

# Nederlands varend erfgoed

## Sessie 3: terugkoppelen ambitie

22 maart 2021

# Inhoudsopgave



- Inleiding
- Doelstelling traject NL varende erfgoed
- Integrale aanpak
  - ❖ Ambitie voorstel
  - ❖ Onderzoek & data
  - ❖ Positionering
  - ❖ Bestemmingsontwikkeling
  - ❖ Marketing
- Conclusie
- Feedbackronde
- Vervolg ná werkgroepsessie





## Inleiding uitkomsten werkgroep sessies Nederlands varend erfgoed

### Inleiding

De laatste sessie met de werkgroep wordt gebruikt om de uitkomsten van de voorgaande brainstormsessie van 1 maart 2021 terug te koppelen en te toetsen of we met elkaar op één dezelfde lijn zitten. O.b.v. de ambitie zijn er vervolgstappen opgesteld die we in het plan van aanpak willen verwerken met als doel de gezamenlijke ambitie daadwerkelijk realiseren.

### Werkwijze

Graag per onderdeel samen met je achterban checken of de uitkomsten gewenst zijn voor het duurzaam versterken en ontwikkelen van het Nederlands varend erfgoed.

Neem je feedbackpunten mee naar de sessie van 22 maart en in kleinere groepen gaan we dit behandelen.





# Doelstelling traject NL varende erfgoed

De sector van het Nederlands varende erfgoed duurzaam ontwikkelen en versterken zodat dit cultureel erfgoed voor de langere termijn behouden blijft.





**Naar integrale aanpak...**





Voor dit traject gebruiken we de integrale aanpak van NBTC die toepasbaar is op bestemming Nederland als geheel of op een sector, zoals het varend erfgoed. Het doel is hiermee om bezoekers te laten bijdragen aan de maatschappelijke opgaven; het varend erfgoed varend en actueel te houden. Het gaat dan ook over de veranderende rol van toerisme en richt zich nadrukkelijk op het gezamenlijke belang van bewoners, bezoekers en bedrijven.



# Ambitie



Het start met een gezamenlijke en gedragen ambitie. Wat is de stip aan de horizon?

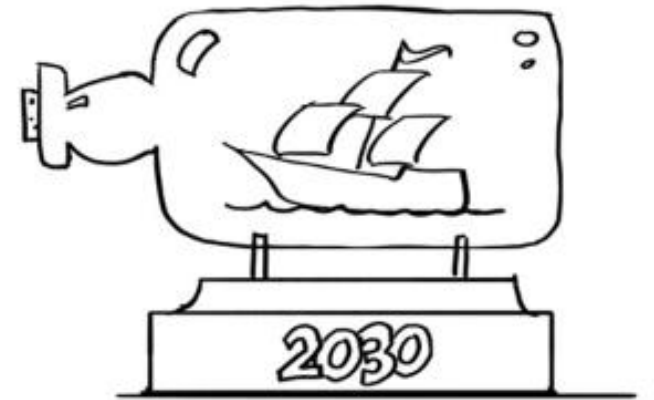
Dit is de stap waar we in de afgelopen sessie aan hebben gewerkt.



## Ambitie

- De ambitie is waarnaar we streven.
- Een droombeeld, ver weg, misschien abstract, maar wel haalbaar.
- Als we samen weten welke kant we op willen, dan kunnen we daarna samen bepalen hoe we daar gaan komen.

*Op 1 maart dachten we samen na over dat droombeeld. Dit is het verhaal dat daaruit naar voren komt. Zie volgende slides.*





# Ambitie - verhaal



In 2030 bloeit het Nederlands varende erfgoed als nooit tevoren. De vloot is met zijn karakteristieke klippers, botters en aken een écht Nederlands icoon. Zichtbaar op het water én zichtbaar in de vele dorpen en steden in Nederland.

Dit verhaal is onlosmakelijk onderdeel van de Nederlandse identiteit: ieder kind maakt ergens in zijn jeugd mee hoe het is om onderdeel te zijn van zo'n onvergetelijke trip.

Het ontdekken van dat unieke en authentieke gevoel staat hoog op het lijstje van veel mensen in binnen- en buitenland. Zij willen dit bijzondere stukje Nederland ervaren: het vrije en pure gevoel op het water, de weidse landschappen en de vele dorpen en steden waar de vloot thuis is.

De schippers en boekingskantoren spelen in op dit verlangen en bedienen daarmee een brede doelgroep. Het maatwerk dat zij kunnen bieden zorgt er niet alleen voor dat de vloot kan blijven bestaan, maar zorgt er ook voor dat er kan worden geïnvesteerd. In verduurzaming, in nieuwe voorzieningen en in opvolging.

Samenwerking tussen schippers, boekingskantoren, overheid en andere instellingen verloopt voorspoedig. Hierdoor vinden bezoekers eenvoudig hun weg naar de juiste beleving en worden knelpunten snel en gezamenlijk opgelost.



## Ambitie - kernachtig

- Behoud van erfgoed, authenticiteit en ambacht.
- Gezonde sector: rendabel, veerkrachtig, toekomstbestendig, investeren en moderniseren.
- Schepen, dorpen en steden vertellen een gezamenlijk verhaal.
- Belangrijk en onmisbaar onderdeel van de Nederlandse identiteit.
- Sfeer: authentiek, vrij, weids, puur, natuur en water elementen.
- Bekendheid in de samenleving en trots bij bewoners.
- Brede doelgroep: specifieke belevenissen voor specifieke doelgroepen.
- Eenvoudig vindbaar en boekbaar.
- Sterke samenwerking: schippers, boekingskantoren, overheden, etc.

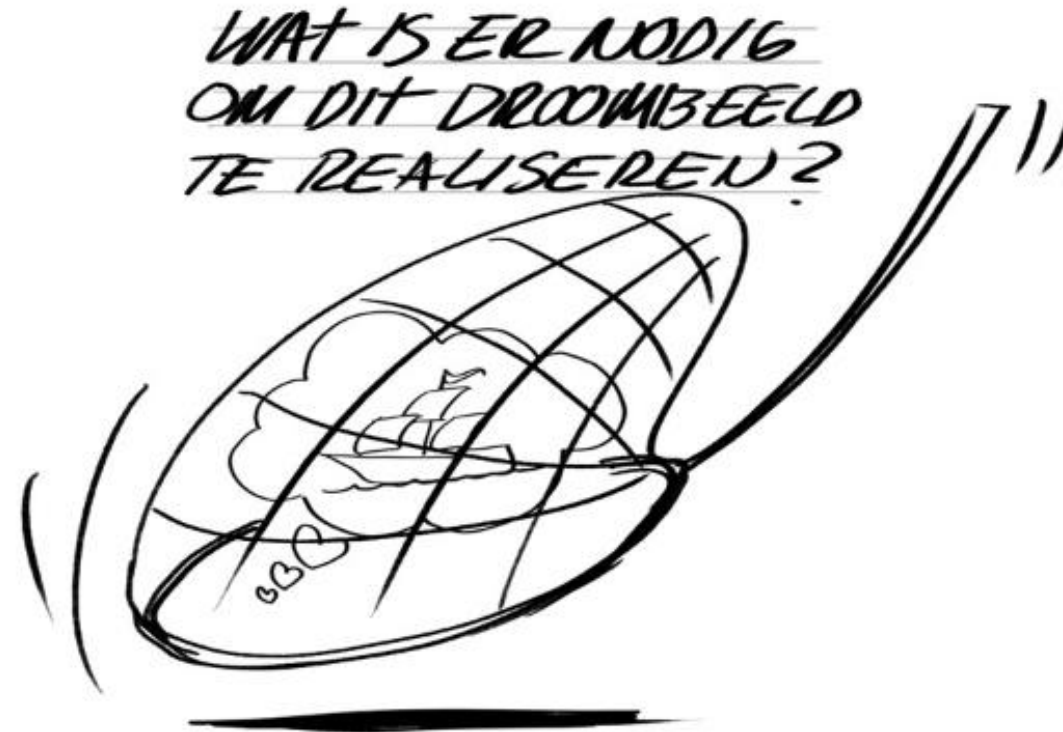


## Ambitie

Het Nederlands varende erfgoed is in 2030 een unieke, authentieke en bloeiende sector, geliefd in Nederland en daarbuiten, waar door samenwerken en investeren de prachtige vloot voor toekomstige generaties behouden blijft.



Wat is er nodig om de ambitie te realiseren?





## Onderzoek & data – wat weten we?

Effectieve (duurzame) ontwikkeling van het varend erfgoed begint bij relevante inzichten. In deze fase is het van belang om je onderzoeksvraag vast te stellen én te kijken welke onderzoeken er al beschikbaar zijn.



# 1. Welke onderzoeken zijn relevant om te realiseren o.b.v. de ambitie?

## Vraag en aanbod

- Inventarisatie huidig aanbod (belevingen, verschil in schepen, comfortniveau, maar ook voorzieningen in havens).
- Inventarisatie mogelijke nieuwe doelgroepen waar de sector zich op kan richten, die bijdragen aan de veerkrachtigheid en rentabiliteit van de vloot (aantallen, bestedingen en behoeften).
- Hoe match het huidige aanbod met de gewenste doelgroep? Waar is winst te behalen?

## Imago

- Hoe wordt het NL varende erfgoed gezien onder de mogelijke doelgroepen (zowel nationale als internationale bezoekers)?
- Hoe kan de sector daarop inspelen?

## Basisinformatie

- Kerncijfers over omvang en impact van (bezoek aan) het NL varende erfgoed.



## 2. Welke onderzoeken zijn er al o.b.v. de ambitie?

- Toekomst van de traditionele chartervaart van bootverhuur naar zeilcruise | 2017 | CELTH & TCN
- Samenvatting rapportage: schoolreizen en werkweken in het voorgezet onderwijs | 2019 | HISWA
- Kerncijfers Chartervaart 2019





# Positionering – wat is onderscheidend en relevant?



Positionering staat voor het uitdragen van je DNA, je identiteit.

Wat is het DNA, de identiteit van het varend erfgoed? Waar staat het voor; welke waarden draagt het in zich en welk verhaal vertelt het varend erfgoed?

Waarin is het varend erfgoed onderscheidend van andere producten en belevingen?





## Positionering – wat is dat?

Positionering gaat over wie je bent en waar je voor staat. Het gevoel dat je op wilt roepen. Authentiek, onderscheidend en relevant.

Een sterke positionering die op een consistente manier wordt doorvertaald, maakt een sterk merk.

Een sterk merk maakt dat je weet wat je van een bestemming of een product kan verwachten.

Bestemmingen, sectoren en producten die verwachtingen waarmaken, hebben aantrekkingskracht, creëren verbondenheid.

En zorgen voor betrokkenheid bij de lokale bevolking.



## Positionering – wat zien we?

- We zien een authentiek verhaal, een iconisch product en onderscheidende belevingen. Alle elementen zijn aanwezig voor een sterk merk, mits gezamenlijk opgepakt en uitgedragen.
- De schepen, het landschap en de steden. Verbonden door een verhaal dat verleden, heden én toekomst met elkaar verbindt.
- Sfeer, gevoel: ambacht, vrij, weids, puur, natuur, water, elementen.



## Voorbeeld Hanzesteden

### Belofte:

Ontmoet de wereld van vandaag in een historisch decor.

### Waarden:

Handelsmentaliteit

Samenwerken

Menselijke maat

### Merkverhaal

### Handvatten voor toepassingen

Beelden, communicatie, aanbod

*Vaak wordt een bureau ingeschakeld om dit te begeleiden.*





# Bestemmingsontwikkeling – wat is er en wat is er nog nodig?



Relevant aanbod is nodig om bezoekers naar het varend erfgoed te trekken. Hierin is het van essentieel belang dat het aanbod past bij het DNA van deze sector én bijdraagt aan het belang is van bewoners, bezoekers en bedrijven.



## Bestemmingsontwikkeling – uitgangspunt

- **De positionering:** sterk merk producten en belevingen dienen te passen bij het DNA van het varend erfgoed om op deze manier de betreffende positionering te versterken en uit te dragen.
- **Doelgroepkeuze:** welke doelgroep sluit het beste aan bij de positionering of is er een ambitie om andere doelgroepen aan te trekken? Wat zijn de behoeften van deze doelgroep?

Op basis van de positionering en doelgroepkeuze kan gekomen tot een overzicht van relevante producten/belevingen. Vervolgens dient er gekeken te worden of dit aanbod al aanwezig is of dat dit nog ontwikkeld, verbonden of versterkt dient te worden.



# Bestemmingsontwikkeling – nieuwe kansen

## Randvoorwaarden voor succes

- Toepassen van ontwikkelde positionering; samen vertellen van dit verhaal.
- Toekomstbestendig maken van de vloot, verduurzamen, opvolging.
- Duurzame samenwerking inrichten en vasthouden.

Dit is de basis. Maar we willen de vloot laten bloeien, dan zullen we verder moeten gaan.

## Kansen voor ontwikkeling

- Nieuwe doelgroepen aanboren.
- Nieuwe producten, passend bij nieuwe doelgroep.
- Nieuwe belevingen, bucket-list waardig.
- Maatwerk leveren.



Bron: botterselburg

# Bestemmingsontwikkeling – trends die richting geven



<p>DUURZAAMHEID</p> <p>*DE GROENE VLOOT</p>  <p><b>Duurzaam toerisme</b></p>	<p>TROTS IDENTITEIT</p>  <p><b>Authenticiteit</b></p>	<p>ONTSPANNING KOMT VAN ZELF</p>  <p><b>Ontstressen en onthaasten</b></p>	<p>HOP ON, HOP OF</p> <p>OE! VOLGENDE WEEK PAS WEEER!</p>  <p><b>Individuele markt</b></p>
<p>HET VERHAAL VAN DE OMGEVING!</p>  <p><b>Experience economy</b></p> <p>SCHIEDENIS VAN NEDERLAND VERTELT AAN DE HAND VAN SCHEREN, WATER &amp; GEBIED</p>	<p>NIET MEER SPARTAANS. (EXTRA LUXE)</p>  <p><b>Comfort</b></p> <p>BUBBELEN OP ZEE!</p>	<p>Digitale mogelijkheden</p> 	<p>PRIVACY AAN BOORD?</p>  <p><b>Uitbreiden doelgroep voor groepsreizen</b></p>

# Marketing – hoe bereiken we de gewenste doelgroep?



Gerichte marketing is nodig voor het uitdragen van je merk en het daadwerkelijk aantrekken van waardevolle en gewenste bezoekers.

De marketingactiviteiten dienen gericht te zijn op de bezoekers die passen bij het varend erfgoed. De eerdere ontwikkelingen zijn bepalend welke boodschap en kanalen er ingezet dienen te worden om het varend erfgoed verder te promoten.





## Marketing – uitgangspunten

Reclamecampagnes, boekingsystemen, evenementen, advertenties, vlogs, blogs, artikelen, etc. brengen potentiële bezoekers in beweging. Dat is marketing.

De meest effectieve marketing is gebouwd op een stevige positionering, gelieerd aan een duidelijk ontwikkeld product en richt zich op een hele specifieke doelgroep.

En: meest effectieve marketing wordt in gezamenlijkheid opgepakt. Samen voor het collectief, zodat ieder daarbinnen kan profiteren.

Maar: zelfs de meest effectieve marketing heeft niet veel zin, als je niet goed vindbaar bent.



Bron: Zeepost

## Marketing – kansen

- Een duidelijke naam, passend bij het product en positionering, die herkenbaar is voor de gewenste doelgroep.
- Een gezamenlijk platform, waar de vloot vindbaar is en het gezamenlijke verhaal verteld wordt.
- Investeer in goede content, passend bij de positionering: beeld, ambassadeurs, verhalen, geluid; voor iedereen bruikbaar.
- Investeer samen in de bekendheid van de vloot, via kanalen waar de (nieuwe?) gewenste doelgroep te vinden is.

*Samen maken we de taart groter, zodat ieder een groter puntje krijgt.*



Bron: De Stentor



# Algemene randvoorwaarden voor succes

## Krachtige samenwerking

- Bundel de krachten van verschillende stakeholders
- Creëer samenhang, organiseer commitment
- Zoek vanuit die collectiviteit de verbinding met andere samenwerkingsverbanden (zoals Hanzesteden, MRA, etc.)

## Samenwerking met de omgeving

- Overleg met havens en gemeenten over de ontwikkeling van voorzieningen en het welkom heten van de vloot

## Financiering

- Verken fondsen en subsidies die kunnen helpen bij het ontwikkelen van alle voorgaande punten
- Van het faciliteren van samenwerkingen tot een investeringsfonds voor productinnovatie en / of opvolging

# Conclusie



Er ligt voor de vloot een prachtig droombeeld klaar. Een droombeeld van een bloeiende sector, geliefd in Nederland en daarbuiten, waar door samenwerken en investeren de prachtige vloot voor toekomstige generaties behouden blijft.

Dat beeld kunnen we echt bereiken, de ingrediënten liggen ervoor klaar.

- Door te investeren in een gezamenlijke positionering creëren we een krachtig gezamenlijk verhaal.
- Door het doorontwikkelen van het aanbod bedienen we een nieuwe doelgroep.
- Door slimme en gezamenlijke marketing zetten we die investeringen om in concrete waarde.

Samenwerking is hierbij *key*. Niet alleen in woord, maar ook in daad.





## Feedback

Uiteen in groepen om hier nog feedback op te geven.

1. *Delen we de ambitie?*
2. *Delen we de aanpak? Wat missen we nog?*
3. *Hoe zie je de samenwerking voor je en zou een nieuwe organisatie daar een onderdeel van kunnen zijn?*



Bron: botterselburg

# Vervolg na werkgroep sessies



- Verwerken feedback in ambitie en aanpak
- April 2021: Inbreng concept ambitie + plan van aanpak bij stuurgroep
- Mei 2021: Definitieve versie ingebracht in bestuurlijk overleg
  
- Pam houdt jullie op de hoogte!





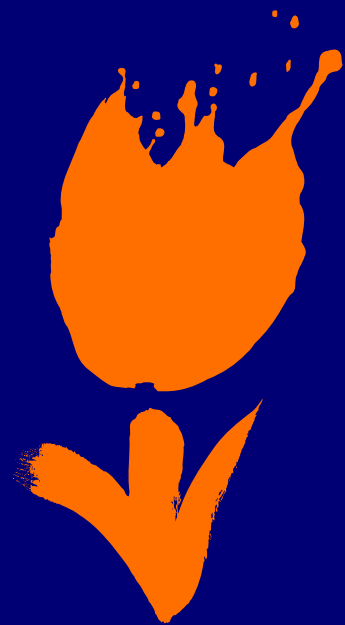
[www.nbtc.nl](http://www.nbtc.nl)

Ewout Versloot

Britt de Bruin

Angelique Vermeulen





# NBTC

Nederlands Bureau  
voor Toerisme &  
Congressen