

# STRATEGISCH KADER

## Doelstelling

- Duurzaam herstel Nederlandse bezoekerseconomie
- Het realiseren van bestedingen in Nederland
- Overnachtingen in Nederland prioriteit, boven dagrecreatie

## Marketing

- De marketingactiviteiten die ontwikkeld worden dienen bij te dragen aan de doelstelling van Perspectief2030: Het duurzaam ontwikkelen van de bestemming Nederland ten behoeve van alle Nederlanders.
- Er wordt rekening gehouden met officiële richtlijnen mbt o.a. gezondheid. Aanzetten tot massatoerisme/drukke moet voorkomen worden.
- Binnen het overkoepelend concept moeten individuele steden en regio's zich onderscheidend kunnen positioneren.
- Format heeft een duidelijke gemeenschappelijke rode draad, bijvoorbeeld hashtag en/of label, en/of pay-off en/of beeldopbouw.
- Er wordt een format ontwikkeld dat zelfstandig toegepast kan worden door alle betrokkenen. Zowel geografisch als thematisch schaalbaar. Lokaal, regionaal en nationaal toepasbaar. De verschillende initiatieven versterken elkaar.
- Relevante lokale content in de nationale media op basis van aandacht voor spreiding en duurzaamheid.
- De campagne is meertalig inzetbaar.
- Houd bij de planning van marcom activiteiten rekening met de 'natuurlijke' vraag naar en druk op binnenlandse capaciteit.
- Offensieven zijn breder dan alleen marketingcommunicatie. Kijk ook naar tooling voor visitors management om spreiding van drukte te faciliteren.

## Boodschap algemeen

- Alle initiatieven versterken de kernwaarden van het merk Nederland 'Open, Inclusive, Inventive'.
- Er dient een passende tone of voice gevonden te worden die aansluit bij het actuele sentiment in de samenleving. Gedurende de looptijd van het initiatief kan de toon en boodschap aangepast worden.
- Campagne-toon straalt solidariteit uit en mag prikkelend zijn. Balans tussen acceptabel en opvallend. Wegblijven van oubolligheid en clichés.
- De boodschap in de internationale markten, waaronder de grensregio's, is gericht op herstel NL-imago, veilig om te komen.
- De communicatieboodschap wordt uitgewerkt a.d.h.v. customer journey
- De campagne is expliciet over het toepassen van overheidsregels.

## Boodschap specifiek m.b.t. toeristisch bezoek

- Voor de binnenlandse markt inzetten op nationale trots, in eigen land blijven.
- Meenemen in toonzetting: Bezoek minder bekende plekken, andere plekken etc.
- Nadruk op lokaal/authentiek aanbod, kleinschalig, veilig, gezond. Bij voorkeur gericht op overnachten in eigen land (i.p.v. dagbezoek)
- Focus ligt op inspiratie en maakt een directe link naar conversie. Digitaal boekingsgemak faciliteren met 1 klik naar boekbaar aanbod.

#### Boodschap specifiek m.b.t. zakelijk bezoek

- Er wordt een link gelegd met de voor Nederland belangrijke exportsectoren en het economische innovatiebeleid

#### Doelgroep

- De keuze van markten en doelgroepen dient cijfermatig onderbouwd te worden
- Verbinding tussen zakelijk en toeristisch segment terug laten komen, met name de impact die gelijktijdige initiatieven op beide segmenten kunnen hebben op bezettingsgraden.
- Toeristisch bezoek: Bestaande doelgroepsegmentatiemodellen toepassen. Leefstijlen model voor binnenland en Glocalities voor buitenland. Daarbij moet vooral worden gekeken naar doelgroepen die ontvankelijk zijn voor de boodschap in het licht van de huidige situatie.

#### Planning

- Rekening houden met scenario '1,5 meter economie' en verschillende activatiedata
- Campagneconcept binnenland gereed 1 juni
- De volgorde van activatie van verschillende markten en segmenten (toeristisch / zakelijk) wordt aangegeven. Vanuit fase 'dichtbij/gedeeltelijk open' naar fases daarna 'buitenland open'.
- Beoogde campagneduur: circa één tot anderhalf jaar, maar per doelmarkt en segment afhankelijk van richtlijnen en scenario's

#### Effectmeting/monitoring

- Monitoring van bereik en sentiment, om media-inzet en boodschap tijdens de campagne bij te kunnen stellen.
- Vooraf afspraken over doelstelling en meetbaarheid met duidelijke rolverdeling tussen landelijk, regionaal en lokaal.

#### Financieel

- Voor de financiering van het herstelloffensief wordt een gezamenlijke lobby gevoerd voor het toekennen van additionele middelen vanuit de rijksoverheid en regionale overheden.
- Ongeacht of de rijksoverheid additionele middelen beschikbaar stelt worden op beperkte schaal activiteiten uitgevoerd op basis van herallocatie van bestaande middelen van deelnemende publieke en private partners.
- Financiering vanuit provincies dient niet kannibaliserend te werken op bestaande DMO-budgetten
- Afhankelijk van beschikbaar budget dienen scenario's schaalbaar te zijn
- Benodigde budgetindicatie (Binnenland, Internationaal, Meetings & Conventions); 10 miljoen euro.

#### Partnerships

- DMO's van steden en regio's zijn het aanspreekpunt voor deelname aan het herstelloffensief voor bedrijfsleven binnen hun regio.
- Bedrijfsleven met een landelijke overkoepelende dekking wordt direct benaderd vanuit de werkgroep Partnership Development. Te denken valt aan Schiphol, KLM, NS.
- Bij het aangaan van partnerships met bedrijfsleven worden geen concessies gedaan aan het overall concept.

#### Juridisch

- Wetgeving en richtlijnen van de overheid worden in acht genomen

20 april 2020