

Het verhaal van bestemming NL in 2050

Charel van Dam

25 februari 2025

Bakfiets.nl

Wie zijn wij

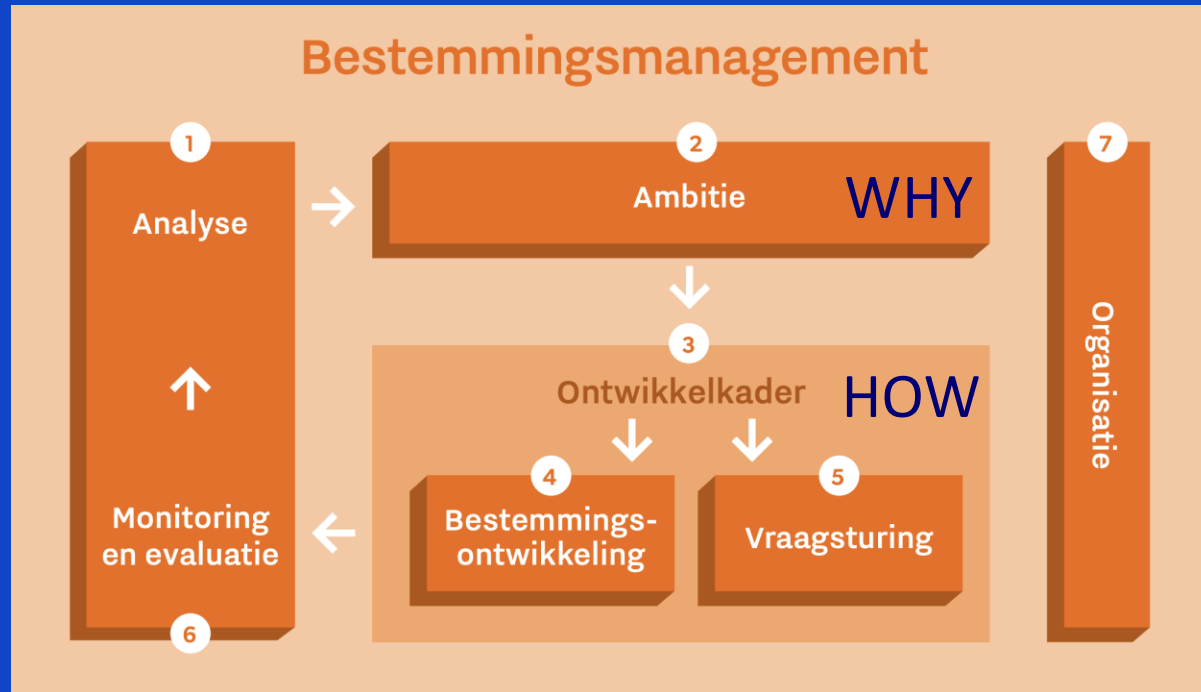


Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen is de nationale destinatie management organisatie van en voor Nederland. Op basis van relevante kennis en inzichten zorgen we voor een nationale visie op toeristisch en zakelijk bezoek en inspireren, verbinden en ondersteunen wij steden, regio's, ondernemers en andere belanghebbenden op relevante vraagstukken.

In 2030 heeft iedere Nederlander profijt van toerisme



Waarom storytelling



© Marvin Kuhr



Storytelling 1925-2025



1926



1926



1945



1949



1949



1952



Het verhaal van bestemming NL

Jaren 70



HOLLAND 



HOLLAND 

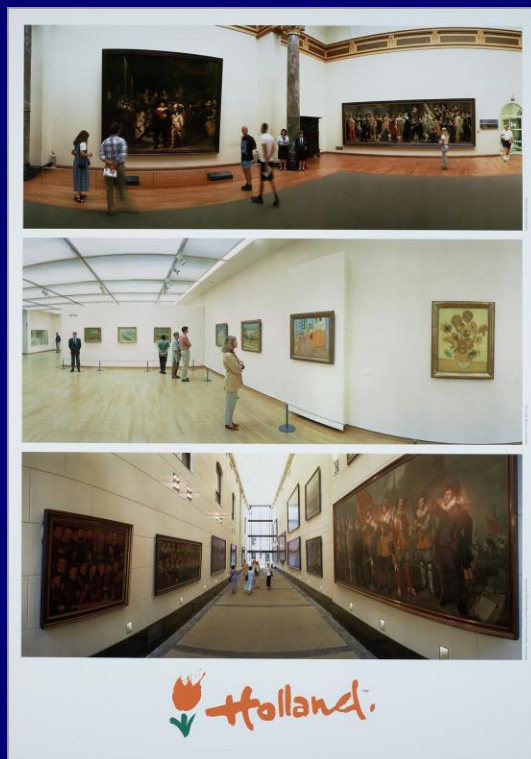


HOLLAND 

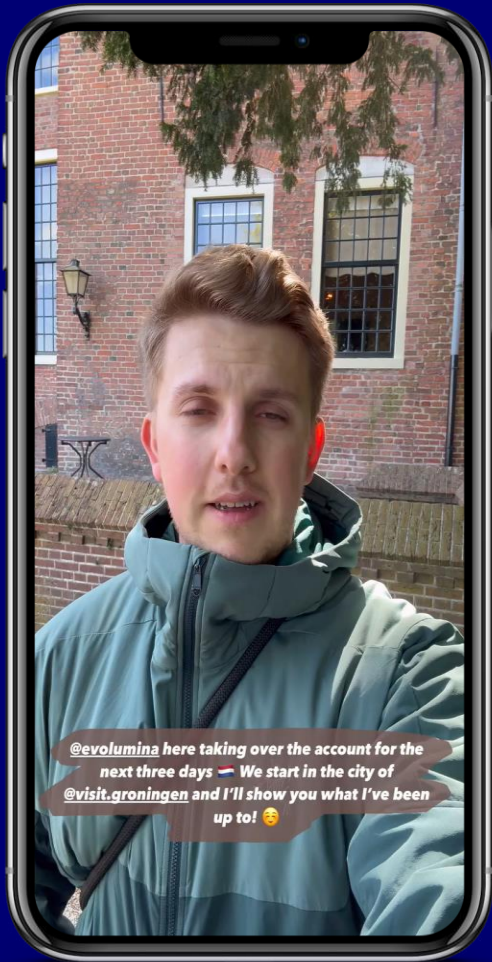


Lekkerwegineigenland.

Jaren 90



Welcome to the slowlands







Storytelling over Nederland



Veranderende ambities (global challenges) hebben invloed op storytelling



De uitdagingen voor Eindhoven

- 1** Het sociaal weefsel ontrafelt
- 2** Magneet voor bright talent
- 3** Klimaat is geen keuze (meer)
- 4** De paradox van schaal
- 5** Missiegedreven verbinden

Opgave	Doelen
1. Organiserend vermogen ²	<ul style="list-style-type: none"> Betere samenwerking binnen de Nederlandse gastvrijheidssector Meer en/of betere publiek-private samenwerking rondom opgaven, binnen de sector en met andere sectoren/domeinen
2. Kennis & data ²	<ul style="list-style-type: none"> Vergroten van de kennisbasis van de sector Meer datagedreven werken
3. Nederland overall aantrekkelijk ²	<ul style="list-style-type: none"> Toekomstbestendig toerisme- en recreatiebeleid van regio's en steden Betere spreiding van bezoekers zowel in tijd als in ruimte
4. Verduurzaming ²	<ul style="list-style-type: none"> Verdere (ecologische) verduurzaming van de sector Duurzaam ondernemerschap
5. Digitale transformatie ²	<ul style="list-style-type: none"> Betere toepassing van digitale mogelijkheden in de sector
6. Internationale concurrentiepositie ²	<ul style="list-style-type: none"> Sterkere internationale concurrentiepositie van Nederland
7. Lusten en lasten in balans ²	<ul style="list-style-type: none"> Een positieve sociaal-maatschappelijke impact van bezoek ten behoeve van brede welvaart

Identiteit	In Rotterdam blijven we onszelf	Rotterdam is meer dan de binnenstad	Gastvrije stad, nu en in de toekomst	Waardevolle ontmoetingen
Leefbaarheid	Uniek kunst- en cultuur aanbod	Goede balans tussen rust en reuring	Inkomsten investeren in de stad	
Duurzaamheid	Duurzaam vervoer naar en in de stad	Groene innovaties in de etalage	Schoon, opgeruimd en circulair	
Lokale economie	Ruimte voor authentieke plekken	Aantrekkelijk vestigingsklimaat	Werk voor Rotterdammers	Slapen op z'n Rotterdams

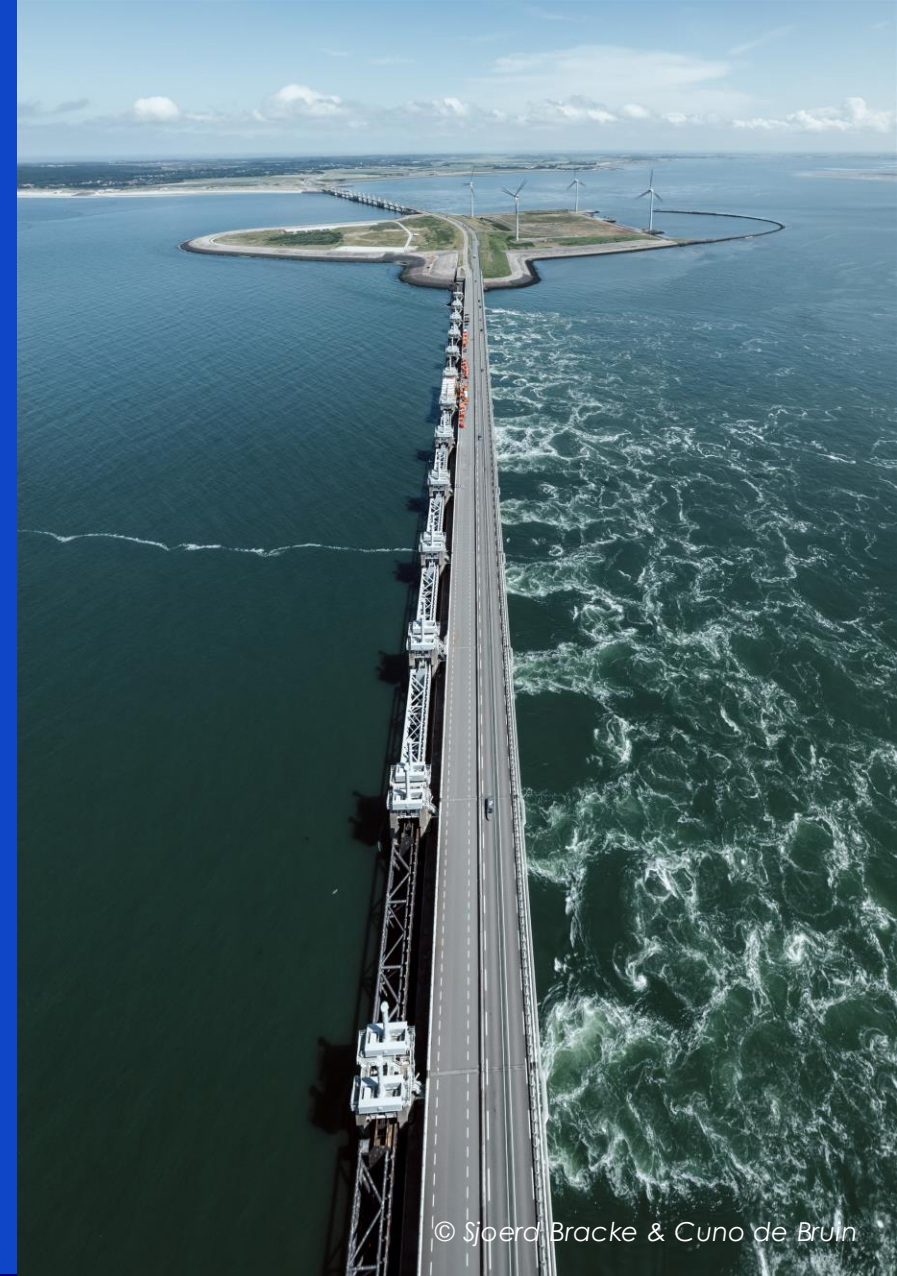
- 1. Trots en respect voor onze eigen cultuur en identiteit versterken én uitdragen.**
Drenten zijn zichzelf, koesteren hun waarden en tradities én ze delen hun passies en verhalen. Nergens anders in Nederland is de cultuurhistorie zo ongeregeld te ervaren en dit bouwen we verder uit. Dit draagt bij aan een hogere reputatie.
- 2. Natuurlijke waarden optimaal benutten en Drenthe profileren als dé Oerprovincie.**
Je kunt Drenthe zien als een base camp in een overprikkelde en gestreste wereld. Hier is de Oerplek om tot jezelf te komen. Hier laad je op, krijg je nieuwe inspiratie en ontplooi je jezelf. Daarnaast is de stad natuurlijk nooit ver weg... Toerisme en recreatie zijn de stuwende kracht van de Drentse economie en vergroten de kwaliteit van leven.
- 3. Aantrekkelijke bestemming creëren voor Drenten, young professionals en pionierende gezinnen**
In Drenthe wil je zijn en blijven omdat het de plek is waar je inspiratie opdoet. Hier vind je de ruimte om te pionieren en om anders te leven. Drenthe is een aantrekkelijke bestemming, waar je uniek woont, verblijft en recreëert.

NL merk

NL Netherlands



- Eén plek
- Eén merk
- Eén positionering
- Verschillende beloftes



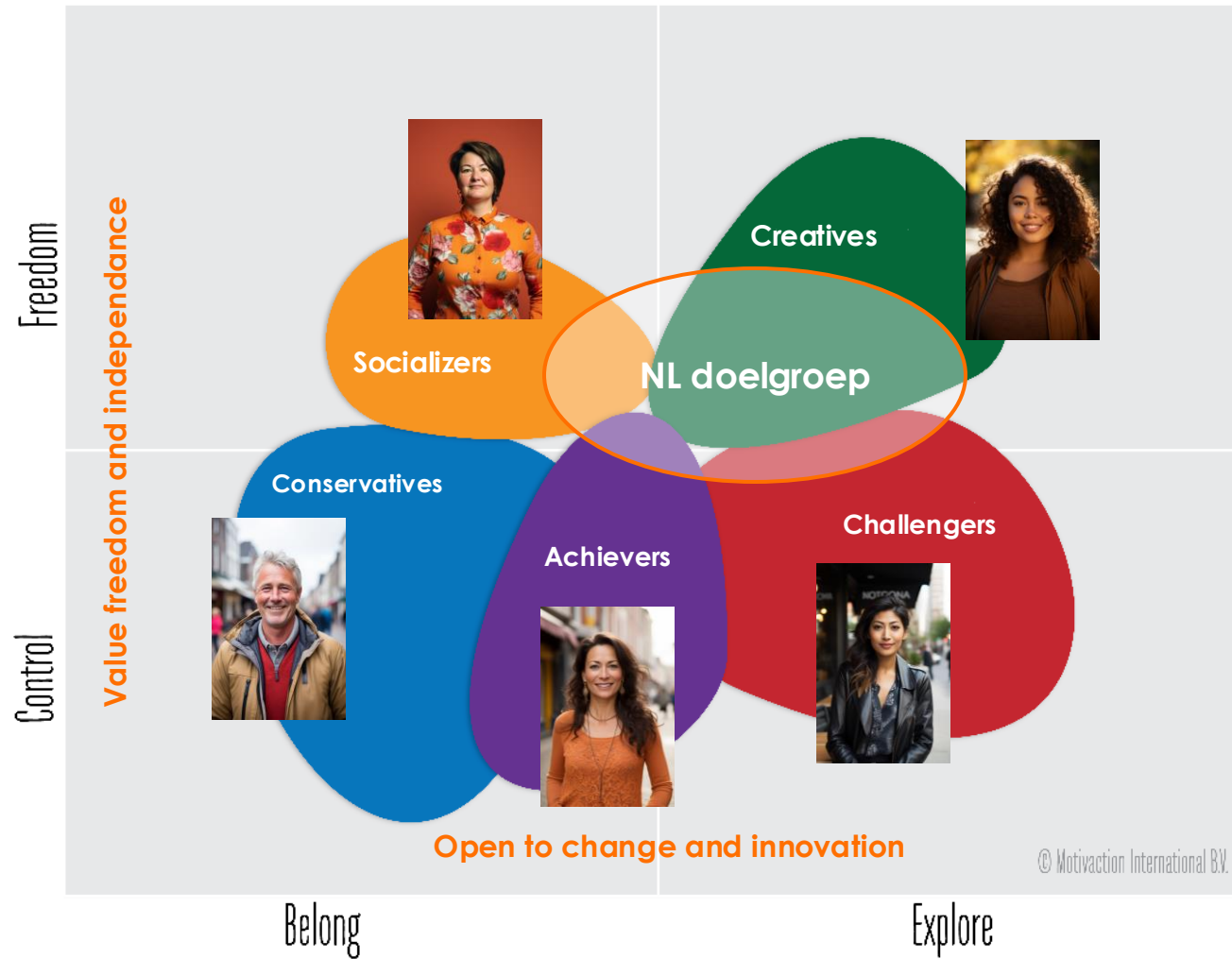
NL merk

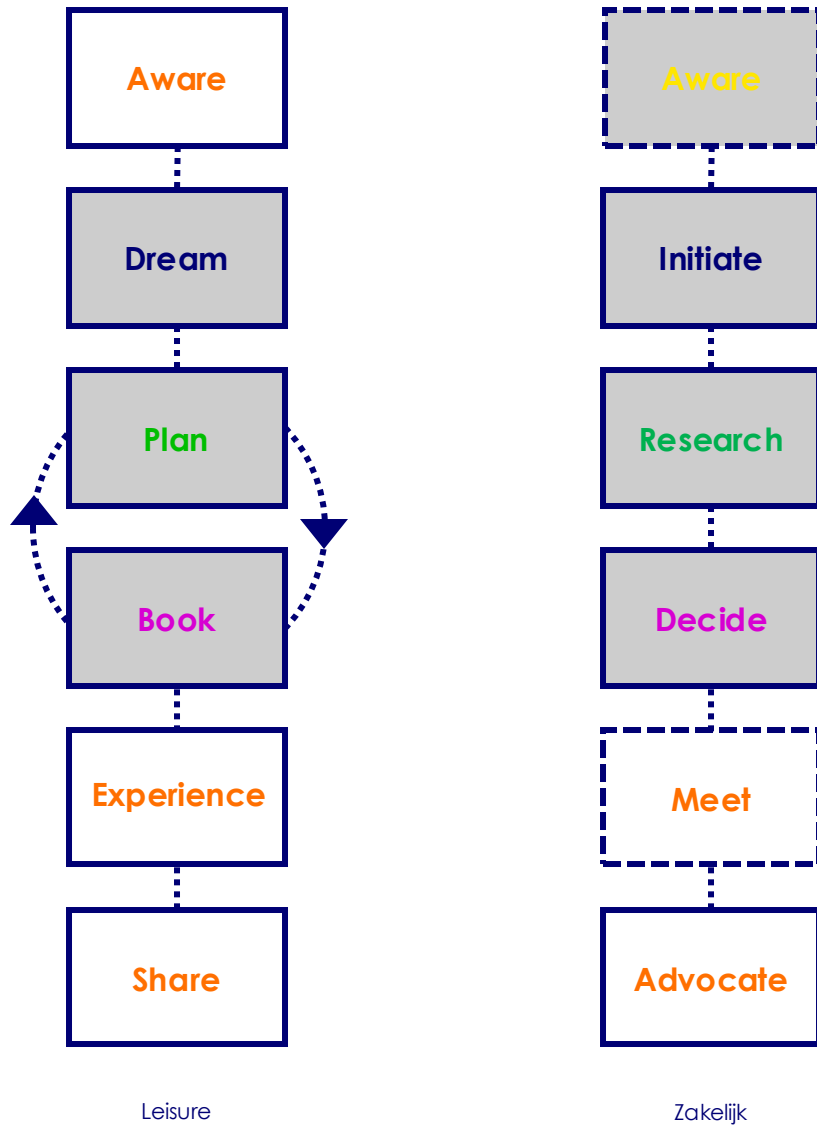
- NL positioning** Co-creating pioneering solutions to global challenges
- Brand values** Open, Inventive, Inclusive
- In other words** Solving global challenges together in an open, inventive and inclusive way
- Visit NL promise** One of us
- Visit NL campaign** Bring yourself, we'll do the same
Inviting visitors to engage in meaningful encounters



© RVO

NL doelgroep: op merkwaarden gebaseerde segmentatie in Glocalities





© Ernst Wagenveld

Het verhaal van de bestemming



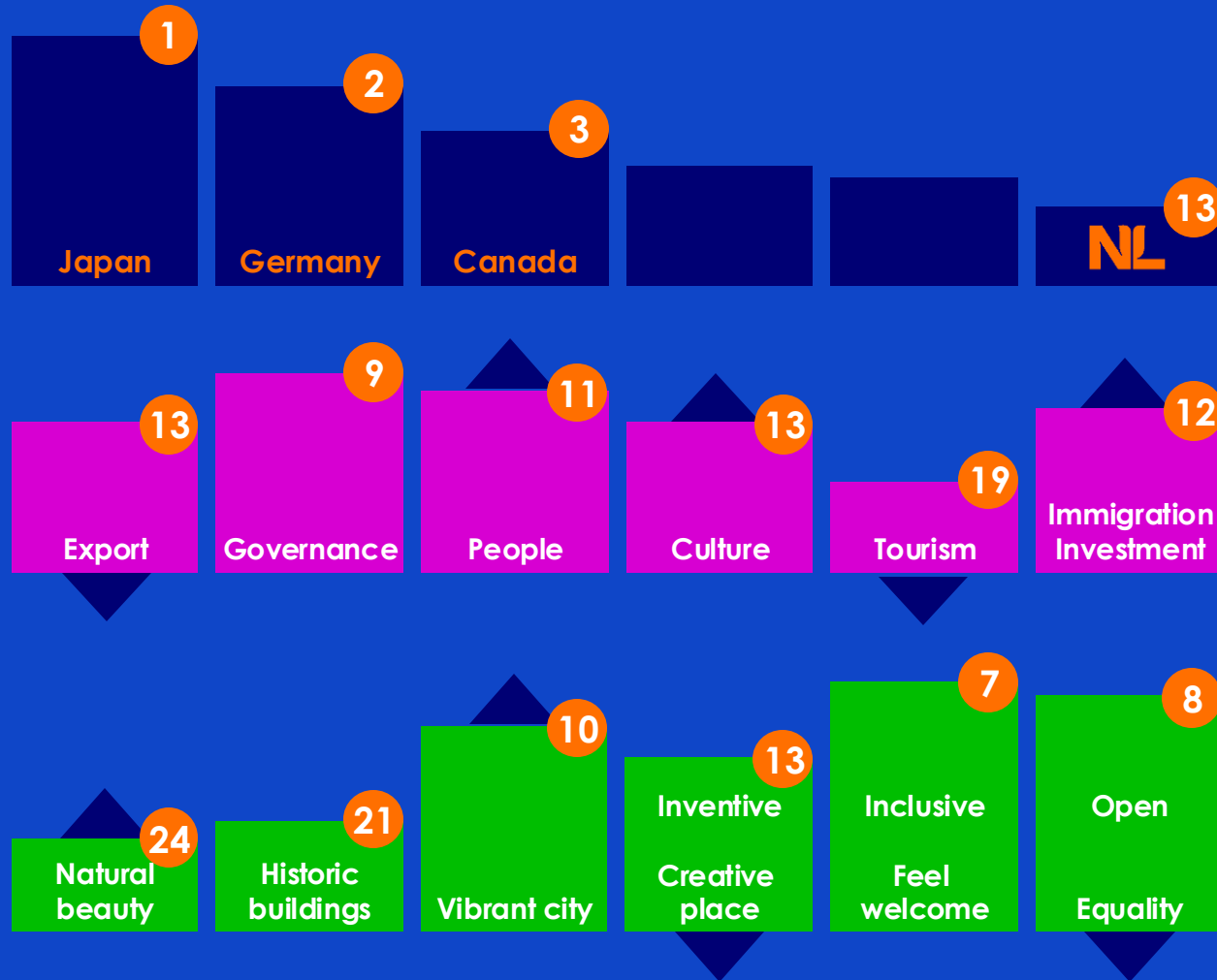
NL leisure hardware: passies



Merkversterkend

Het verhaal van de bestemming

Nation Brand Index: data driven storytelling



© Mitchell van Eijk

Positioneren

Versterken reputatie

Als Visit NL hanteren we één sterk merk: het NL brand. We vertellen het verhaal van de bestemming middels krachtige portretten van innovatieve ondernemers, lokale helden & bijzondere inwoners en laten dit zien middels symbolische acties.

Daarvoor gebruiken we vaste thema's, zoals natuur en dynamische steden, die helpen onze reputatie op de NL kernwaarden en missies als land te versterken en om zo bij te dragen aan de gewenste impact van (zakelijk) bezoek aan Nederland. Hierbij ligt er een focus op reputatieversterkende thema's New Dutch, Water & Fietsen. Deze activiteiten voeren we onder het NL merk uit.



© Studio Job



K26 + K79

K26 + K79

REMBRANDT





Symbolic actions: Een andere manier van storytelling



Symbolic action

Implementation of the international positioning strategy requires building or reinforcing more future-oriented supporting evidence: substance and symbolic actions.

- Simon Anholt & Robert Govers

Symbolic action

DNA The Netherlands is the cycling nation. With an average of 1,3 bicycle per capita and more than 37.000 km of dedicated cycling paths, cycling is an integral parts of Dutch culture and identity. For the dutch, cycling is not just a hobby but a way of life.

We asked ourselves Instead of raising awareness on how bicycle friendly the Netherlands is, how can we inspire people worldwide with our cycling culture and contribute to a better living environment?



© Veerle Sloof

Symbolic action

Trend Worldwide people in cities are looking for ways to improve their environment.

So let's inspire people to adopt the Dutch way of creating more cycling friendly surroundings, to stimulate sustainable and healthy mobility.

Concept What if everybody would cycle as much as the Dutch? What of your street is just as pretty, cycle-friendly and safe as a typical Dutch street?

Cycling intelligence What if we we can connect this to the current AI-revolution



© Maartje Hensen



Building a custom AI tool



Google Street View API

Image Segmentation
Algorithm

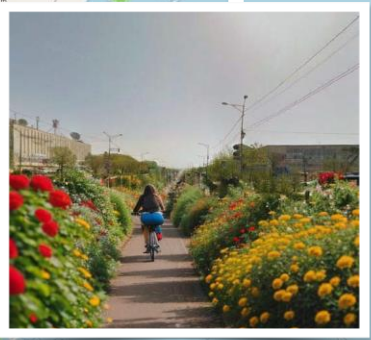
Removal of roads & cars

Custom Stable Diffusion model
(trained to recognize and
generate Dutch streets).

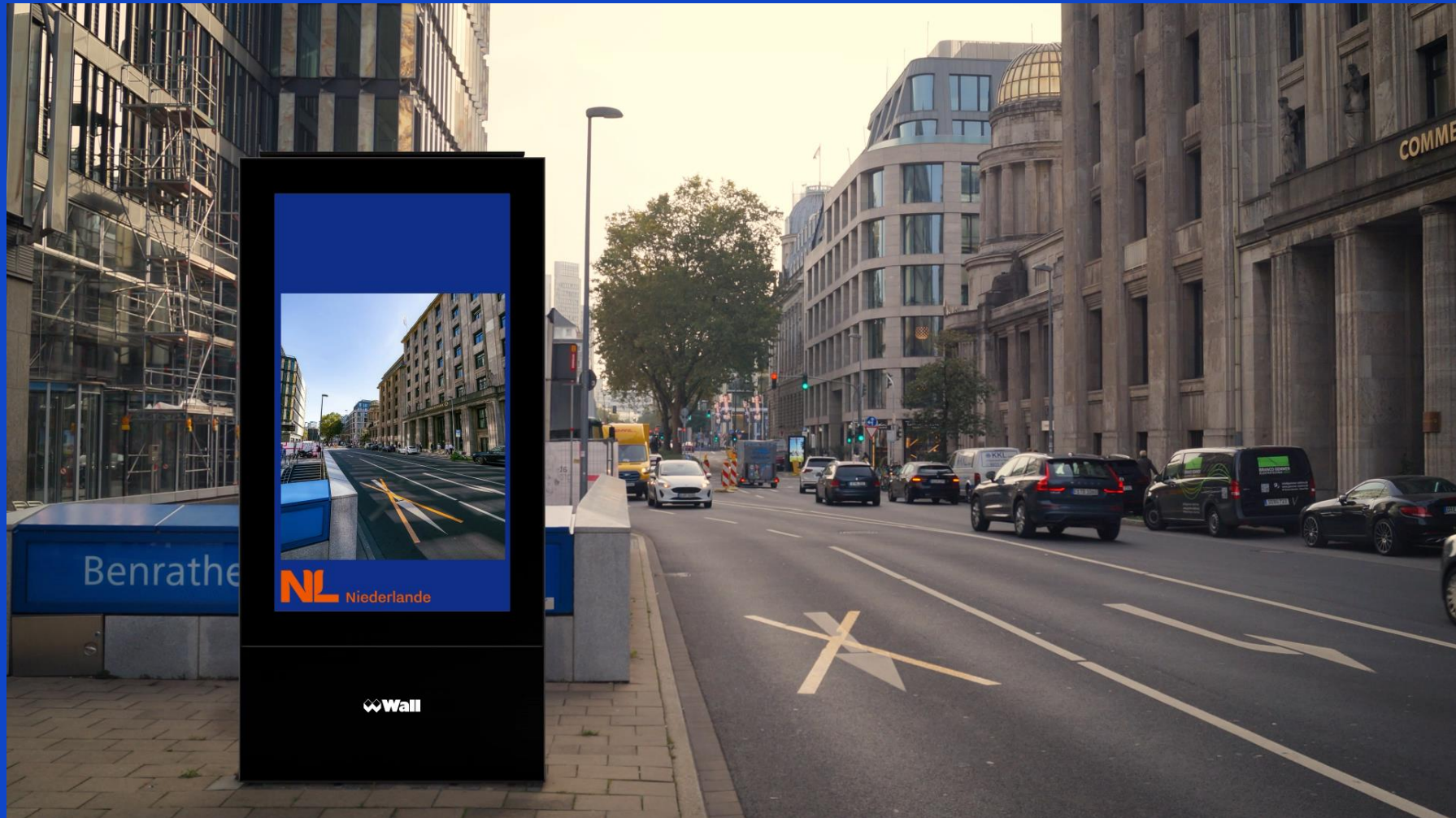


I added a touch of Dutch to
**Keienbergweg,
 Amsterdam**

NL Netherlands
 Try it yourself on dutchcyclinglifestyle.com



Het verhaal van de bestemming



Het verhaal van de bestemming



Awards



- Fastcompany AI design award honoree
- Anthem bronze award in Best Use of AI: sustainability, environment & climate
- Lovie awards: People's choice award, 2xSilver
- X award for Best Digital Impact
- Webby honoree in AI, metaverse & virtual category
- CNP finalist: Best Communication Strategy
- DIA: 2x (Gold, Silver)

FAST COMPANY

DIA DUTCH INTERACTIVE AWARDS





New Dutch: Het verhaal van 2050

Wat is New Dutch?

De drang om te ontwrichten, uit te dagen en te innoveren voor een betere wereld, is wat we New Dutch noemen. Onze innovatiekracht is eeuwenoud. In het buitenland heeft men echter een eenzijdig beeld van ons land, met clichématige associaties als klompen, kaas en molens.

Door inspirerende verhalen te vertellen over onze baanbrekende innovaties, presenteren we de wereld een representatiever beeld. Modern en inventief.

That's #newdutch.

Definitie

Een bottom-up beweging, met inmiddels **13 regio's**

Een bezoekbaar/beleefbaar **programma 2024-2026**

De eerste NL-campagne **over alle domeinen heen**

Doelgroepen



Talent



Bedrijven



Zakelijke bezoekers



Toeristische bezoekers

Doelen

- 1 Verrijking van het imago van Nederland door internationaal te worden herkend op inventief/innovatie
- 2 Vergroting van de internationale zichtbaarheid van de regio's
- 3 Een duurzame, landelijke samenwerking binnen regio's, tussen regio's en met landelijke partners rond NL Branding

Organisatie

New Dutch is een initiatief vanuit de steden Eindhoven en Rotterdam. Inmiddels nemen dertien steden en regio's deel. Rijksdienst voor Ondernemend Nederland en Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen doen de coördinatie. Een programmacommissie adviseert.

Hoe geven we invulling aan #newdutch?



Thema's

- Earth
- Health
- Tech
- Food
- Culture
- Communities



Tools

- Key message
- Platform newdutch.nl



- Campagnematerialen (o.a. campagnesticker)



Programma

Inzet op actualiteiten en evenementen in/van Nederland tussen 2024-2026 met een internationale uitstraling



Campagne

- Concept:

When X meets Y

- Storytelling: Showcases van innovaties



En waarom?

Het belang van een sterk imago

New Dutch draagt bij aan de versterking van de internationale concurrentiepositie van Nederland. Een inventief Nederland dat een partner is in het oplossen van wereldwijde uitdagingen (Sustainable Development Goals), trekt eenvoudiger talent, bedrijven, investeringen en economisch interessante bezoekers aan.






New Dutch storytelling

NL Netherlands

When spider silk meets human skin



That's [#newdutch](#)

When dead water meets new life

An artificial group of islands in Nieuw Land National Park transforms a dying lake into a thriving nursery for fish and birds.



That's [#newdutch](#)

NL Netherlands Campaigns Challenges Discover the Netherlands / Q / Menu

5 facts about #newdutch icon Jalila Essaidi



Jalila Essaidi is a Dutch artist, entrepreneur, and innovator who's making waves around the world with her groundbreaking work in bio-design. From creating bulletproof skin to developing clothing made from manure, Essaidi is pushing the

When high-rise meets fertile soil

Growy builds AI-powered vertical farms to combat climate change.



That's [#newdutch](#)

Amsterdam-based Growy reaches for the sky to feed the world with high quality yet affordable food.



Powered by an all-Dutch, AI-driven system, it operates the first large-scale vertical farm in the Netherlands.

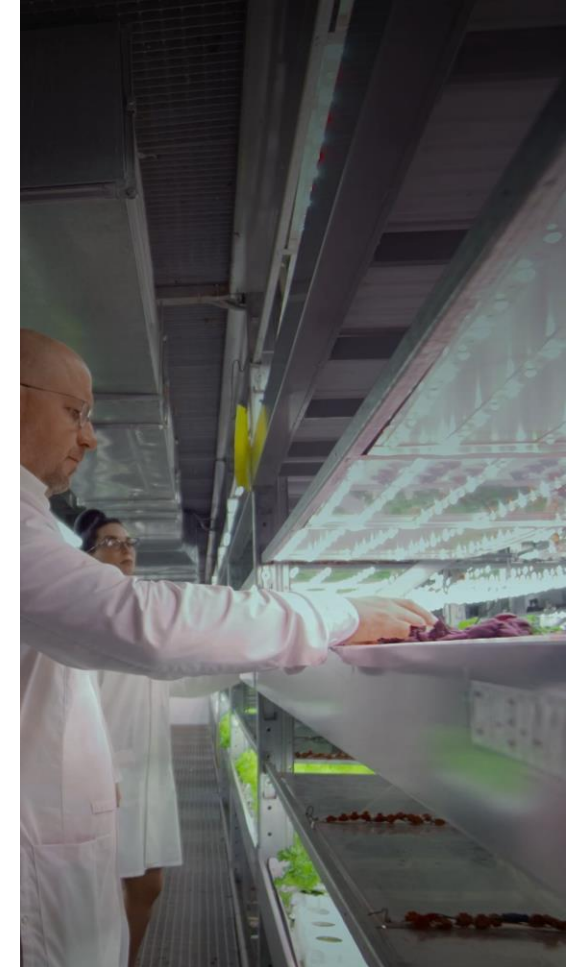


Growy is #newdutch

#newdutch is a mentality, a movement and an international platform for Dutch Innovation.

Discover the creators of tomorrow on [newdutch.nl](#) and join us!

NL Netherlands



New Dutch storytelling



Wat zien we gebeuren?

- Het verhaal van 100 jaar geleden nog steeds relevant.
- Het verhaal van de bestemming verdiept zich meer en meer en kijkt steeds verder vooruit.
- Het doel van het verhaal verandert, andere kanten van hetzelfde verhaal worden belicht.
- De doelgroepen verbreden, het verhaal van de bestemming is onderdeel van een breder verhaal over de plek. Dit biedt nieuwe kansen!
- Er is nog steeds noodzaak voor plekken om het verhaal van de bestemming te vertellen. Op meerdere manieren.



© Ernst Wagenveld



Bedankt voor je aandacht

NBTC

Charel van Dam

cvandam@holland.com