:

Leisure

Holland Classics

Het veelzijdige en sterke Nederlandse aanbod van iconen als tulpen, klompen, windmolens en kaas. Ook: het culturele erfgoed uit de Gouden Eeuw, waaronder Rembrandt, de VOC, grachtenpanden en diverse klassieke locaties als Volendam en de Zaanse Schans en attracties als Kinderdijk en Keukenhof. Voornamelijk als onderdeel van een reis in Europa met overnachting in 3-sterrenhotels.

Holland City Style

Het veelzijdige (culturele en trendy) Nederlandse stadsleven. Shoppen, wining & dining, cultuur en het beleven van de Nederlandse gezelligheid staan voorop. Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag en Maastricht zijn de belangrijkste steden. Meestal een korte vakantie met verblijf in een hotel in de stad.

Holland Beach Life

Het gevarieerde en familievriendelijke aanbod langs de kust. Zee, strand, duinen en strandtenten in combinatie met entertainment, wellnesscentra en (familie)attracties achter de kust, zoals Madurodam, Duinrell en Neeltje Jans. Korte vakanties in voor- en najaar, overnachtingen in (de betere) bungalows, bed & breakfasts en hotels of op de camping.

Holland Country Fun

Veelzijdige entertainmentproducten midden in de natuur van het groene achterland langs de oost- en zuidgrens van Holland. Het aanbod bestaat uit fietsen, wandelen en bezoek aan (familie)attracties als dierentuinen, themaparken en speeltuinen. Overnachtingen met name in bungalowparken, midden in de natuur.

Holland The Good Life

Genieten (ontspannen en actief zijn) van onder meer lekker eten en drinken, wandelen en fietsen en bezoeken aan wellnesscentra. Meestal korte vakanties in voor- en najaar met een verblijf in 4- en 5-sterrenhotels, de luxere bungalowparken of de betere bed & breakfasts.

Business

Holland Let's meet

De vergadermarkt. Internationale bijeenkomsten met een zakelijk doel (corporate meetings, productintroductions, trainingen, meetcentives etc.), waarvoor het initiatief wordt genomen vanuit het bedrijfsleven.

Holland Be inspired

Gericht op informatie en kennisdeling en -overdracht, kortweg de congresmarkt. Internationale congressen waarvan de werving wordt gerealiseerd via kandidaatstellingen door Nederlandse verenigingen en corporate congressen.

Voor elke PMPC heeft het NBTC een centrale eindwaarde ontwikkeld die verband heeft met de eerder genoemde belofte van innerlijke verrijking. De centrale eindwaarde staat voor het gevoel dat de betreffende propositie bij de bezoeker moet opwekken. De eindwaardes liggen vast en staan als vertrekpunt centraal in de marketing van de diverse PMPC's.

2.3.3. Het mechanisme van de *segmentatie*

Een segmentatiemodel helpt om PMPC's te koppelen aan kansrijke groepen in de markt. Daarbij gaat het naast sociodemografische variabelen als leeftijd, gezinssamenstelling en inkomen vooral om levensstijl, reisbehoeften en reismotivatie. Dezelfde reiziger kan namelijk om verschillende redenen naar Nederland komen, waarbij hij open staat voor verschillende soorten aanbod.

De vijf mentaliteiten

Aan de hand van internationaal onderzoek van het NBTC en onderzoeksbureau Motivaction zijn vijf mentaliteiten geformuleerd, gebaseerd op normen, waarden en levensstijlen van mensen.

Traditionele empty nesters

Een grote groep van voornamelijk 50-plussers die bezig zijn het werkende leven af te sluiten. Ze zijn gehecht aan nostalgie, zekerheid en zijn plichtsgetrouw. Ze zijn lokaal georiënteerd en gefocust op passief vermaak. Ze hebben relatief veel vrije tijd en een gemiddeld inkomen.

