

Rapportage Nederland Waterland

Januari-juli 2023

augustus 2023

Rapportage Nederland Waterland januari-juli 2023

1. Ambitie & Doelen 2020-2023
2. Focus 2023
3. Samenvatting activiteiten en resultaten januari-juli 2023
4. Branding & Content
5. Aanbodontwikkeling
6. Vraagontwikkeling
7. Organisatie



Ambitie Nederland Waterland 2020-2023

Versterken van duurzame groei van het internationaal bezoek aan Nederland Waterland. We ontwikkelen het verhaal Nederland Waterland door tot een duurzame natuur en cultuurerfgoed must see & experience waar we trots op zijn.

Doelen Nederland Waterland 2020-2023

1. Versterking verhaal Nederland Waterland
2. Aanjagen (door)ontwikkeling aanbod/proposities iconen en regio's
3. Stimuleren bekendheid van en interesse voor het verhaal en de iconen/iconische plekken



Focus 2023

- Nieuwe content met focus op (digitaal) beeld
- Domein overstijgende samenwerking NL branding water (incl. verbinding met narratief water/content/events)
- Realisatie digitale beleving Nederland Waterland (doorgeschoven vanuit 2022)
- Versterken regionale aanbodontwikkeling ter versterking van bezoekbaarheid en beleefbaarheid Nederland Waterland
- Impuls zichtbaarheid door middel van doelgroep campagnes & influencer marketing met focus op Vlaanderen en Duitsland incl. de lancering van de digitale beleving op basis van thema's.
- Netwerken en kennisuitwisseling





Onderzoek & Data

- Resultaten jaarlijkse monitor beschikbare data Nederland Waterland in jaarrapportage 2023

Branding & Content

- Verrijking videobeelden en foto's (via partners en influencers)
- Samenwerking NL branding water (verbinding water narratief en acties UN Water Conference)

Aanbodontwikkeling

- Ontwikkeling digitale beleving
- Ondersteuning regionale aanbodontwikkeling (aansluiting regionale sessies)

Vraagontwikkeling

- Doelgroepcampagne België en Duitsland: bereik 19.430.987 personen
- Social media: bereik 326.182 en engagement 5,6%
- Holland.com - pagina Nederland Waterland: 195.967 bezoekers







Branding & content

- **Doorontwikkeling content**

De focus in 2023 ligt op nieuwe content met een focus op beeldmateriaal, zowel foto's als video's. In de zomer van 2023 wordt de digitale beleving gelanceerd. Voor deze online beleving zijn in het voorjaar nieuwe dronebeelden en 360 graden beelden opgenomen. Zie ook aanbodontwikkeling.

Vanuit de regio's zijn verder nieuwe foto's aangeleverd die onder meer gebruikt worden voor de campagnes. De beeldbank van foto's is verder aangevuld met nieuwe foto's van influencers die een bezoek hebben gebracht aan Nederland Waterland.

- **NL branding water**

Water is een belangrijk thema binnen de NL branding van Nederland. Om Nederland Waterland internationaal sterker en eenduidiger te positioneren wordt ingezet op een nauwere samenwerking met cross-sectorale partners.

Eind 2022 is het in 2021 ontwikkelde water narratief verder aangescherpt en doorvertaald in kernthema's met kernboodschappen.

"Taking action for a water-secure future", is de kern van het narratief. Vanaf 2023 is dit narratief inclusief de kernthema's leidend voor de brede positionering van Nederlandse waterverhaal, de NL branding water. Vanuit dit narratief is in 2023 inhoudelijk een verbinding gemaakt vanuit leisure door vanuit de kernthema's het verhaal te laden met bewijslast. Daar waar wenselijk en mogelijk gekoppeld aan bezoekbare plekken. Voor 2023 is bewust gekozen voor het thema 'water voor veerkrachtige steden en delta's'. Dit om het verhaal van de verhaallijn hierin goed te kunnen koppelen.

Het thema is met name ingezet voor events en acties. Onder meer voor de UN Water Conference in maart jl., waar Nederland co-host was. Voorafgaand aan deze conferentie is door NBTC een PR event in New York georganiseerd waar het waterthema in de schijnwerpers is gezet voor de aanwezige media. Tevens wordt in het najaar van 2023 aangehaakt op de World Cleanup Day en de Amsterdam International Water Week.

