



Leidschendam
25 januari 2012

PERSBERICHT

Nieuwe focus Holland-marketing

Vanaf 2012 hanteert het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) een aangepaste Holland-marketingstrategie. Deze nieuwe focus is primair ingegeven door de bezuiniging op de rijksbijdrage die het NBTC ontvangt van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. De rijksbijdrage voor de Holland-promotie wordt de komende jaren gefaseerd gehalveerd. Met ingang van 2015 is er 8,3 miljoen euro per jaar beschikbaar voor de promotie van Nederland als (zakelijk) toeristische bestemming. Dit heeft forse impact op de marketing en de organisatie.

NIEUWE FOCUS

De bestemming Nederland ondervindt grote en groeiende internationale concurrentie. Het is niet vanzelfsprekend dat ons land profiteert van de mondiale groei van het reisverkeer. Jos Vranken, algemeen directeur: "Op basis van de nieuwe financiële realiteit hebben wij de marketing voor Nederland herijkt. Wij beperken het aantal activiteiten en vermarkten de bestemming 'Holland' de komende jaren aan de hand van een beperkt aantal grote thema's. Deze thema's passen bij het merk 'Holland', vormen een belangrijk reismotief en versterken de internationale positionering." Ook in de communicatiemix staan veranderingen op stapel. Vranken: "Wij verzwaren het aandeel online en social media, inspeland op snel veranderend consumentengedrag op het gebied van communicatie, beïnvloeding, zoeken en boeken." De basis voor effectieve marketinginspanningen wordt gelegd door onderzoek en marktkennis vanuit het internationale netwerk.

INTERNATIONAAL NETWERK

Het NBTC blijft in aangepaste omvang actief in Nederland en in de elf voor Nederland belangrijkste herkomstlanden en landen met een grote groeipotentie. Concreet gaat het hierbij om Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, België, de Verenigde Staten, Frankrijk, Italië, Spanje, Rusland, China en Japan. Deze landen vertegenwoordigen zo'n 80% van het totale buitenlands bezoek aan Nederland. Momenteel wordt de mogelijkheid onderzocht voor een Holland-alliantie in Brazilië.

REORGANISATIE

Als gevolg van de bezuiniging heeft het NBTC zo'n 40% van de (inter)nationale medewerkers gedwongen moeten ontslaan.

SAMENWERKING BLIJFT ESSENTIEEL

Verbinding blijft de sleutel tot succes. Het NBTC verbindt verschillende sectoren en partijen op basis van (inter)nationale consumentenbehoeften en -vraag rond verschillende marketingprogramma's. Zo wordt de slagkracht vergroot, ontstaat

Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) is verantwoordelijk voor de marketing van Nederland in binnen- en buitenland. Via de merken 'Lekker weg in eigen land' en 'Holland' zetten we Nederland op de kaart als aantrekkelijke bestemming. Voor zowel vakanties, zakelijke bijeenkomsten als congressen.

NOOT VOOR DE REDACTIE

MEER INFORMATIE

Thérèse Ariaans
Communicatie
T 070 3705 283
M 06 113 883 74
E tariaans@holland.com

KIJK OOK EENS OP

www.nbtc.nl
www.holland.com



een logischer propositie en wordt versnippering tegengegaan. Vranken: "Partners vanuit toerisme, congressen en aanverwante sectoren worden betrokken om vorm te geven aan de marketing van het merk 'Holland'."

AMBITIE

In de periode 2012 tot en met 2015 streeft het NBTC naar zo'n 3,4 miljoen bezoekers en circa 1,4 miljard bestedingen als direct gevolg van de gezamenlijke inspanningen. "Een belangrijke en substantiële impuls voor de Nederlandse economie in het algemeen en betrokken partners in het bijzonder," aldus Vranken.