Gezellige gezinnen

Gezinnen met schoolgaande kinderen, die een regelmatig leven leiden waarin zekerheid belangrijk is. Het gezin is belangrijker dan de carrière, vaak geldt een traditionele rolverdeling. Deze mentaliteitsgroep is materialistisch en statusgevoelig. De hoeveelheid vrije tijd en de hoogte van het inkomen zijn gemiddeld.

Upperclass kwaliteitszoekers

Overwegend gezinnen waarvoor de kwaliteit van leven centraal staat en die zich omgeven met comfort. Werken verschaft deze mentaliteitgroep identiteit en status. De gezinnen leiden een druk bestaan en zijn politiek geïnteresseerd en historisch ingesteld.

Postmoderne levensverrijkers

Een groep mensen met uiteenlopende leeftijden (een lichte oververtegenwoordiging van 35 tot 44 jaar), die open staat voor vernieuwing en verandering. Deze mentaliteitsgroep is tolerant, zoekt balans tussen werk en privé en heeft aandacht voor immateriële waarden. Postmoderne levensverrijkers zijn internationaal georiënteerd en gericht op belevenissen.

Statusbewuste carrièrejagers

Carrière maken is de centrale drijfveer voor deze groep. Statusbewuste carrièrejagers zijn individualistisch en staan open voor vernieuwing en verandering. Ze zijn ook impulsief en avontuurlijk, vrij van traditie en normen en internationaal georiënteerd. Er zitten veel 20- tot 30-jarigen in deze mentaliteitsgroep.

2.3.4. Het mechanisme van *participatiemarketing*

Het succes van de marketingstrategie voor Holland wordt mede bepaald door de mate waarin het NBTC en de marktpartijen met elkaar (gaan) samenwerken. Het NBTC zoekt dan ook nadrukkelijk de samenwerking met toeristische en niet-toeristische partners in binnen- en buitenland. Door krachten en middelen te bundelen en samen één marketingbeweging te vormen, worden immers meer mensen en meer doelen bereikt. Het NBTC heeft een platformformule ontwikkeld waarmee stakeholders op basis van gemeenschappelijke belangen aan elkaar gekoppeld worden en gezamenlijk, onder regie van het NBTC, tegelijkertijd zowel Holland als zichzelf vermarkten.

3. De praktijk

3.1. Keuzehiërarchie

Het NBTC baseert de marketingaanpak van Holland op die landen, PMPC's en doelgroepen die (economisch) het meeste potentieel hebben. In de keuzes die leiden naar de consument of zakelijke reiziger met zowel de intentie, als het geld en de gelegenheid om te reizen zit een bepaalde hiërarchie, die hieronder wordt geschetst.

Elke keuze wordt gemaakt op basis van potentieel (volume x klantwaarde) en primair rationele argumenten.

1	Landen	In welke landen is het NBTC actief?
2	Marktsegmenten	Welke marktsegmenten worden in dit land bediend? (leisure, business of beiden)
3	PMPC's	Welke PMPC's worden binnen deze marktsegmenten gepositioneerd?
4	Doelgroepen	Welke doelgroepen passen bij de gekozen PMPC's?
5	Instrumenten	Welke instrumenten worden ingezet om de doelgroep te bereiken? (B2B, B2C, Pers & PR)
6	Activiteiten	Welke marketingactiviteiten worden per instrument ingevuld?
7	Structuur & financiering	Wat betekent dat voor organisatiestructuur en financiën

3.2. Het ABCD-model

In de marktwerking gaat het NBTC uit van een integrale marktwerking, waarbij de afzonderlijke promotiemiddelen elkaar versterken. In de marketingplanning maakt het NBTC gebruik van het ABCD-model (communicatiemodel).

A staat voor awareness (bereik media en bereik campagne/activiteit)

B staat voor begrip (voorkeur voor Nederland)

C staat voor conversie (naar Nederland gaan)

D staat voor duurzame relatie (loyaliteit, herhalingsbezoek)

Per activiteit wordt bepaald wat de specifieke doelgroep is en waar de nadruk ligt binnen het ABCD-model. Op basis hiervan (en in samenspraak met partners) komt de mediakeuze- en planning tot stand.

3.3. Themajaren en internationale evenementen

Om het merk Holland te laden en meer pers/pr aandacht te genereren, heeft het NBTC in samenspraak met het Ministerie van Economische Zaken besloten ieder jaar een thema- of internationaal evenementenjaar te lanceren. Deze worden (inter)nationaal gecommuniceerd en naast speciale activiteiten worden ook bestaande activiteiten / campagnes hiertoe aangewend.

In tegenstelling tot een themajaar heeft een internationaal evenementenjaar naast het behalen van internationale pers/pr ook als doel extra (internationale) bezoekers naar Nederland te trekken. Voor de komende jaren zijn dit de themajaren of internationale evenementen:

2008: Themajaar Hidden Holland

2009: Internationaal evenementenjaar Holland Art Cities

2010: Internationaal evenementenjaar Holland Art Cities

2011: Themajaar nog nader te bepalen

2012: Internationaal evenementenjaar o.v.b. Floriade

3.4. Het financieringsmodel

Het NBTC legt een relatie tussen marketing(communicatie)doelstellingen en publiekprivate participatie en financiering. Publieke marketingmiddelen worden bij voorkeur ingezet ten behoeve van imago, bekendheid en het geven van lading aan de merken Holland en Lekker weg in eigen land. Private financiering is over het algemeen primair gericht op (trans)actie, waarbij de geïnvesteerde marketingeuro bij voorkeur een directe return on investment oplevert. Publieke middelen zorgen voor een 'hefboomwerking' voor private middelen. Zonder algemene destiniemmarketing hebben (trans)actie gerichte activiteiten immers vele malen minder effect. De activiteiten die het NBTC opzet, worden in de meeste gevallen in samenwerking met partners uitgevoerd. Samenwerking is essentieel en zorgt voor krachtigere activiteiten (meer budget, meer bereik, meer mediamiddelen etc.) en meer inhoudelijke waarde (lading voor merk en product).

4. Van strategie tot uitvoering

De hierboven omschreven strategie is de basis voor alle campagnes en activiteiten die het NBTC ontwikkelt. Op grond hiervan worden campagnes, activiteiten en de juiste mediamix samengesteld. Sommige campagnes zijn op dit moment al geschoeid op de leest van het SMP 2008 – 2010 (bijvoorbeeld de stedencampagne in België, Duitsland, Groot-Brittannië, Frankrijk, de familiecampagne op de Duitse markt). Voor alle overige activiteiten geldt dat zij nog voor de NBTC NEDworkshops 2008 binnen de kaders van het nieuwe SMP worden herwogen en/of ingericht. Alleen door de aangescherpte focus te volgen en de benoemde keuzes te maken, kan Holland zich immers presenteren als een bestemming die de beloofde innerlijke verrijking biedt.

Keuzes in landen

Waar voorheen naar het aantal bezoekende reizigers werd gekeken, wordt de nadruk nu gelegd op een optimale mix van aankomsten en bestedingen. Dit heeft alles te maken met vraag en aanbod: als de capaciteit haar grenzen begint te bereiken, wordt niet louter gericht op verdere volumegroei, maar wordt er nu gestuurd op gasten die de meeste economische waarde hebben. Dit heeft ook invloed op de verdeling van de marketingbudgetten van het NBTC. De activiteiten in Taiwan, Korea en Polen worden gestaakt, omdat dit in verhouding minder renderende markten zijn. Daar tegenover staat dat een aantal zaken vanaf 2008 wel, of meer dan voorheen gebeurt. Het NBTC zet bijvoorbeeld zwaarder in op de markt voor meetings en congressen. Nieuwe markten worden bekeken op economische waardepotentie.

Het strategische marketingplan moet voor het einde van het jaar, soms tot op activiteitsniveau, voelbaar worden. Maar het is een dynamisch document, dat met zijn tijd en zijn omgeving meegroeit. Het NBTC staat dan ook open voor eenieder die de inhoudelijke discussie over Holland marketing aan wil gaan. Het uiteindelijke doel is een wezenlijke bijdrage aan de business 'voor land en klant'.