Branding & content – NL branding water – UN Water Conference New York



Let's take water
action!



PR event NBTC

UN Water
Conference

22-24 March 2023



Netherlands





Aanbodontwikkeling

- **Digitale beleving**

In 2022 is samen met Wij Doen Dingen en de werkgroep het concept ontwikkeld incl. een proof of concept van Dordrecht. In gezamenlijkheid is besloten dat de opnames van de overige locaties en de realisatie van de totale beleving naar 2023 werden doorgeschoven. In het voorjaar van dit jaar is de ontwikkeling van het definitief ontwerp (technisch en visueel) opgestart en in mei en juni zijn de opnames gemaakt. Dit in samenwerking met de partners. De opnames zijn vanaf juni geïmplementeerd en in de zomer wordt de digitale beleving gelanceerd.

- **Regionale aanbodontwikkeling**

De (door)ontwikkeling van het aanbod op icoon- en regioniveau is primair de verantwoordelijkheid van de regio. Vanuit NBTC wordt hier aan bijgedragen door middel van kennisuitwisseling, mede aanjagen initiatieven en ondersteuning lobby. In het eerste halfjaar van 2023 heeft NBTC diverse regionale bijeenkomsten bijgewoond.

- **Kennisdeling**

In 2023 wordt de platformbijeenkomst georganiseerd in het najaar. Dit in combinatie met een eindbijeenkomst van de verhaallijn. Hierover meer in de jaarrapportage 2023.







Vraagontwikkeling – doelgroepcampagnes

- **Consumentencampagnes**

Vanaf juni 2023 zijn de campagneactiviteiten opgestart. De campagne bestond uit een mix van on- en offline activiteiten en er is doelgroepgerichte media ingekocht. Om voldoende awareness voor de verhaallijn te realiseren werden social en display advertising en print media ingezet.

Belangrijkste inzichten/leerpunten:

- De combinatie van een bereikstrategie voor display en een trafficstrategie voor social media heeft goede resultaten opgeleverd. Er zijn +143% meer clicks en +25% meer impressies behaald dan verwacht.
- De zomermaanden juni en juli zijn goede maanden om campagne te voeren. In deze maanden is de interesse hoger dan in het voorjaar.

- Het gebruik van Influencer content voor social media campagnes laat betere resultaten zien. Het zou waardevol zijn om de content van influencerreizen vaker in te zetten, mogelijk aangevuld met de influencer in beeld om het nog persoonlijker te maken. Vooral als ze bekend zijn onder de doelgroep. De influencer content presteert verder het beste in de markten waar ze vandaan komen.

In het najaar zal de insteek van de doelgroepcampagne gericht zijn op de digitale beleving. De campagne start in september.

Vraagontwikkeling - doelgroepcampagnes

Resultaten

- De interesse om door te klikken vanuit de carousel ligt hoger dan verwacht (1.2% actual CTR versus 0.83% forecast).
- Display: Biesbosch en Waterloopbos presteerden in België minder goed op CTR-gebied dan Schokland en Weerribben, terwijl ze in Duitsland beter presteerden.
- De Sarah de Gheselle carousel (CTR: 1.29%) heeft het beste gepresteerd in België en Marvin Kuhr in Duitsland. (CTR: 1.59%)

Learnings

- Influencers presteren het best in hun eigen land.
- Display: In Duitsland en België is een enorm verschil in interesse tussen de content zichtbaar. Hier kan in de toekomst beter op ingespeeld worden.
- De combinatie van een bereik strategie voor display en traffic strategie voor social is succesvol.

Doelgroep



■ Man ■ Vrouw ■ 45-70

Interesses: natuur, stadsleven, gastronomie, architectuur, winkelen, bezienswaardigheden

Hobby's: fotografie, lezen, concerten, theater, festivals, fietsen

Trends: meer kans om in stedelijke gebieden te wonen, hoger opgeleid

Reden van reizen: culturen beleven (54%), weggaan (39%), nieuwe mensen ontmoeten (28%)

Touch

	Doel <i>Target</i>	Resultaat <i>Result</i>
Offline bereik	X	508.535
Online bereik	15.187.500	18.922.452 (+25%)

Tell

	Doel <i>Target</i>	Resultaat <i>Result</i>
CTR	[niet vastgesteld]	{0.30% - 1.59%}
Clicks	42.996	104.443 (+143%)



Vraagontwikkeling - doelgroepcampagnes



NL Visit Netherlands Sponsored ·

Sarah de Gheselle ontdekte het verhaal van Nederland Waterland. Vergezel haar hier tijdens haar magische reis!

Sarah [Watch More](#) **De Biesbo**

38

Like Comment Share

NL Besucht die Niederlande Sponsored ·

Thomas von TheModernLeper erkundet die niederländische Wasserlandschaft. Begleite ihn auf seiner Reise!

Dordrecht [Watch More](#) **Grote k**

22 2 shares

Like Comment Share

Instagram

NL visitnetherlands Sponsored

[Watch More](#)

visitnetherlands Land Art Deltawerk// midden in de natuur van het Waterloopbos als eerbetoon aan het wa... more



Vraagontwikkeling - doelgroepcampagnes

Wasserland Niederlande

ANZEIGE

Die Kraft und die Schönheit des Wassers erleben

Die Niederlande sind vom Meer, von Flüssen und Kanälen geprägt. Ein Leben mit dem Wasser, das Urlauber nachempfinden können

Wer an die Niederlande denkt, denkt an Wasser. An Boote in idyllischen Kanälen, an Fischerboote auf den Wellen der Nordsee oder auch an Polder, die einst dem Wasser gehörten. Die Beziehung zwischen den Niederländern und dem Wasser ist tatsächlich eng. Es ist ein Zeichen der Liebe, aber auch des Respekts. Wasser ist sowohl die größte Inspirationsquelle des Landes – als auch die größte Herausforderung. Im Laufe der Jahrhunderte haben die Bewohner gelernt, mit dem Wasser zu leben, es zu nutzen, es zu genießen. Das fließende Wasser hat Land und Leute geformt, es hat Sinn gestiftet.

Das Wasser hat aus den Niederländern pragmatische und entschlossene Menschen gemacht, die immer nach dem richtigen Kompromiss suchen. Sie nennen es Polder. Wasser fließt nicht nur durch ihre Adern, sondern bildet auch die Adern des Landes. Die Beweise für diese besondere Beziehung zum Wasser sind überall in den Niederlanden zu sehen – vom beeindruckenden Polder Flevoland bis hin zur Schönheit des



Nah am Wasser gebaut: Die Niederlande mit dem Nationalpark Weerribben-Wieden

Nationalparks Weerribben-Wieden.

Urlauber können die Menschen in den Niederlanden auf eine Reise entlang der Wasserstraßen und

Wasserwerke begleiten. Es ist eine Reise entlang oder auf dem Wasser, zu entdecken gibt es viel. Flora und Fauna, herrliche Landschaften, wunderbare Menschen.

Ein Urlaub hier ist Inspirationsquelle für ein Leben mit dem Wasser.

Weitere Informationen zum Wasserland Niederlande unter: www.holland.com/wasserland



Das Unesco-Welterbe Woudagemaal ist das größte jemals gebaute Dampfwerk.



Im Museum Batavialand in Lelystad erfahren die Besucher mehr über die Geschichte der Landgewinnung in Flevoland.

Ervaar de kracht en de schoonheid van water

Wie aan Nederland denkt, denkt an water. Aan bootjes in idyllische grachten, aan vissersschepen op de Noordzee, en aan polders die ooit bij het water hoorden. De relatie tussen het Nederlandse volk en het water is innig. Ze is er een van liefde, maar ook een van respect. Het water is zowel onze grootste inspiratiebron als onze grootste uitdaging. Door de eeuwen heen hebben we samen leren leven en heeft het stromende water gevormd wie wij zijn. Een doortastend volk dat altijd zoekt naar het juiste compromis. Polderen, noemen wij dat.

Het water stroomt niet alleen door onze aderen, maar vormt ook de aderen van ons land. Overal in Nederland zie je bewijs van onze speciale relatie, van de indrukwekkende polder Flevoland tot de schoonheid van de Weerribben-Wieden. Ga met ons mee op reis langs waterwegen en waterwerken en ontdek watervogels en waterfietsen. Geniet van alles wat Nederland te bieden heeft en laat je inspireren door onze unieke band met het water.



Nationaal Park Weerribben-Wieden – Meren, plassen en kanalen, veengebieden, rietlanden en schitterende bossen... paradijselijke schoonheid.



UNESCO Werelderfgoed Woudagemaal – Innovatief staalje industrieel ontwerp van het grootste stoomgemaal ooit gebouwd.



Batavialand – Het verhaal van zee naar land, het verhaal van leven op de zeebodem van de grootste polder ter wereld, Flevoland!



UNESCO Werelderfgoed Kinderdijk – Waar praktische waterbeheersing en poëtische schoonheid samenkomen.

NL Nederland



Wil jij ook in onze watericonen duiken? Lees dan verder op www.holland.com/waterland





Vraagontwikkeling - media

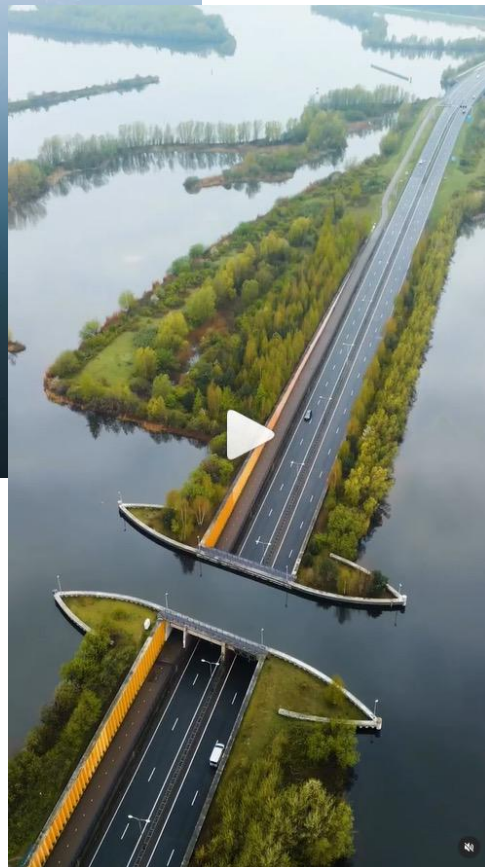
- **Pers/PR & Influencers**

In het voorjaar van van 2023 is een print publicatie verschenen in de Pazar in Vlaanderen met een oplage van 15.000 en een mediawaarde van €12.433,-.

Verder lag de focus in 2023 de focus op de inzet van influencers.

Tijdens de maanden april, mei en juni zijn er influencers vanuit Duitsland en België op pad geweest naar Zeeland & Zuid-Holland en naar Flevoland & Friesland & Overijssel. Dit heeft geresulteerd in social media uitingen met een hoog bereik (zie volgende pagina's).





Statistieken Marvin Kuhr



Uitingen:
[Marvin Kuhr \(@kuhrmarvin\)](#) • Instagram-Fotos und
[-Videos](#)

	Forecast	Gerealiseerd
Bereik	36.765	24.192.568
Engagement	6,8%	11%

Toelichting: de reel van Marvin Kuhr presteerde ver boven de benchmark. Naast meer dan 24 miljoen bereik ook meer dan 3.000 positieve reacties.



Statistieken Thomas Christians



Uitingen:
[thomas | hamburg | germany](#)
[\(@thmodernleper\)](#) • Instagram-Fotos und -
Videos/

	Forecast	Gerealiseerd
Bereik	21.514	27.514
Engagement	15%	16,7

Toelichting: de forecast is gebaseerd op eerdere samenwerkingen die NBTC heeft ondernomen met Thomas binnen de verhaallijn Hanzesteden.



Statistieken Tobias Thomann



Uitingen:
Tobias Thomann | Traveller (@tobymacthomann)
• [Instagram-Fotos](#) und [-Videos](#)

	Forecast	Gerealiseerd
Bereik	-	24.824
Engagement	-	11%

Toelichting: deze reportage binnen Nederland Waterland was voor NBTC de eerste keer dat samengewerkt werd met Tobias. Om die reden is er geen forecast.



Vraagontwikkeling – social media

In 2023 is opnieuw de storyline content voor Nederland Waterland op de social media kanalen van @visitnetherlands gedeeld. Dit met als doel de social media followers van @visitnetherlands te inspireren met het verhaal.

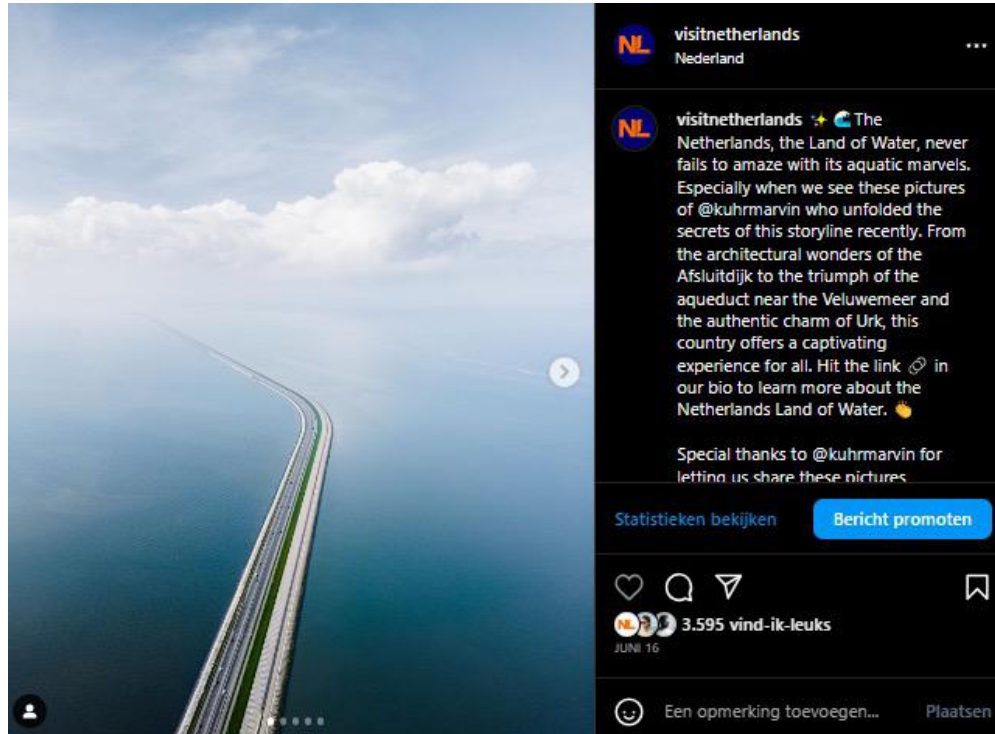
- Belangrijkste inzichten/leerpunten:
 - T.o.v. vorig jaar, is de engagement met 0,3% gestegen.
 - Posts reguliere content en Nederland Waterland scoren net zoals vorig jaar boven benchmark @visitnetherlands (5%).
 - Ook dit jaar zijn veel posts geplaatst waarbij drone fotografie is gebruikt. Die learning heeft ook geresulteerd in een uitzonderlijk resultaat met de dronebeelden van Marvin Kuhr.
- Aandachtspunt: Nieuwswaardigheden en nieuwe reisinspiratie vanuit het verhaal voor fans en followers blijft een aandachtspunt. (Internationale) Nieuwshaakjes kunnen heel waardevol zijn.



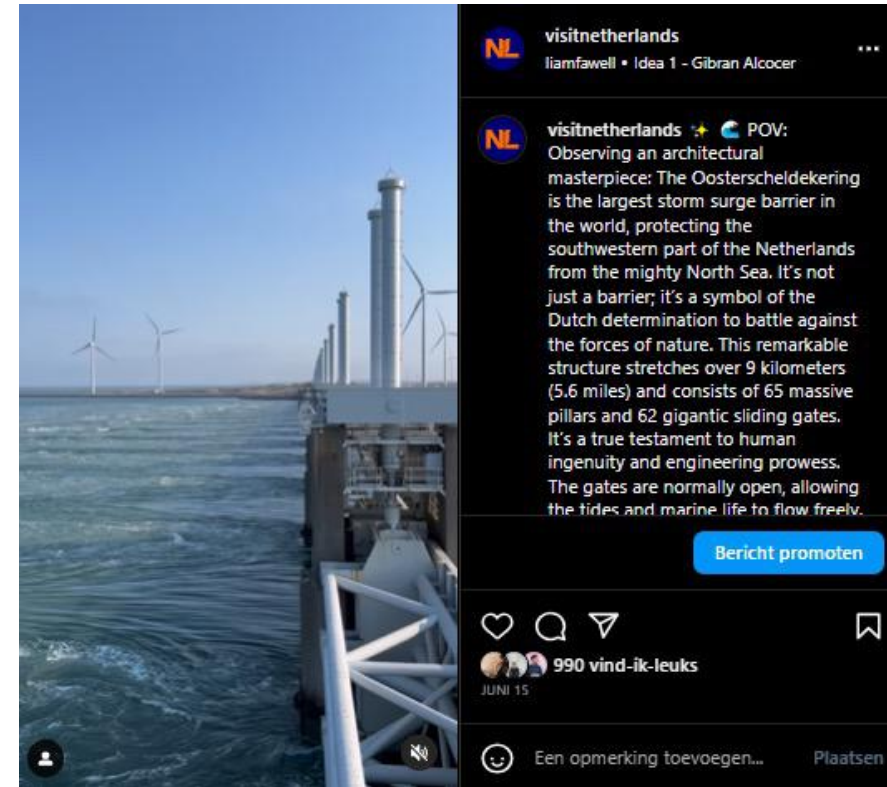
	Resultaat 2022 (totaal)	Resultaat 2023 (tot 01-07)
Engagement	5,3%	5,6%
Bereik	592.456	326.182



Vraagontwikkeling – social media



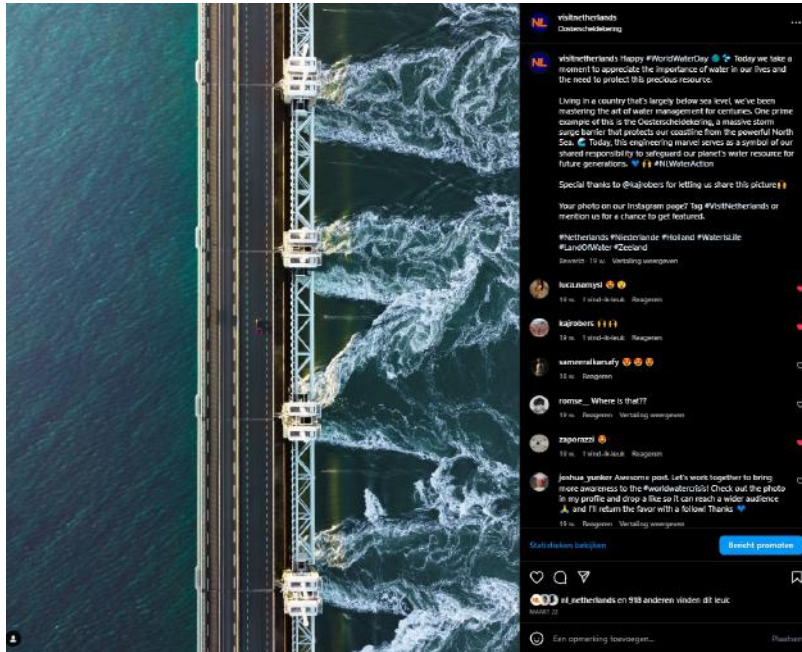
Best presterende post
(gemeten op engagement)



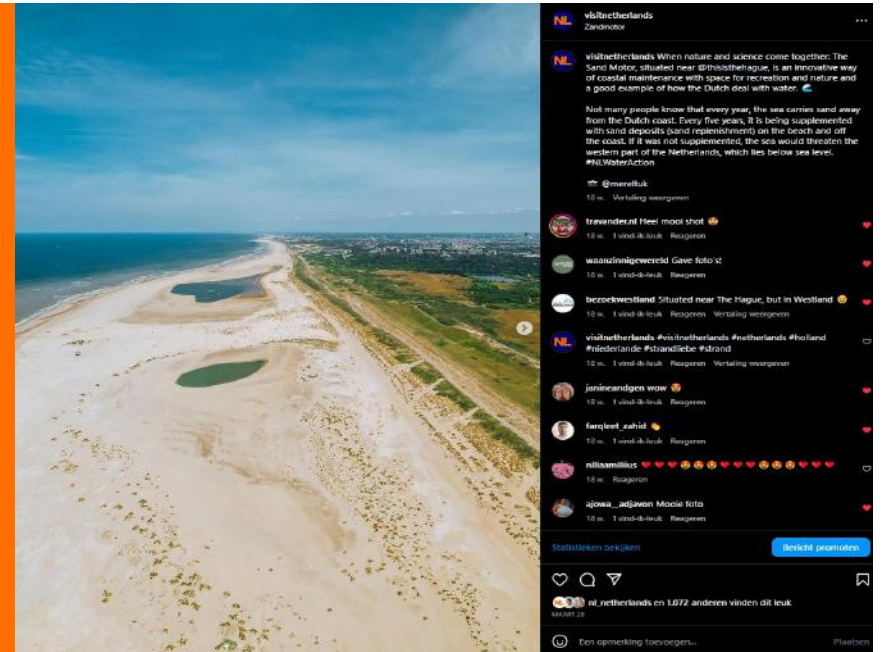
Minst presterende post
(gemeten op engagement)



Vraagontwikkeling – social media - #NLWaterAction



Naast de Nederland Waterland posts die onderdeel zijn van de reguliere contentplanning, zijn in maart ook posts geplaatst ten tijde van de New York Water Week. De posts zijn voorzien van de hashtag #NLWaterAction en vertellen het verhaal hoe water kan helpen bij het oplossen van wereldwijde opgaven.





Vraagontwikkeling - holland.com

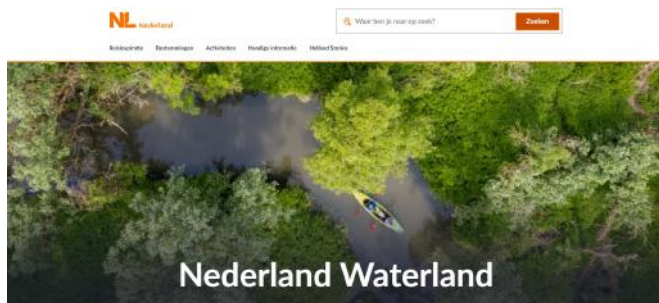
Het verhaal Nederland Waterland is al enkele jaren beschikbaar op holland.com. Bezoek aan de artikelen en de longread wordt in 2023 op holland.com gestimuleerd door de inzet van ads op andere posities op holland.com en verder aangejaagd via Instagram en Facebook.

Door een groeiende interesse van de dichtbij markten in de bestemming Nederland en het slim aanjagen van de waterlandpagina's zag holland.com in 2022 een sterke stijging in de pageviews en bezoekers. Halverwege 2023 lijken de pagina's deze geïnteresseerde bezoekers wederom aan te trekken.



	Resultaat 2022 (jan-jul)	Resultaat 2023 (jan-jul)
Pageviews	236.087	240.033
Unieke bezoekers	172.807	195.967
Gem. pagina's per bezoek	1,42	nbn

Holland.com



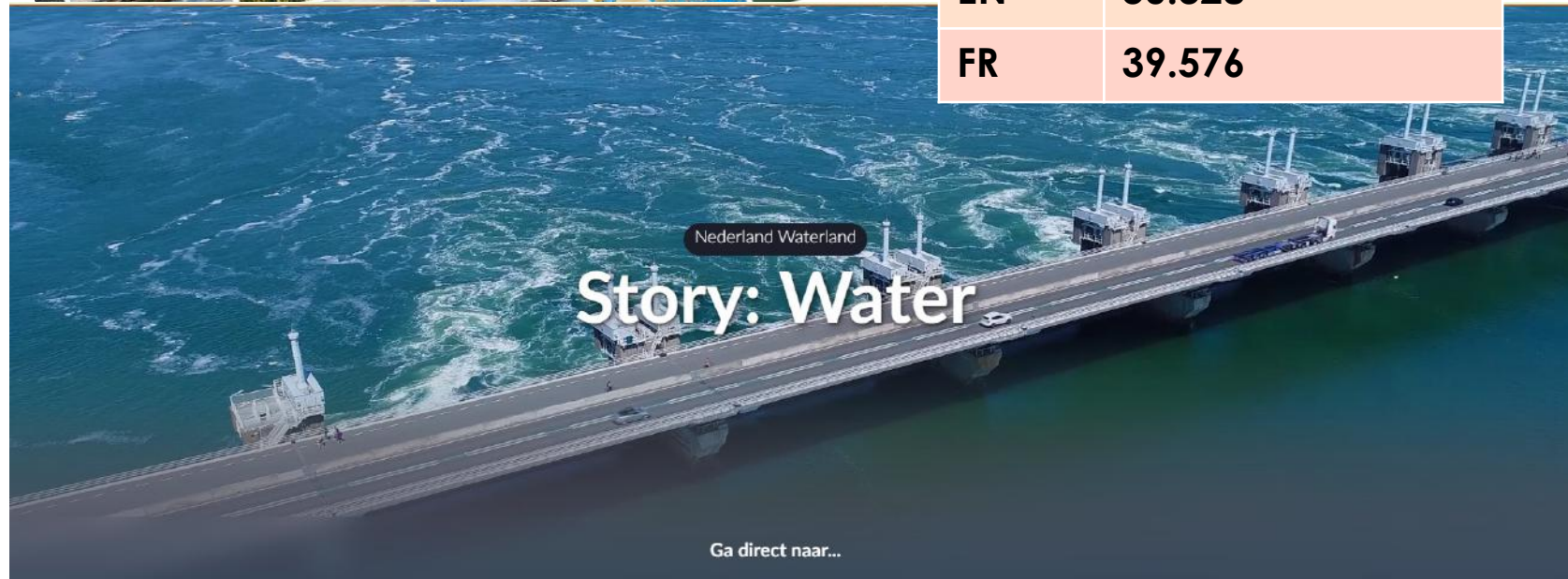
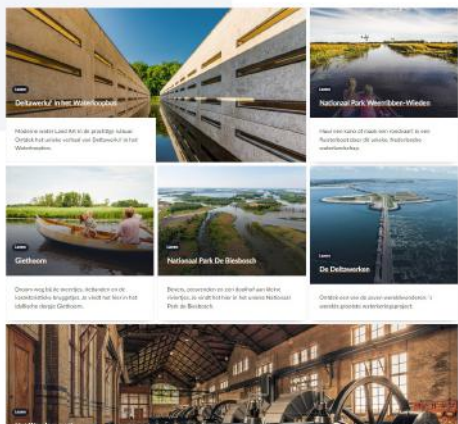
Bezoek per markt 2023

DE	115.578
BE/NL	54.551
EN	30.328
FR	39.576

Nederland en water: ze zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Natuurlijk is er de beroemde kust, maar daarachter schuilt een boeiend landschap van sloten, vaarten, kanalen, plassen, meren en rivieren. Onze mokken, gemalen, polders en dijken zijn wereldberoemd, dus kom deze prachtige Nederlandse watericonen zelf ervaren!



Dé watericonen om te bezoeken



Waterbeheer
Hoe water de Nederlanders heeft gevormd

Kunst, eten en cultuur
De invloed van water

Wat nu?
Een toekomst met het water

6. Vraagontwikkeling





Governance

Nederland Waterland is een verhaal, maar ook een samenwerking tussen de iconische locaties/regio's, destiniemeting-organisaties, provinciale en regionale overheden en aanverwante organisaties.

De uitvoering van Nederland Waterland en dus ook de activiteiten waren ook in 2023 belegd bij een projectgroep, platform en bij NBTC voor wat betreft het projectmanagement.

- **Projectgroep**

De projectgroep bestaat uit vertegenwoordigers van de regionale marketingorganisaties van de betrokken regio's. Dit zijn de trekkers in en vanuit de regio. In 2022 namen de volgende personen deel aan de projectgroep:

- Wanda Muller – Provincie Zeeland
- Gerben Baaij/Danny den Braber – Dordrecht Marketing (namens Waterdriehoek)
- Jannigje Commissaris – Visit Flevoland
- Alice Voorhorst – MarketingOost
- Lizzie Molenkamp – Merk Fryslân
- Jacqueline Lijs – NBTC

De projectgroep is in het eerste halfjaar van 2023 één keer bijeen gekomen.

- **Platform**

Het platform is de trekkersgroep inclusief vertegenwoordigers van iconen, provincies en overige betrokken organisaties. In het najaar van 2023 wordt een platformbijeenkomst voor en met deze groep georganiseerd.

- **Projectmanagement**

Het projectmanagement is ook in 2023 belegd bij NBTC, met Jacqueline Lijs als Projectmanager Nederland Waterland.



NBTC

Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen