VERHAALLIJNEN

VERHALEN VERBINDEN

5 jaar verhaal-lijnen

NBTC
Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen

VIJF JAAR VERHAALLIJNEN

COLOFON

Alle teksten en infographics mogen vermenigvuldigd of openbaar gemaakt worden, mits met bronvermelding. Hoewel wij bij de totstandkoming van deze uitgave de grootst mogelijke zorgvuldigheid hebben betracht, bestaat altijd de mogelijkheid dat bepaalde informatie niet klopt, of na verloop van tijd verouderd, of niet meer juist is. Waar bekend zijn de bronnen vermeld.

De verhalen van Nederland. Bijzondere verhalen die verbinden en inspireren. Door ze samen te vertellen en beleefbaar te maken, hebben we dingen bereikt die we ieder voor zich nooit voor elkaar hadden gekregen. En daar mogen we samen trots op zijn.

De afgelopen jaren hebben we door de gezamenlijke inzet en investeringen van rijk, provincies, gemeenten, DMO's, CMO's, musea, erfgoedlocaties en ondernemers de verhalen van Nederland doorontwikkeld en in de etalage gezet. Zo hebben we veel waardevolle bezoekers kunnen verleiden om deze mooie plekken met een goed verhaal, verspreid door ons land te bezoeken. Van de watericonen tot de Hanzesteden, van culinaire specialiteiten tot de kastelen, van onze Koninklijke geschiedenis tot de gouden eeuw. Via deze verhalen nodigen we mensen uit om buiten de gebaande paden te treden en zich te laten verrassen.

In dit magazine zetten we de resultaten van de afgelopen jaren bij elkaar om terug te kijken, zodat iedereen trots kan zijn op zijn of haar bijdrage in de samenwerking én om vooruit te kijken want er is nog zoveel moois wat we samen kunnen doen voor bestemming Nederland.

De verhaallijnen sluiten aan bij de transitie van destinatiepromotie naar destinatiemanagement die is beschreven in de landelijke visie op toerisme Perspectief 2030. In de loop der jaren zijn de verhaallijnen meebewogen met deze strategie waarbij naast het zichtbaar maken van het aanbod ook het door ontwikkelen en versterken van aanbod een plaats heeft gekregen.

We zien dat de bereidheid tot investeren en samenwerken in de verhaallijnen af is genomen. Inmiddels kennen niet alle verhaallijnen meer een actief samenwerkingsverband. Deels omdat een thema na een gezamenlijke boost weer verder regionaal werd opgepakt maar ook deels omdat er andere keuzes zijn gemaakt door provincies of de organisatie van de samenwerking te complex was geworden.

Om de kracht van verhalen te benutten is het belangrijk om ze samen te blijven vertellen. In dit magazine is te lezen hoe enthousiast bestemmingen en betrokkenen hebben samengewerkt en wat we met elkaar bereikt hebben in vijf jaar verhaallijnen. We hebben veel geleerd en die lessen kunnen we weer gebruiken in de toekomst. Laten we voortbouwen op de mooie resultaten van de afgelopen jaren en weer nieuwe manieren vinden om thematisch samen te werken. Zo dragen we bij aan de duurzame ontwikkeling van bestemming Nederland waar bewoners, bezoekers én bedrijven van profiteren.

Veel leesplezier!

Anouk van Eekelen

Manager Bestemmingsontwikkeling

INHOUD

5 jaar verhaallijnen

6 **De start van een unieke samenwerking**

8 **Verhalen verbinden**

10 **Nederland Waterland**

14 **Kastelen & Buitenplaatsen**

18 **De Nederlandse Keuken**

22 **Hanzesteden**

26 **Dutch Golden Age**

30 **Koninklijk Nederland**

34 **Hoe nu verder**

De start van een unieke samen-werking

Op 28 september 2015 kwamen de gedeputeerden van de provincies en NBTC op uitnodiging van toenmalig minister van Economische Zaken Henk Kamp bijeen in Jachthuis Sint Hubertus. Doel van deze bijeenkomst was met elkaar te spreken over de mogelijkheden om internationale bezoekers beter te spreiden over Nederland: een dringende wens gezien het groeiende aantal bezoekers en de toenemende druk op sommige plekken in ons land. Het resultaat van deze bijeenkomst ging de boeken in als het *Pact van Hubertus* en vormt de basis van de succesvolle, meerjarige samenwerking tussen provincies, rijk, DMO's en de toeristische sector.

RICHTING GEVEN AAN DE GROEI

In 2014 ontvingen we 14 miljoen internationale bezoekers. De wereldwijde verwachtingen duidden op een marktpotentie van 16 miljoen bezoekers richting 2020. Deze verwachte groei van het inkomend toerisme was aanleiding voor de introductie van het concept HollandCity door NBTC. Achteraf bleken deze cijfers zelfs nog een onderschatting: in 2017 werd dat aantal al ruimschoots behaald. Die enorme groeicijfers benadrukten de urgentie en noodzaak om onze bestemming duurzaam te ontwikkelen: zorgen voor balans en Nederland overal aantrekkelijk maken voor bezoekers, zodat elke regio profiteert.

HOLLANDCITY - SUPPORTING THE KNOWN, INTRODUCING THE NEW

Onder het motto supporting the known & introducing the new brengt NBTC vanaf 2014 met HollandCity naast populaire plekken ook minder bekende regio's en bezienswaardigheden bij de internationale toerist onder de aandacht. Een belangrijk onderdeel van dit concept zijn de verhaallijnen, die als denkbeeldige metrolijnen door Nederland lopen. Ze verbinden plekken rondom interesses van bezoekers binnen aansprekende thema's. De beperkte schaalgrootte van ons land in combinatie met de internationale perceptie van afstand en tijd maakt het mogelijk om interesses van bezoekers door heel Nederland aan elkaar te koppelen. Met nieuwe, slimme verbindingen en samenwerkingsverbanden verleiden we op termijn meer gasten om nieuwe plekken en producten te ontdekken. Zo draagt toerisme in toenemende mate bij aan welvaart en welzijn in de regio's en versterkt dit het regionale verdienvermogen. Tegelijkertijd levert deze aanpak een bijdrage aan de (be)leefbaarheid van huidige *hotspots*.

BEKRACHTIGING HOLLANDCITY

Met het Pact van Hubertus spraken provincies en rijk de intentie uit om samen werk te maken van spreiding van toerisme met de HollandCity verhaallijnen. In het najaar van 2015 en voorjaar van 2016 voerde NBTC uitgebreide gesprekken met provincies en DMO's om de interesse en participatiebereidheid in de ontwikkeling van de lijnen te inventariseren. Dit was een intensief traject met veel enthousiaste gesprekken. Het resulteerde in een netwerk van lijnen op basis van het overkoepelende verhaal van Nederland aangevuld met ideeën vanuit de provincies. Op maandag 20 juni 2016 werd de start van de nationale aanpak en samenwerking rond de verhaallijnen officieel gemarkeerd tijdens de partnerbijeenkomst van NBTC in het bijzijn van de toeristische sector.

SAMEN AAN DE SLAG

Met veel energie en enthousiasme is vervolgens begonnen met het echte werk. In stuurgroepen en werkgroepen gingen provincies, DMO's en toeristische partijen met elkaar om tafel om het aanbod en de marketing per verhaallijn uit te werken. In deze publicatie geven we een overzicht van het grote aantal betrokken partijen en presenteren we een selectie van de activiteiten die er uit deze samenwerkingen zijn voortgekomen. Volledig kunnen we hier helaas niet zijn, maar dit magazine reflecteert de inspanningen en de resultaten die samenwerking binnen een verhaallijn kan opleveren. Dit magazine gaat over partijen die over hun eigen grenzen heen durven te kijken en in een uniek samenwerkingsverband, vanuit het gezamenlijk belang, een prachtig resultaat weten te bereiken.

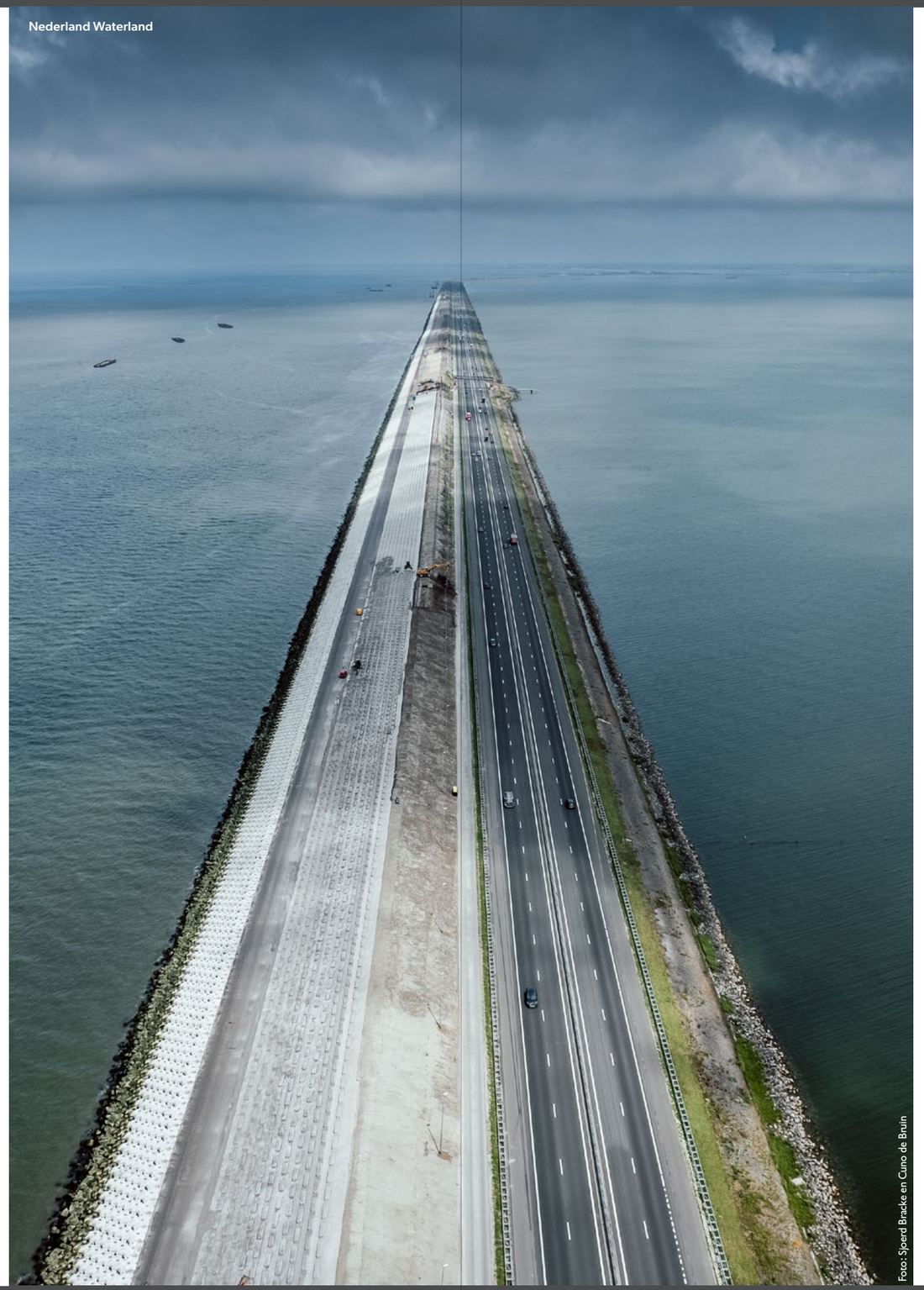
Verhalen verbinden

De afgelopen vijf jaar zijn er tien verhaallijnen ontwikkeld en in de etalage gezet. In bijna alle gevallen ontstond er positieve energie die is ingezet voor samenwerking, verbinding en ontwikkeling.

Bij Van Gogh en Mondriaan & De Stijl ontstond de verhaallijn als een vervolg op succesvolle themajaren. Verhaallijn Dutch Golden Age kreeg juist vorm in aanloop naar het themajaar Rembrandt & de Gouden Eeuw. De verhaallijnen Nederland Waterland, Koninklijk Nederland, Kastelen & Buitenplaatsen en De Nederlandse Keuken hadden niet het momentum van een themajaar, maar er is een solide basis gelegd waarop consistent is verder gebouwd. Voor Hanzesteden en de Liberation Route was het fundament al gelegd in de regio's. Samen tot een gedragen verhaallijn komen en gezamenlijk internationale marketingactiviteiten ontplooien was daardoor relatief snel te realiseren. Voor het thema Jaarrond bloemen is het ondanks veel inzet niet gelukt om tot een concreet samenwerkingsverband te komen omdat het draagvlak om financieel te participeren ontbrak.

KRACHTIGE SAMENWERKINGSVERBANDEN

Terugkijkend kunnen we concluderen dat de verhaallijnen goed zijn aangeslagen. In de samenwerkingsverbanden is enthousiasme om met elkaar het verhaal te vertellen en versterken. De meerjarige samenwerking gaf ruimte aan ontwikkeling en groei.



HollandCity

- Nederland Waterland
- Kastelen & Buitenplaatsen
- De Nederlandse Keuken
- Hanzesteden
- Dutch Golden Age
- Koninklijk Nederland
- Mondriaan & De Stijl
- Van Gogh
- Jaarrond bloemen
- Liberation Route

Enkele resultaten van 5 jaar verhaallijnen

- Bijna € **50 miljoen** internationale mediawaarde
- Holland.com: **5.5 miljoen** bezoeken
- Bereik social kanalen (owned): **12.5 miljoen**

Daarnaast kennen verhaallijnen ook een levenscyclus. We zien dat door momentum op korte termijn draagvlak voor samenwerking kan ontstaan rondom specifieke thema's, maar dat soms na het hoogtepunt de bereidheid tot gezamenlijk investeren verdwijnt. Zo kennen Mondriaan & De Stijl, Van Gogh en Jaarrond bloemen nu geen actief samenwerkingsverband en eindigt het samenwerkingsverband van Koninklijk Nederland en van Kastelen & Buitenplaatsen in 2022. NBTC zorgt er wel voor dat deze relevante verhalen voor Nederland zichtbaar blijven op onze kanalen. Waarbij we uiteraard de kansen voor nieuwe samenwerkingen op dit thema in de gaten houden. Zo integreren we de verhaallijn van De Nederlandse Keuken in 2022 in de aanpak rondom streekproducten.

We zien ook dat er krachtige samenwerkingsverbanden zijn, waarin de verhaallijn steeds verder wordt doorontwikkeld zoals de Hanzesteden en Nederland Waterland. Daarbij komt er in de samenwerking meer aandacht voor product- en aanbodontwikkeling. De verhaallijnen met een tot op heden actief samenwerkingsverband, lichten we verderop in het magazine uit.

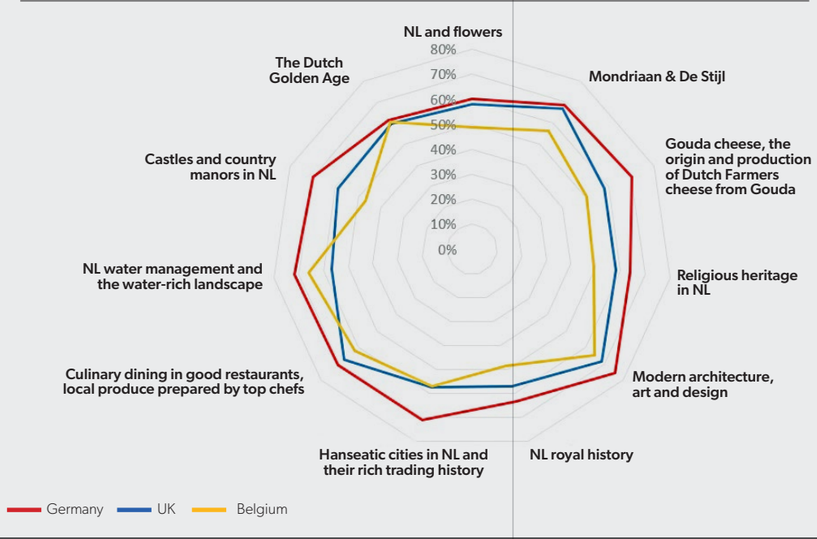
INTERNATIONAAL BEZOEK

Internationale herhaalbezoekers uit de markten Duitsland, België, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en de Verenigde Staten voelen zich aangetrokken tot de verhaallijnen. Met Duitsland en België voorop, zijn bovengenoemde markten goed voor ruim 90 procent van alle toeristische herhaalbezoekers, die relatief het meeste bijdragen aan de doelstelling om bezoek te verleiden tot een bestemming in Nederland, anders dan Amsterdam.

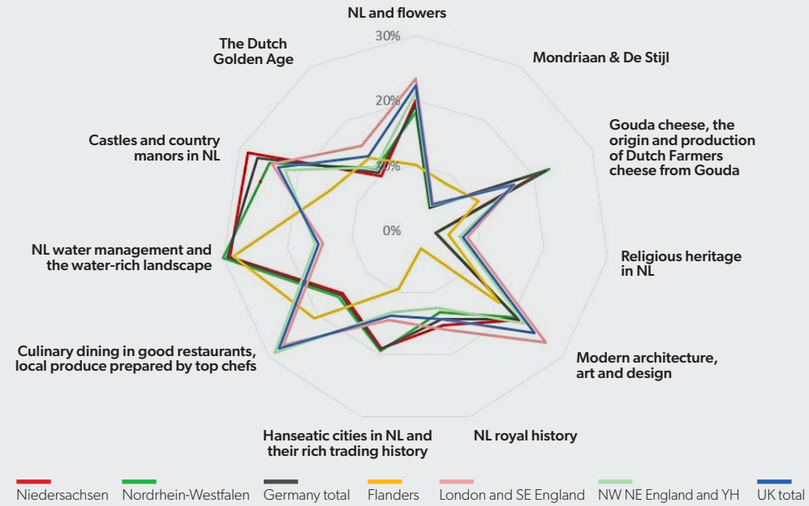
In 2019 deden we onderzoek in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en België. Hierin werd specifiek gevraagd of de thema's van de verhaallijnen aanleiding zijn om Nederland te bezoeken (zie rechts, fig. 1). Daarnaast werd gevraagd naar de daadwerkelijke intentie om Nederland om die reden te bezoeken (uiterst rechts, fig 2). De helft van de ondervraagden met interesse in het thema vindt de verhaallijnen echt een reden voor een bezoek aan Nederland. Per markt en doelgroep zijn er wel verschillen in de bezoekintentie per thema of verhaallijn.

In meer algemene zin zien we in onderzoeken terug dat er zeker interesse is voor ander aanbod dan Amsterdam, maar er is (nog) onvoldoende bekendheid met de alternatieven. Duitsers en Vlamingen zijn bekender met de mogelijkheden buiten Amsterdam, maar om het hele land nog meer dan nu te laten profiteren is (ontwikkeling van) relevant aanbod en bekendheid noodzakelijk.

Figuur 1 - Specific Dutch themes as reason to visit 2019



figuur 2 - Visit intention for specific Dutch themes 2019



NL passies en verhaallijnen

Voor de internationale marketing van Nederland werken we met zeven NL Passies die ons land uniek maken. De passies zijn onderscheidend en vormen een overtuigende reden om ook de minder bekende plekken van ons land te bezoeken. De verhaallijnen vertellen de verhalen die bij de passie horen.

PASSIE **Water(landschap)**
VERHAALLIJN *Nederland Waterland*

PASSIE **Traditioneel Nederland / erfgoed**
VERHAALLIJN *The Dutch Golden Age*
VERHAALLIJN *Hanzesteden*
VERHAALLIJN *Kastelen & Buitenplaatsen*
VERHAALLIJN *Koninklijk Nederland*
VERHAALLIJN *Liberation Route*

PASSIE **Bloemen**
VERHAALLIJN *Jaarrond Bloemen*

PASSIE **Hollandse meesters / kunst**
VERHAALLIJN *Mondriaan & De Stijl*
VERHAALLIJN *Van Gogh*

PASSIE **Nieuw Nederland / creatieve sector**
VERHAALLIJN *De Nederlandse Keuken*

PASSIE **Fietsen**
VERHAALLIJN *Geen*

PASSIE **Kust**
VERHAALLIJN *Geen*

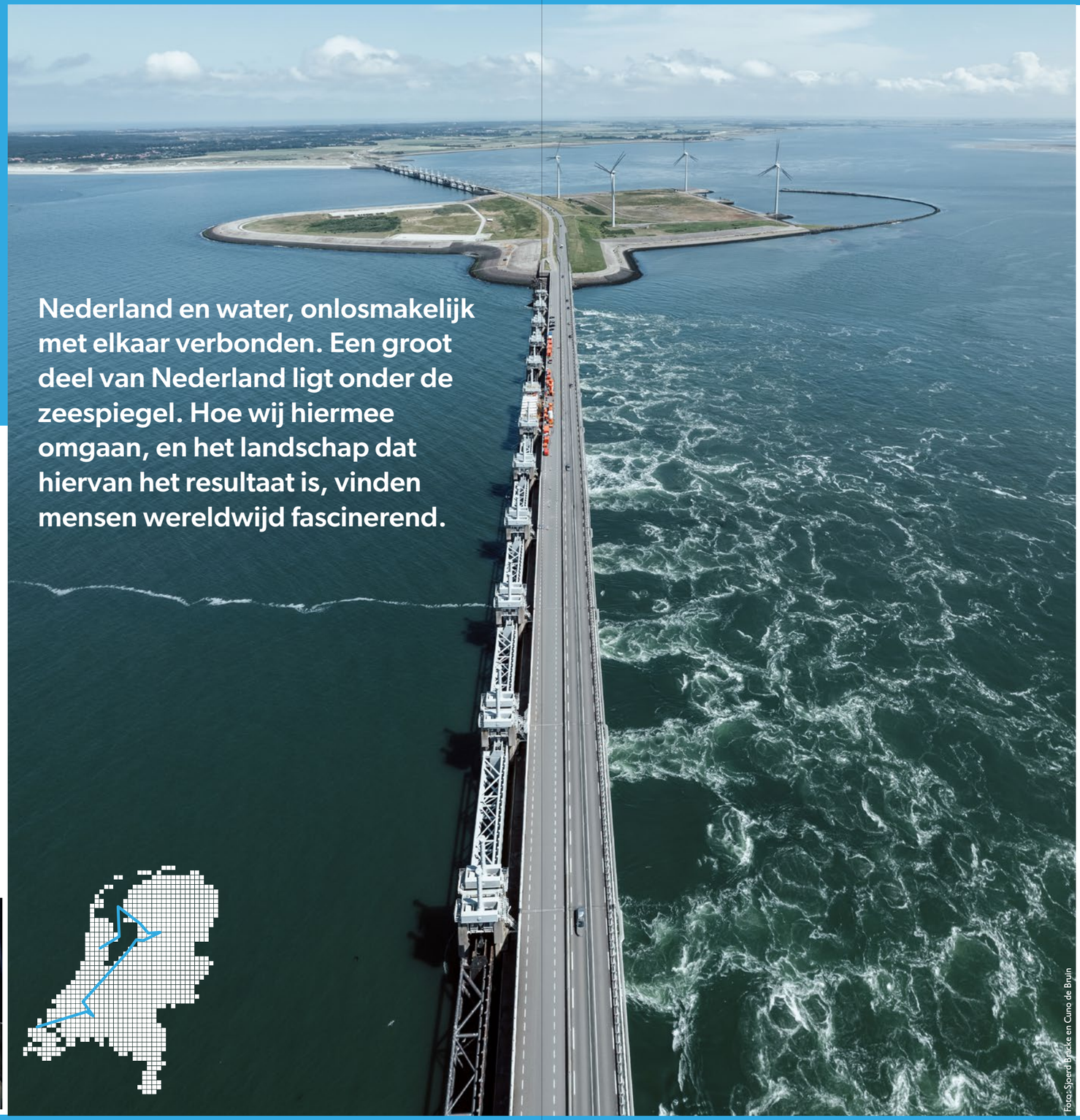
Foto: Hollandse Hoogte / ANP Foto

COVID-19

Vanaf maart 2020 tot heden heeft het coronavirus grote impact gehad op het mondiale reisverkeer en de Nederlandse bezoekerseconomie. Het zorgde ervoor dat internationale marketingactiviteiten grotendeels on hold werden gezet tijdens de lockdowns. De aandacht verschoof naar de binnenlandse markt en zodra het weer kon ook naar België en Duitsland. Maar ook tijdens de lockdowns is niet stilgezeten. Er is succesvol geëxperimenteerd met virtuele persreizen en podcasts en er is mooi beeld- en videomateriaal ontwikkeld om daarmee de doelgroep op afstand te blijven inspireren. De focus werd deels verlegd naar product- en aanbodontwikkeling. Zo is er binnen de verhaallijn Nederland Waterland een traject gestart voor het ontwikkelen van een digitale beleving. Voor de verhaallijn Kastelen & Buitenplaatsen is een collectieve vertaalservice opgezet waardoor kastelen hun publieksinformatie meertalig kunnen inzetten. Alle verhalen worden herschreven en digitaal op innovatieve wijze ontsloten op **www.holland.com** met een frisse, nieuwe look.

Nederland Waterland

Hoe alles in Nederland verbonden is met water



Nederland en water, onlosmakelijk met elkaar verbonden. Een groot deel van Nederland ligt onder de zeespiegel. Hoe wij hiermee omgaan, en het landschap dat hiervan het resultaat is, vinden mensen wereldwijd fascinerend.

Foto: Sjoerd Eelcke en Cuno de Bruin

UNIEKE WATERICONEN

Nederland kent unieke watericonen. Denk aan de Deltawerken, Afsluitdijk, Nationaal Park De Biesbosch, Giethoorn, Schokland en Urk. Elk watericoon heeft een eigen, bijzonder verhaal, verbonden aan de regio waarin het zich bevindt. Met de verhaallijn maken we deze verhalen toegankelijk en beleefbaar voor de internationale bezoeker. Daaraan werken we sinds 2016 samen met provincies, gemeenten, marketingorganisaties en watericonen uit zes regio's.

START VERHAALLIJN

De verhaallijn werd officieel gelanceerd tijdens de viering van 'Dertig jaar Oosterscheldekering' in Zeeland, op 4 oktober 2016. Dit was de start van de meerjarige, internationale marketingcampagne rond Nederland Waterland gericht op België, Duitsland, Italië, Spanje en Frankrijk. Vanaf 2017 bewerkten we deze markten via pers- en PR-activiteiten, met consumentencampagnes (offline, online en op social media) en met trade-activiteiten. Het belangrijkste doel? Het stimuleren van de bekendheid van Nederland Waterland en specifiek de iconen in de setting van de regio's.

DUURZAAMHEID EN LEEFBAARHEID

In 2019 was de samenwerking vol op stoom en deze smaakte naar meer. Tegelijkertijd was een doorontwikkeling nodig om in te spelen op de transformatie waar de wereld van toerisme voor staat en waarin duurzaamheid en leefbaarheid essentiële factoren zijn. De strategie en actieagenda 2020-2022 werd ontwikkeld, deze is inmiddels verlengd naar 2023.

BLIJVEN INVESTEREN IS BELANGRIJK

Investeren in het verhaal Nederland Waterland is en blijft belangrijk. Door het verhaal verder te ontwikkelen worden mensen in binnen- en buitenland meer bekend met de waterissues waar Nederland mee te maken heeft, met de uitdagingen én de oplossingen. Met het gevaar én het genot van water. Het verhaal van Nederland Waterland maakt trots en het draagt bij aan de vitaliteit van de regio's door bezoek.
Blijven investeren betekent ook blijven investeren in de samenwerking. Samenwerking in de regio, tussen de regio's en op nationaal en internationaal niveau. Extra inzet voor de komende periode is de investering in het samenwerken met anderen domeinen binnen het thema water, zoals kennis en business.

SAMEN HET VERHAAL VERSTERKEN

Nederland Waterland is een unieke samenwerking tussen een brede groep partners. Samen de schouders eronder zetten blijkt een van de sleutels naar het succes van deze verhaallijn. Door samen te werken – niet alleen met een blik op het verleden en het nu, maar ook met het oog op de toekomst – blijven we het verhaal versterken, weten we het regionaal te verankeren en kunnen we het aanbod telkens doorontwikkelen. Om zo de bekendheid van en de interesse voor Nederland Waterland te vergroten en duurzaam bezoek te stimuleren.

Deelnemende partners

Provincie Flevoland en gemeenten Urk, Lelystad en Noordoostpolder, provincie Friesland, provincie Noord-Holland, provincie Overijssel en gemeente Steenwijkerland, provincie Zuid-Holland en uitvoeringscoalitie Waterdriehoek, provincie Zeeland en gemeenten Schouwen-Duiveland en Veere, Visit Flevoland, Merk Fryslân, Holland Boven Amsterdam, MarketingOost, VVV Zeeland (tot 2021), Dordrecht Marketing en overige lokale/regionale DMO's, Rijksdienst voor Cultureel Erfgoed, Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, veertien watericonen: Deltawerken, Watersnoodmuseum, Dordrecht, Nationaal Park De Biesbosch, Werelderfgoed Kinderdijk, Batavialand-Flevoland, Werelderfgoed Schokland/Urk, Waterloopbos, Giethoorn, Nationaal Park Weerribben-Wieden, Werelderfgoed Woudagemaal, Afsluitdijk, Zuiderzeemuseum, Werelderfgoed De Beemster/De Schermer en NBTC.

Highlights

- Kick-off van de samenwerking en de campagne op 4 oktober 2016 tijdens ‘Dertig jaar Oosterscheldekering’.
- Holland Water Challenge 2017: een innovatieve challenge met Duitse vloggers om omvangrijke communities kennis te laten maken met Nederland Waterland.
- Ontvangst van bijna honderd internationale journalisten van 2017 tot en met 2021.
- Samenwerking met de grootste touroperator van Spanje: Viajes El Corte Ingles: de opname van Nederland Waterland in hun productassortiment en gezamenlijke marketing.
- De platformbijeenkomsten met betrokken partners: kennis en ervaring uitwisselen, samen bouwen aan Nederland Waterland.

Meest trots op

VERHAALLIJNMANAGER JACQUELINE LIJS:

“Het meest trots ben ik op het feit dat grote internationale marktpartners, zoals Logitravel en Viajes El Corte Ingles, Nederland Waterland hebben omarmd. Deuren en markten die voor individuele partijen gesloten blijven, hebben we gezamenlijk wel kunnen openen en aanboren.”

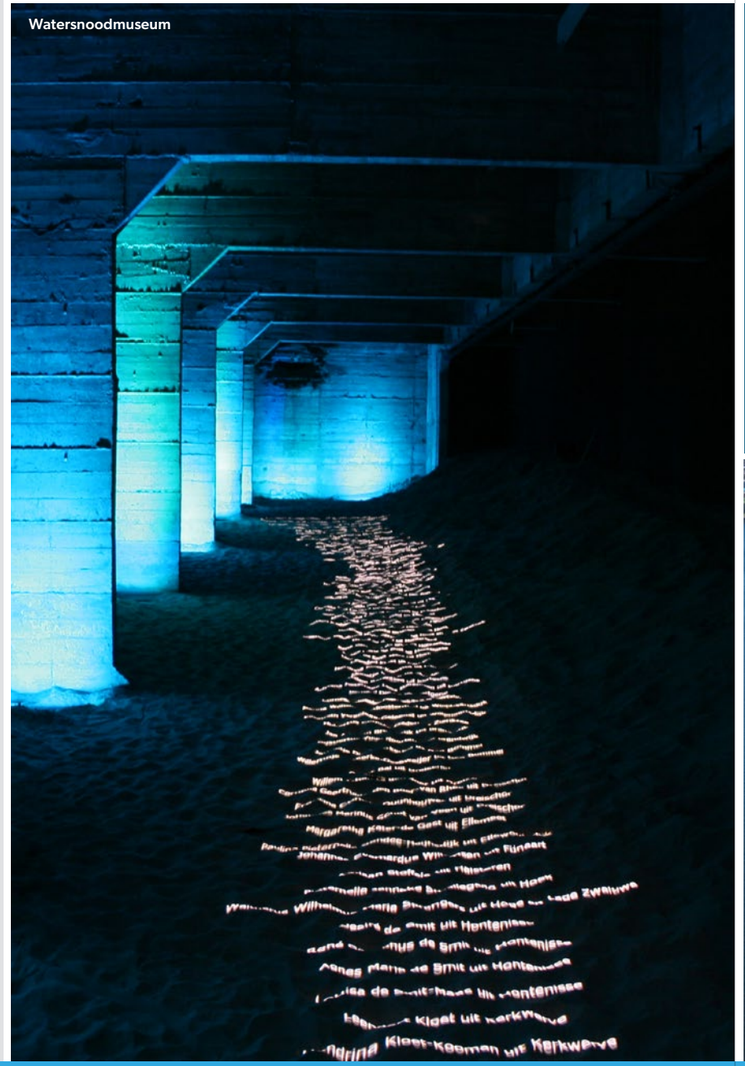
Neveneffecten

- De verhaallijn zorgt voor extra dynamiek in de regio als het gaat om samenwerking en productontwikkeling rondom het verhaal.
- De internationale pers- en PR-activiteiten generen niet alleen media-aandacht voor leisure-mogelijkheden, maar ook voor aanpalende thema’s op het gebied van watermanagement.
- De ontwikkeling en uitrol van de verhaallijn zorgt voor een start van de integrale samenwerking (toerisme, kennis en ondernemen) op het gebied van water en watermanagement vanuit de overkoepelende NL-branding.

Top 3 resultaten

- Mediawaarde: € **5.556.082**
- Holland.com: **2.213.674** bezoeken
- Bereik op social media (owned): **3.992.333**

Foto: Sjoerd Bracke en Corné de Bruin



Watersnoodmuseum

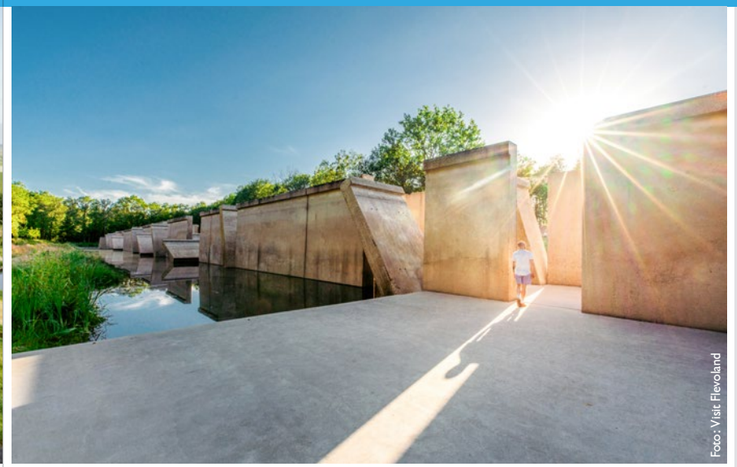


Foto: Visit Flevoland

Gerben Baaij
Directeur Dordrecht Marketing

“Met drie iconen dichtbij elkaar - Kinderdijk, Nationaal Park De Biesbosch en de stad Dordrecht – is de verhaallijn Nederland Waterland ons op het lijf geschreven. De samenwerking geeft ons de schaalgrootte die nodig is voor een breed, internationaal bereik. En ik merk dat het grotere verhaal de aantrekkingskracht van de afzonderlijke watericonen zeker versterkt.”

Foto: Marketing Oost

Foto: Dordrecht Marketing

In de media

Kastelen en Buiten-plaatsen

De wereld van weelde en grandeur

Met een enorme diversiteit aan historische kastelen, prachtige tuinen en talrijke landgoederen is Nederland een kastelenland in hart en nieren. Deze indrukwekkende kastelen en buitenplaatsen zijn niet enkel het statussymbool van de 'rich and famous' van weleer, juist in de eenentwintigste eeuw ademen deze iconen inspiratie uit als nooit tevoren en zijn ze maatschappelijk van betekenis.

Foto: Marvin Kuhr

ONTDEKKINGSREIS

Sinds de zomer van 2017 werken we met een coalitie van enthousiaste kasteelpartners aan een inspirerende verhaallijn Kastelen & Buitenplaatsen. Om zo meer bekendheid te geven aan dit erfgoed en meer bezoek te genereren. We nodigen mensen uit om zich te laten verrassen en geven ze volop aanknopingspunten om op ontdekkingsreis te gaan door het verleden en het heden.

Highlights

- Vliegende start bij de lancering van de campagne in 2017 met items in tientallen media waaronder NOS Journaal en Jeugdjournaal.
- Aanzienlijke mediawaarde bereikt met tientallen artikelen in Duitse, Vlaamse en Britse media.
- Nieuw Magazine Kastelen en Tuinen gerealiseerd: glossy over Nederlandse kastelen van BCM Media/ Green World Media. De inzet is om het magazine blijvend uit te geven.
- Instagram-story kastelen van Duitser Marvin Kuhr (388.000 volgers).
- Utrechtse kastelen in de campagne 'Nederland Heeft Alles' van Nicolette van Dam en Bas Smit.

Meest trots op

VERHAALLIJN-MANAGER ARNO RUIS:

'De samenwerking tussen kastelen, DMO's, sKBL en provincies heeft regiopartners zoals RBT Heuvelrug & Vallei en Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen gestimuleerd om eigen, aanvullende campagnes te voeren rondom kastelen, buitenplaatsen en landgoederen. Deze inzet heeft elkaar wederzijds versterkt. Zo is een internationale en nationale themacoalitie van welwillende partners meerjarig bezig met dit fantastische erfgoedthema. Dit heeft voorafgaand aan de coronacrisis ook geleid tot meer bezoek van buitenlandse gasten aan onze kasteelmusea. De verwachting is dat na herstel uit de crisis we ook spoedig het bezoek zien terugkeren.'

Deelnemende partners

Provincies Gelderland, Utrecht, Noord-Holland en voorheen Zuid-Holland en Overijssel. DMO's RBT Heuvelrug & Vallei, Visit Utrecht Region, Toerisme Achterhoek, Toerisme VAN, Visit Gooi en Vechtstreek. Kasteelmusea waaronder Muiderslot, Kasteel Sypesteyn, Kasteel de Haar, Paleis Het Loo, Slot Loevestein, Museum Huis Doorn, Kasteel Amerongen, Slot Zuylen, Kasteel en Tuinen Rosendael, Kasteel Huis Bergh en Museum More/Kasteel Ruurlo. Landgoedhotels en -restaurants waaronder Groot Warnsborn, Parc Broekhuizen, Landgoed Duin en Kruidberg, Kasteel Kerckebosch en Landgoed Rhederoord). Erfgoedpartners Stichting Kastelen, Buitenplaatsen en Landgoederen (sKBL), Erfgoedhuis Zuid-Holland en NBTC.

Top 3 resultaten

- Onderzoek van sKBL laat zien dat in de periode 2017-2019 (pre-corona) het internationale bezoek aan kastelen gestaag is gegroeid.
- Er zijn veertien nieuwe, meertalige kasteelfietsrondjes (Duits, Engels, Nederlands) en kasteelwandelrondjes ontwikkeld. De fietsroutes zijn in Nederland ontsloten via de kanalen van Fietsnetwerk en in Duitsland en België in samenwerking met respectievelijk Komoot en RouteYou.
- Er is bijgedragen aan collectieve productontwikkeling voor kastelen door inzet van een vertaalservice voor professionalisering van meertalige publieksteksten. In totaal zijn er 99 vertalingen opgeleverd in 2021.

Neveneffecten

- Bewustwording onder de kasteelpartners: openingstijden wijzigen (bijvoorbeeld maandag dicht i.p.v. vrijdag), informatie wordt geprofessionaliseerd, ontwikkeling van persoonlijk contact met een internationaal netwerk van toeristische pers en touroperators.
- Aandacht doet groeien. Uitgevers, routemakers en media anticiperen op de groeiende (inter)nationale belangstelling.
- De kastelen hebben ook beschikking gekregen over professionele, rechtenvrije beelden en videocontent voor eigen inzet en gebruik.

Foto: Jan Bijl

Foto: Jan Bijl

Cindy van der Schoot
Marketingmanager Kasteel de Haar

"Dat Nederland een rijk aanbod van goed geconserveerde kastelen en buitenplaatsen heeft, is voor veel internationale bezoekers een aangename verrassing. Dankzij de samenwerking binnen deze verhaallijn kunnen we deze relatief onbekende kant van Nederland over de grens onder de aandacht te brengen. Door krachten en budgetten te bundelen en gebruik te maken van de expertise van NBTC hebben onze acties meer impact. Samen verleiden we mensen om onze kastelen en de bijbehorende mooie verhalen te komen ontdekken."

Foto: Jan Bijl

Foto: Jan Bijl

In de media

De Nederlandse Keuken

De smaken van Nederland?
Die wil je zelf komen proeven.

In Nederland eet je verse en regionale producten van hoge, internationaal erkende kwaliteit. Onze creatieve chefs zorgen ervoor dat deze producten op een smaakvolle en gezonde manier op het bord verschijnen. Unieke producten van eigen bodem genieten de voorkeur en er wordt met de seizoenen meegekookt. Dat de pure en (h)eerlijke keuken van Nederland het ontdekken waard is: daarover gaat de verhaallijn De Nederlandse Keuken.

GASTRONOMISCH GENIETEN

De Nederlandse Keuken heeft geen grote internationale, culinaire reputatie, maar dat is aan het veranderen. Binnen deze verhaallijn vertellen we de gastronomische bezoeker over de enorme ontwikkeling die de Nederlandse keuken heeft doorgemaakt en waar je dit kunt proeven en beleven. Denk aan Zeeland voor heerlijke schaal- en schelpdieren, Limburg voor de Nederlandse wijnen en aan de Veluwe voor de echte natuurkeuken en het wild. Nederland ontwikkelt zich langzaam maar gestaag tot een culinaire topbestemming.

BIJ NUL BEGINNEN

Waar moet je beginnen als je qua internationale bekendheid nagenoeg op nul staat? Bij PR. In samenwerking met regio's, steden, chefs en ondernemers hebben we sinds 2016 tientallen (internationale) culinaire journalisten door heel Nederland rondgeleid. Niet om te bewijzen dat wij de beste zijn, maar om te laten zien dat Nederland er echt toe doet op culinair vlak. En de bevestiging hiervan hebben we continu van de journalisten ontvangen in de vorm van blije gezichten en schitterende publicaties.

SAMENWERKING

Nederland heeft veel verschillende culinaire steden en regio's. Na twee jaar samenwerken binnen de verhaallijn werd duidelijk dat we verdere verdieping en doorgroei meer op individueel niveau moesten zoeken. NBTC zorgt sindsdien voor de positionering van Nederland als culinaire bestemming en samen met partijen die hierop willen aanhaken, werken we aan de individuele positionering van een streek of gebied.

WE STAAN OP DE KAART!

Naast veel publicaties heeft deze benadering in meer moois geresulteerd. De uitnodiging om in 2019 gastland te zijn tijdens het jaarlijkse foodfestival Omnivore in Parijs was een absoluut hoogtepunt. Ook zijn we trots op de publicatie over Nederlandse foodregio's in de Belgische Gault & Millau restaurantgids (eind 2020). Het toont aan dat we meedoen op culinair vlak en het geeft een extra impuls om verder te gaan op de ingeslagen weg.

Deelnemende partners

In jaarlijks wisselende samenstelling: provincies Zeeland en Limburg, VVV Zeeland, Rotterdam Partners, Visit Brabant, Cheese Valley (Bodegraven-Reeuwijk, Krimpenerwaard, Woerden & Gouda), Nederlands Mosselbureau, Visit Veluwe, VVV Texel, Nederlands Visbureau en NBTC.

Highlights

- Deelname aan Omnivore Parijs als gastland met chef-optredens van Joris Bijdendijk, Thijs Meliefste en Syrco Bakker.
- De bijlage Culinair Nederland in de Belgische restaurantgids Gault & Millau 2020.
- Vele publicaties in de absolute top van culinaire magazines.
- Ook tijdens de coronacrisis hebben we mooie media-aandacht rondom food kunnen genereren via digitale kanalen.

Meest trots op

VERHAALLIJNMANAGER CHAMP BOUWMAN:

"Na vele jaren praten eindelijk doen! Gastronomisch toerisme wint jaarlijks aan populariteit, maar staat nog niet bovenaan de prioriteitenlijstjes als het gaat om destinatie marketing en promotie. Toch hebben we samen met partners manieren gevonden om hier wel substantieel tijd en geld in te investeren. Dat heeft onder andere in vijf jaar tijd ruim meer dan 2,5 miljoen euro aan internationale mediawaarde opgeleverd, het bewijs dat het werkt en dat 'we' meedoen."

Neveneffecten

- We leggen steeds nadrukkelijk de koppeling tussen mooie lokale producten die specifiek zijn voor de regio: met zorg gekweekt door de producent en bereid door de chef. De aandacht voor lokale en regionale (streek) producten neemt toe, ook onder de consument.
- De groeiende aandacht voor streekproducten biedt aanknopingspunten voor het stimuleren en faciliteren van product- en regiobeleving rondom streekproducten.
- NBTC ontwikkelt samen met provincies en regio's een toolkit en workshops om agrariërs/tuinders/producenten te stimuleren hun product beleefbaar te maken en zo (meer) profijt te hebben van (inter)nationaal bezoek.

Top 3 resultaten

- Mediawaarde: € **2.618.532**
- Holland.com: ruim **250.000** bezoeken
- Bereik op social media (owned): **1.613.802**

Tilly Sintnicolaas

Nederlands Mosselbureau

"Binnen de verhaallijn Dutch Food & Cuisine vertegenwoordigen wij de mosselsector. Mosselen zijn dé iconische producten van Zeeland en zeker bij Nederlanders en Belgen zijn Zeeuwse mosselen zeer bekend. De laatste jaren laten we onze gasten steeds meer beleven rondom deze fantastische natuurproducten. We geven ze iets mee over het duurzaam kweken en brengen een bezoek aan de haven of de oesterputten in Yerseke. Daar is veel belangstelling voor. Door Nederlandse culinaire producten en onze creatieve chefs samen en verder over de grens te promoten, kunnen we meer internationale bezoekers verleiden tot een bijzondere, culinaire ontdekkingstocht in ons land."

Foto: Jan Bijl

In de media

EAT

ZEELAND

This coastal Dutch province — its name translated as 'Land on Sea' — is a place where local producers have an intense connection to the water, making the most of its natural bounty. Words: Nicky Evans

It's early morning and I'm looking out at the flat, silvery waters of the Eastern Schelde, waiting to meet fisherman Gerrie van den Hoek. Despite the spring sunshine and the calm surface of the estuary, the wind deals me a body blow when I get out of the car to greet him.

As we walk to the water's edge, Gerrie's 19-year-old son, Robin, approaches in his motorboat, the mirror-smooth water breaking as if for the first time. It's only the second day of the Eastern Schelde lobster fishing season, which runs from the last Thursday in March to 15 July, and for now we're the only people on the water. "It used to be a race," Gerrie tells me. "At 9am on the first day of the season, all the boats would be lined up ready to claim the best fishing spots. People bought the biggest, fastest boats they could to beat the others. Now the fishermen in the co-operative can draw lots, so it's much more relaxed."

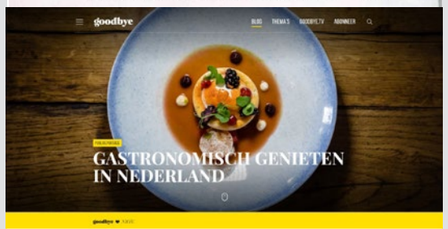
On these waters — and those of the North Sea beyond them — fishermen from around 30 companies spend six days a week on the water from March to January, first catching lobster and then fish such as eel, sole and Atlantic wolffish. Getting a good spot is vital — with Eastern Schelde lobsters fetching €55 (£47) a kilo wholesale, this is the most lucrative season in the local fishing calendar.

We motor to the first of the men's four 'lines' and I watch as they heave the 10 cages out of the water one at a time to retrieve their catch, working their way along the rope connecting them. It's rhythmic, efficient work. Soon eight lobsters are shuffling around the boat's floor, claws aloft. Crabs go into a box, while everything else — even whopping great fish — is hurled overboard. The traps are re-baited and dropped, one by one, back into the water as the boat reverses.

With seagulls wheeling overhead, Robin expertly bands the lobsters' claws and measures the smaller catch. Young lobsters and crabs are thrown back into the sea. "There's always next time," says Gerrie.

At one point, he shows me the underbelly of a large female lobster, berried with eggs. She, too, will be released "for the future".

CLOCKWISE FROM ABOVE: Fishing for lobster in the Eastern Schelde during the lobster season, which runs from March to July; visitors enjoy free trips on fishing boats as part of the annual Day of the Mussels event in Yerseke; oyster ponds in Yerseke, where the oysters are held after being har vested from the Eastern Schelde; Atlantic jackknife clam shells on the beach; Coarse-Over-fiskkee



goodbye

GASTRONOMISCH GENIETEN IN NEDERLAND

PRINT MEDIA
NEDERLANDS TOERISME
Ref: 29006 / 61DEBD1C72

NBTC

Libelle Lekker !
Date: 01-01-2022
Page: 103-109
Periodicity: Monthly
Journalist: Sebastiaan Bedaux
Circulation: 45189
Audience: 478800
Size: 3 593 cm²

Hanze-steden

Verbonden door water, ondernemerschap en ambities

De Nederlandse Hanzesteden, ontstaan in een tijd dat Amsterdam nog slechts een klein plaatsje was, hadden tot doel de handel uit te breiden en kennis te delen. Deze steden zijn te herkennen aan de mooie overblijfselen uit de 14e en 15e eeuw. Ze zijn meestal gelegen aan het water, beschikken over een rijke historie, schitterende koopmanshuizen en een uniek decor.

HABEANT HANSAM SUAM

Al meer dan 800 jaar weten de Hanzesteden elkaar goed te vinden - verbonden door water, ondernemerschap en ambities. En nog altijd is de samenwerking sterk. Negen Hanzesteden in het oosten van Nederland werken al meer dan 25 jaar samen onder het motto 'Habeant Hansam Suam – Laat ons een Hanzeverbond sluiten'. Door krachten te bundelen creëren zij een vliegwiel om mensen te verleiden de mooie Hanzesteden Doesburg, Zutphen, Deventer, Hattem, Zwolle, Hasselt, Kampen, Elburg en Harderwijk te bezoeken.

Foto: Tennekes

VAN NATIONAAL NAAR INTERNATIONAAL

Vijf jaar geleden introduceerden we de Hanzesteden verhaallijn. Een duidelijke positieve flow en trots is merkbaar. De samenwerking verloopt succesvol en de Hanzesteden worden nog zichtbaarder gepositioneerd. Tot 2016 lag de focus vooral op de nationale markt. Sinds 2017 zetten we ook in op internationale bekendheid van de Hanzestedenlijn. Met een meerjarige, internationale marketingcommunicatiecampagne positioneerden we de Nederlandse Hanzesteden als must see in België en Duitsland. Pers- en PR-activiteiten, consumentencampagnes (offline, online en social media) en tradeactiviteiten maakten hiervan onderdeel uit. Met mooie resultaten als gevolg, waaronder de toename van het aantal buitenlandse gasten, hotelovernachtingen en bestedingen.

SAMENWERKEN OVER DE GRENS

Eind 2018 werd de samenwerking grensoverschrijdend versterkt in het kader van EU Interreg. Veertien Hanzesteden in Duitsland en Nederland werken samen om de Hanzebeleving bij zowel bezoekers als inwoners te versterken. Dat doen we onder meer door de ontwikkeling en promotie van nieuwe producten, zoals de internationale Hanzesteden fietsroute.

PROFIJT VOOR IEDERE HANZESTEDELING

De Hanzesteden zijn inmiddels niet meer weg te denken als bestemming op de Nederlandse toerismekaart. Om de mooie resultaten voort te zetten en in te spelen op de transformatie van het toerisme is in 2019 het Perspectief Hanzesteden 2020-2025 geschreven. Hierin geven de negen Hanzesteden invulling aan hun gezamenlijke ambities op regionaal niveau. Concreet en helder: iedere Hanzestedeling ervaart in 2025 profijt van toerisme.

De Hanzesteden worden doorontwikkeld tot duurzame, jaarrond cultuurerfgoed hotspots waar de bewoners met recht trots op zijn. Door bestemmingsmanagement met focus op branding, aanbodinnovatie en vraagontwikkeling stimuleren we economische ontwikkeling, een vitale leefomgeving én groei van trots bij bewoners van de Hanzesteden en Hanzeregio.

Deelnemende partners

Hanzesteden Deventer, Doesburg, Elburg, Harderwijk, Hasselt, Hattem, Kampen, Zutphen. Zwolle en hun marketingorganisaties, provincies Overijssel en Gelderland, MarketingOost, Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen, Achterhoek Toerisme, ondernemers en NBTC.

Highlights

- Internationale kick-off Hanzestedenlijn tijdens de Internationale Tourismus Börse Berlijn, maart 2017.
- Internationale Hanzedagen, 2017.
- Toekenning Netwerk Citymarketing Award, februari 2018.
- Ontwikkeling Perspectief Hanzesteden 2020-2025.
- Grensoverschrijdende samenwerking met Duitsland; lancering internationale Hanzesteden fietsroute van 450 km, 2021.

Meest trots op

VERHAALLIJNMANAGER JACQUELINE LIJS:

"De toekenning van de Netwerk Citymarketing Award is een beloning en waardering voor deze samenwerking. Samenwerken loont. Dat bevestigen de Hanzesteden in alle opzichten."

Neveneffecten

- Efficiënte manier van samenwerken op elk niveau (lokaal, regionaal, provinciaal, landelijk en internationaal).
- Thematische aanpak zorgt voor extra lokale dynamiek voor wat betreft zichtbaarheid en productontwikkeling.
- Het samenwerkingsverband wordt aangegrepen als gremium om bredere onderwerpen gezamenlijk te bespreken, uit te wisselen, af te stemmen en uit te werken (o.a. duurzaam toerisme en inclusiviteit).
- Borging van historisch gedachtengoed.

Top 3 resultaten

- Online en offline potentieel bereik Nederland, België en Duitsland van 17 miljoen in 2016 naar ruim 88,2 miljoen in 2021.
- Bekendheid van Nederlandse Hanzesteden is van 2016-2019 toegenomen met +15% in Duitsland en +10% in Vlaanderen en de intentie van Duitsers en Vlamingen om een Hanzestad in Nederland te bezoeken is in 2019 met 12% toegenomen ten opzichte van 2016.
- Groei bestedingen naar bijna 83 miljoen euro in 2019.

Foto: Gerard Dubois

Auke Schipper

Gemeente Hattem

"Het Hanzeverhaal kent zijn oorsprong in de late middeleeuwen. De Nederlandse Hanzesteden weten dan ook als geen ander wat samen optrekken kan opleveren. We werken onder andere samen in 'Hanzemarketing' met DMO's en NBTC. Zo is Hanze een sterk merk geworden waar we trots en zuinig op zijn. En onze rijke historie belet ons niet om vooruit te kijken. Als een van de eersten zijn we aan de slag gegaan met Perspectief 2030 en hebben we onze visie 20-25 vastgesteld. Ook daarin gaan we de kracht van het collectief en ons gezamenlijke verhaal weer volop benutten."

Foto: Marketing Oost

In de media

Dutch Golden Age

Reis terug in de tijd

In de Gouden Eeuw is de basis gelegd voor het Nederland dat we nu kennen. In deze periode van enorme welvaart kwamen kunst en wetenschappen in de Nederlandse Republiek tot bloei. Meer dan vier eeuwen later is dit tijdperk nog steeds voelbaar in de Nederlandse steden. In prachtige musea, landhuizen en monumenten. En wandelend langs schilderachtige grachten en havens, waar nog steeds 17e-eeuwe trapgevels en indrukwekkende magazijnen staan. Deze tijd kent echter ook zijn duistere kanten. Ook die kant van het verhaal wordt steeds meer belicht.

LANCERING VERHAALLIJN

De samenwerking binnen deze verhaallijn beoogt bezoekers de geschiedenis te laten ervaren in onze unieke steden en musea. In 2016 vonden de eerste gesprekken hierover plaats. Met het Rembrandtjaar in het vizier (in 2019 was het 350 jaar geleden dat deze schilder overleed) werd het initiatief warm ontvangen. Eind 2017 ging de samenwerking officieel van start tijdens de grote reisbeurs World Travel Market in Londen. We presenteerden een gezamenlijk programma als opmaat naar 2019. Naast de samenwerking binnen de verhaallijn werd een aparte stuurgroep gevormd met musea en steden die extra wilden investeren in de activiteiten rondom het Rembrandtjaar.

Foto: Jan van Goyen, Dordrechts Museum

GROOTS UITGEPAKT

2019 was een uniek jaar met een landelijk programma van tentoonstellingen en activiteiten. De opening van het themajaar vond plaats in het Mauritshuis in aanwezigheid van prinses Beatrix. Dit werd voorafgegaan door een prelude in Leeuwarden rondom Rembrandt en Saskia. Er waren tentoonstellingen in Middelburg, Dordrecht, Delft, Den Haag, Leiden, Haarlem, Amsterdam, Hoorn en Enkhuizen. De grootse, afsluitende tentoonstelling over de jonge Rembrandt was te bewonderen in de Lakenhal in Leiden.

WORDT VERVOLGD!

We kunnen met recht spreken van een unieke samenwerking. Gezamenlijke consumentencampagnes in Nederland, Engeland, Frankrijk, Duitsland en België leidden tot een geweldig PR-resultaat met meer dan 10 miljoen euro aan internationale mediawaarde. Dat de wereld van veel partners binnen deze verhaallijn sinds het voorjaar van 2020 in niets meer lijkt op het succesvolle 2019, behoeft geen nadere toelichting. Het betekent niet dat de samenwerking tot een einde is gekomen. We kijken naar de toekomst en willen onder een bredere 'merknaam' meer aspecten van dit tijdperk gezamenlijk positioneren. Wordt vervolgd in 2022!

Deelnemende partners

Gemeente Middelburg, Dordrecht Marketing, Delft Marketing, The Hague Marketing Bureau, Leiden & Partners, Haarlem Marketing, Amsterdam & Partners, Holland Boven Amsterdam, Provincie Noord-Holland en NBTC. Tijdens het themajaar ook het Fries Museum, het Stadsarchief Amsterdam, het Mauritshuis, Museum Het Rembrandthuis, het Rijksmuseum, Museum De Lakenhal en het Joods Cultureel Kwartier.

Highlights

- Artikelen in alle grote Europese dag- en kunstbladen zoals The Guardian, De Tijd, Connaissance des Arts en Weltkunst.
- Outdoor-campagne op meerdere stations in samenwerking met de NS.
- Speciale persontvangsten in o.a. Berlijn, Parijs en New York.
- Unieke tentoonstellingen in veel verschillende steden en musea.

Meest trots op

VERHAALLIJNMANAGER CHAMP BOUWMAN:

"Deze samenwerking is geschoeid op een typisch Nederlands model waarin grote en kleinere partijen hun plek vinden en samen aan gedeelde doelstellingen werken. Deze vorm van samenwerken is gevormd in de periode van de Gouden Eeuw en werkt nog steeds."

Neveneffecten

- Productontwikkeling rondom het thema in Noord-Holland waar alle bezoekbare plekken in beeld zijn gebracht.
- Door aandacht voor en zichtbaarheid van het thema zoeken partijen proactief de samenwerking op. Hierdoor is o.a. een mooie samenwerking met de NS tot stand gekomen.

Top 3 resultaten

- Mediawaarde: € **11.891.779**
- Holland.com: ruim **200.000** bezoeken
- Bereik op social media (owned): **1.768.017**

Foto: NS

Foto: Hans Aikens

Foto: NS

Martijn Bulthuis
Leiden&Partners

"Bij Rembrandt denken veel mensen direct aan Amsterdam, maar de jonge Rembrandt woonde 25 jaar in Leiden. Hier studeerde hij, ontwikkelde hij zich bij zijn eerste leermeesters en verkocht hij zijn eerste werken. Binnen de Gouden Eeuw verhaallijn brengen we – samen met Amsterdam – het bredere Rembrandt-verhaal internationaal voor het voetlicht. Het succes hiervan maakt dat we lokaal ook veel voor elkaar krijgen. Er is geïnvesteerd in een beleefbaar Rembrandtverhaal en Leiden heeft de gouden eeuw op een bredere manier omarmd. Onze universiteit werd in de 17e eeuw opgericht en we gebruiken de jonge Rembrandt nu ook als metafoor voor talentontwikkeling. Zo verbinden we onze rijke historie met het nu, en presenteren we Leiden als stad waar je kansen kunt verzilveren."

In de media

LE FIGARO et vous

BEAUTÉ
CES JEUNES FRANÇAISES TOUCHÉES PAR LA « DYSMORPHIE » DE SNAPCHAT QUI RECOURENT À LA MÉDECINE ESTHÉTIQUE PAGE 24

HIGH-TECH
DU SON EN BLUETOOTH ET WI-FI POUR LES TÉLÉVISEURS PAGE 35

Deux autoportraits de Rembrandt (1630 et 1669)

Rembrandt

Une ronde de toutes les couleurs

Pour les 350 ans de la mort de leur génie national, les musées des Pays-Bas accordent leurs cimaises. Navire amiral, le Rijksmuseum sort les 400 œuvres qu'il possède, mais sa ville natale de Leyde, Leeuwarden et sa maison à Amsterdam lui rendent aussi hommage. Une occasion de découvrir une production prolifique. PAGES 32 ET 33

Le grand débat national fait une place à la culture

POLITIQUE CULTURELLE « Beaux Arts magazine » et la Fondation du patrimoine lancent une plateforme et deux soirées pour réfléchir « sans tabou ».

CLAIRE BOMMELAER

Et la culture, dans tout cela ? Le grand débat national et ses 2 500 cahiers, lancé le 15 janvier, ne l'oublie pas. Mais il ne s'en est pas tout montré sur la table.

À partir de ce lundi, cependant, une plateforme participative de contributions numériques va permettre à chacun de prononcer le sujet. Culture pour tous, éducation artistique et culturelle, avenir du patrimoine, soutien à la création, situation des artistes, culture partici-pative… Les propositions ne manquent pas en matière culturelle. Les Français sont invités à faire leurs commentaires et leurs idées sur un secteur très vivant. Et sur lequel la France mise beaucoup.

Pour plus de transparence, deux rendez-vous publics sont organisés, l'un à l'École nationale supérieure des beaux-arts (Paris VI), le 5 mars 2019 de 18 h 30 à 21 heures, et l'autre au Cinquante-Paris (XIXe), le 10 mars 2019 de 14 heures à 20 heures, où les parties seront grandes ouvertes à la contribution, le magazine Beaux Arts et la Fondation du patrimoine ayant choisi de traiter deux des sujets les plus clivants, et l'allocataire recevra.

Organisé en quinze jours

« Tout le monde a été frappé de voir l'arc de Notre-Dame recouvert de drapeaux bleu, blanc, rouge », ce monument, emblématique, n'était pas le lieu et était devenu un symbole pouvait s'abattre, alors qu'il s'agit de la tombe du Soldat inconnu et d'un symbole de la République, explique le président de la fondation Fréderic Isnard, à l'initiative de ce grand débat monté en à peine quinze jours. Homme d'affaires, mécène du Louvre, chargé du groupe de travail sur le mécénat culturel dans l'affaire Culture, Isnard est connu comme le loup blanc dans les milieux culturels et proche de l'entourage d'Édouard Philippe, le premier ministre, qui l'a nommé président de la Fondation du patrimoine, se sont engagés à lui remettre, ainsi qu'au président de la République, un rapport avant la consultation. Le rapport, qui sera également rendu public sur le site grand-débat.fr, incluera les dix propositions les plus débattues et les plus « originales » issues des débats, ainsi que les propositions les plus innovantes. Il sera donc, non interventionniste des participants, à ne pas intervenir l'un chaude et à se montrer « disrupti ». « Nous n'aurons aucun parti pris. Le 10 mars, pas Frédéric Isnard. Après tout, ceux qui causent n'ont pas – à

Regardez la musique
mezzo
Vos prochains concerts en direct
20/02 Bach, Beethoven, Chopin Lucas Debargue Hommethuis, Ternat
23/02 Berlioz La Damnation de Faust Tugan Sokhiev Halle aux Grains, Toulouse
06/03 Berlioz Requiem John Nelson Cathédrale St-Paul, Londres

Das Leben des Romantikers Rembrandt

Exploring the Dutch Golden Age in the land of Rembrandt

The Netherlands marks the anniversary of the artist's death.

By Raphael Kadushin

MAY 6, 2019 — 10:39AM

RAPHAEL KADUSHIN, SPECIAL TO THE STAR TRIBUNE

Any spring or summer trip to Holland is a visual party, but this year promises something extra.

Koninklijk Nederland

In de voetsporen van
het Huis Oranje-Nassau

Het Huis Oranje-Nassau heeft ons land mede gecreëerd en gevormd. Elke stadhouder, koning of koningin heeft zich op zijn of haar manier ingezet voor Nederland, bijvoorbeeld in de strijd voor vrijheid en onafhankelijkheid, op het gebied van kunst en cultuur of voor een grotere saamhorigheid. Op verschillende plekken in Nederland heeft de rijke historie van het Huis Oranje-Nassau haar sporen achtergelaten: paleizen, praalgraven, historische plekken en monumenten vertellen de verhalen van koninklijk Nederland.

STEDEN MET BLAUW BLOED

Binnen de verhaallijn Koninklijk Nederland hebben Delft, Den Haag, Leeuwarden, Breda en Apeldoorn hun krachten gebundeld. Sinds vier jaar vertellen zij (potentiële) bezoekers samen een koninklijk verhaal. Zeker als het gaat om Apeldoorn, Den Haag en Delft is de relatie met het Koninklijk Huis zichtbaar en duidelijk. Van Breda en Leeuwarden is dit minder bekend, maar deze steden speelden een cruciale rol in de ontwikkeling van het Huis Oranje-Nassau.

SAMEN BEREIK JE MEER

Elk jaar worden een of twee steden in de schijnwerpers gezet, terwijl de andere steden dan worden meegenomen als ondersteuning van het verhaal. De gezamenlijke inzet op het vlak van content creatie, pers- en PR-activiteiten tilde de kwaliteit van de publicaties naar een hoger niveau en genereerde een groter bereik, zowel in Nederland als Duitsland.

Deelnemende partners

Gemeenten Apeldoorn, Breda, Delft, Den Haag en Leeuwarden.

Highlights

- Publicatie van artikelen in media van de geselecteerde doelgroep, zowel in Nederland als Duitsland. Deels ingekocht, deels via free publicity.
- Samenwerking op het vlak van content: het ophalen van verhalen en het creëren van nieuw foto- en filmmateriaal. Door de gebundelde kennis en budgetten gaf dit een zeer mooi en krachtig resultaat, waardoor het overall kwaliteitsniveau omhoog ging.
- Om de twee jaar is onderzoek verricht naar de bekendheid van het thema en de steden.

Meest trots op

VERHAALLIJNMANAGER CAROLIEN NEDERLOF:

"Met de verhaallijn hebben we ook geëxperimenteerd met nieuwe vormen van marketing, waaronder podcasts. De verhaallijn was daarmee koploper en ondanks twijfel in het begin, is inmiddels de podcast een veel gebruikt instrument zowel bij NBTC als bij andere DMO's!"

Neveneffecten

De aandacht voor het thema is vooral in Leeuwarden en Breda sterk toegenomen. Voordat de Koninklijke verhaallijn startte, was het thema koninklijk in beperkte mate zichtbaar in deze steden. Vier jaar later heeft Leeuwarden een speciale Nassauzomer georganiseerd en wordt er in Breda zelfs in het Stedelijk Museum een vaste tentoonstelling ontwikkeld met daarbij wisselende aanvullende tentoonstellingen met het Nassauverhaal. Deze productontwikkeling zorgt voor een duurzaam effect in de steden.

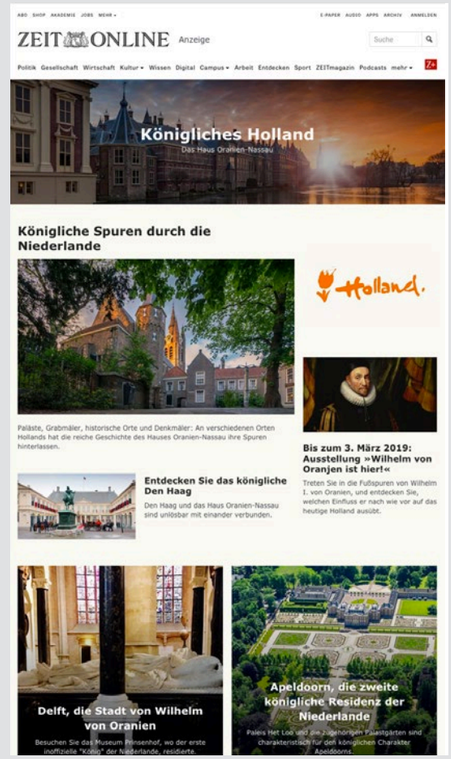
Top 3 resultaten

- In 2020 realiseerden we – ondanks COVID-19 – een recordhoogte van 1,4 miljoen euro aan mediawaarde.
- Live te gast in programma Stax&Toine op NPO Radio 1.
- Prachtige bijlage in de NRC in 2019.

Erik Willemsen
Gemeente Breda

"Wist je dat de eerste Prins van Oranje een geboren Bredanaar was? Dat er voorvaderen van het Nederlandse koningshuis begraven liggen in onze Grote Kerk? En dat de stad er heel anders uit zou zien zonder het Nassau-verleden? De wortels van ons koningshuis komen tot leven in het Breda van vandaag. Door samen te werken met Delft, Apeldoorn, Leeuwarden en Den Haag - binnen de verhaallijn 'Koninklijk' - trekken we het breder en kunnen we samen massa maken. We vertellen één verhaal en verwijzen naar elkaar. Zo krijgen bezoekers een beter besef van de grootsheid en diversiteit van het koninklijk verleden."

In de media



Hoe nu verder?

De verhaallijnen zijn geïntroduceerd in een periode waarin er sprake was van een jaarlijks toenemende groei van het toerisme. Op een aantal populaire toeristische plekken stond de leefbaarheid voor de lokale bevolking onder druk. Veel andere plekken wilden juist meer profiteren van (inter)nationaal bezoek. Om bij te dragen aan een betere spreiding van bezoekers in tijd en ruimte, zijn via de verhaallijnen plekken verbonden op basis van aansprekende interesses en thema's waardoor (primair) internationale bezoekers verleid worden om ook minder bekende plekken in Nederland te ontdekken.

Wil je meer weten over de verhaallijnen en mogelijkheden tot samenwerking, neem dan contact op met Anne-li Schydlowski via **aschydlowski@holland.com** of bel: 070-3705338.

Foto: Jan Bijl

Een tweetal ontwikkelingen hebben dit initiatief nog meer relevantie en urgentie gegeven:

1. PERSPECTIEF 2030

In 2018 is de landelijke visie Perspectief 2030 gelanceerd. Daarin staat de duurzame ontwikkeling van de bestemming Nederland en de veranderende rol van toerisme centraal. Toerisme en de groei daarvan is niet langer een doel op zich, maar een krachtig middel om bij te dragen aan maatschappelijke ontwikkelopgaven. De ambitie is dat in 2030 iedere Nederlander profijt heeft van het toerisme.

Voor het realiseren van deze ambitie is door branche-verenigingen, kennisinstellingen, de rijksoverheid, regionale en lokale overheden een gezamenlijke actieagenda opgesteld. De verhaallijnen maken onderdeel uit van deze actieagenda. Het doel is drukke plekken ontzien en ook andere steden en regio's laten profiteren van toerisme.

2. COVID-19

De afgelopen jaren was bezoekersmanagement al een actueel onderwerp door het groeiend aantal bezoekers op drukbezochte plekken. Door COVID-19 kregen andere plekken dan de toeristische hotspots opeens ook met drukte te maken. Door het hele land was er sprake van overvolle winkelstraten, natuurgebieden en attracties. Bezoekersmanagement, productontwikkeling en spreiding werd voor de toeristische- en recreatieve sector relevanter dan ooit.

DOORPAKKEN

De verhaallijnen zijn een middel om bij te dragen aan spreiding. Het is geen kortetermijnoplossing maar vergt een lange adem en blijvende inspanning.

Daarom is het van belang om te blijven doorpakken. Uiteraard zullen we de verhaallijnen met een succesvol samenwerkingsverband verder door ontwikkelen. Nu we zien dat de belangstelling om gezamenlijk te investeren in verhaallijnen afneemt, willen we graag verkennen hoe we met elkaar nieuwe samenwerkingen rondom aansprekende thema's kunnen ontwikkelen. Basis hiervoor is dat het past bij de passies en het DNA van Nederland en dat het te koppelen valt aan grotere opgaves en maatschappelijke thema's waar bezoekers een bijdrage aan kunnen leveren.

Hierbij nemen we de learnings uit de afgelopen vijf jaar mee. Door de meerjarige samenwerking lenen de verhaallijnen zich bij uitstek als kweekvijver om te experimenteren met innovatieve middelen en technieken (test & learn). Bovendien zorgt de samenwerking voor uitwisseling van kennis en kunde tussen de locaties. Die elementen behouden we natuurlijk.

MEERJARIGE PUBLIEK-PRIVATE SAMENWERKING

De verantwoordelijkheid voor een duurzame ontwikkeling van de bestemming Nederland kan niet alleen op het bord van individuele plekken en ondernemers worden gelegd. Dit betekent dat publiek-private samenwerking noodzakelijk blijft. Gezamenlijke inspanning en investering van overheid en ondernemers blijft nodig voor een integrale aanpak die zowel de juiste inzichten en onderscheidende positionering als ontwikkeling van relevant aanbod en het aantrekken van waardevolle bezoekers door marketing bevat.

Helaas is de organisatie van de meerjarige publiek-private samenwerking in de verhaallijnen de afgelopen jaren complex gebleken wat soms geleid heeft tot onwerkbare situaties. Laten we met de lessen uit de afgelopen jaren nieuwe vormen van samenwerking verkennen.

TOT SLOT

Om bezoekers aan te trekken die bijdragen aan een toekomstbestendige bestemming Nederland is de ontwikkeling van relevant aanbod cruciaal. Verhaallijnen kunnen mede richting geven aan deze ontwikkeling en zo bijdragen aan een leefbare, geliefde en waardevolle bestemming, voor bewoners, bezoekers en bedrijven.

www.holland.com/stories
Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen
www.nbtc.nl

Verhalen verbinden

De verhalen van Nederland. Bijzondere verhalen die verbinden en inspireren. Door ze samen te vertellen en beleefbaar te maken, hebben we dingen bereikt die we ieder voor zich nooit voor elkaar hadden gekregen. En daar mogen we samen trots op zijn.

NBTC
Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen