


**UNWTO:**  
**1.2 mrd (2015) > 1.8 mrd (2030)**  
**mondiale reizigers**

**NL: 22 miljoen?**

3



Ambitie

**Leefbaar**

**Geliefd**

**Waardevol**

**Leefbaar**



**HollandCity**

**Holland**



**Holland Angeles**



from **Amsterdam to Groningen** in **Anaheim to Malibu**



**Doelstellingen**

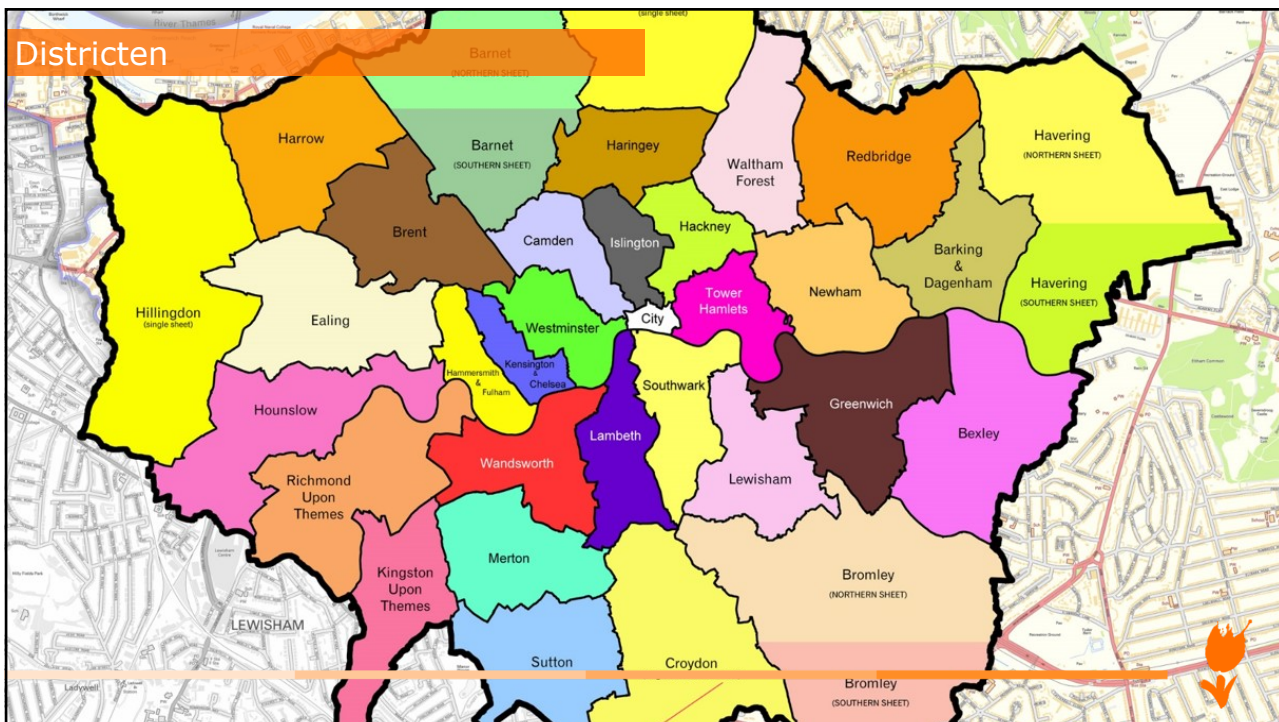
**Holland Branding & Marketing Strategie**

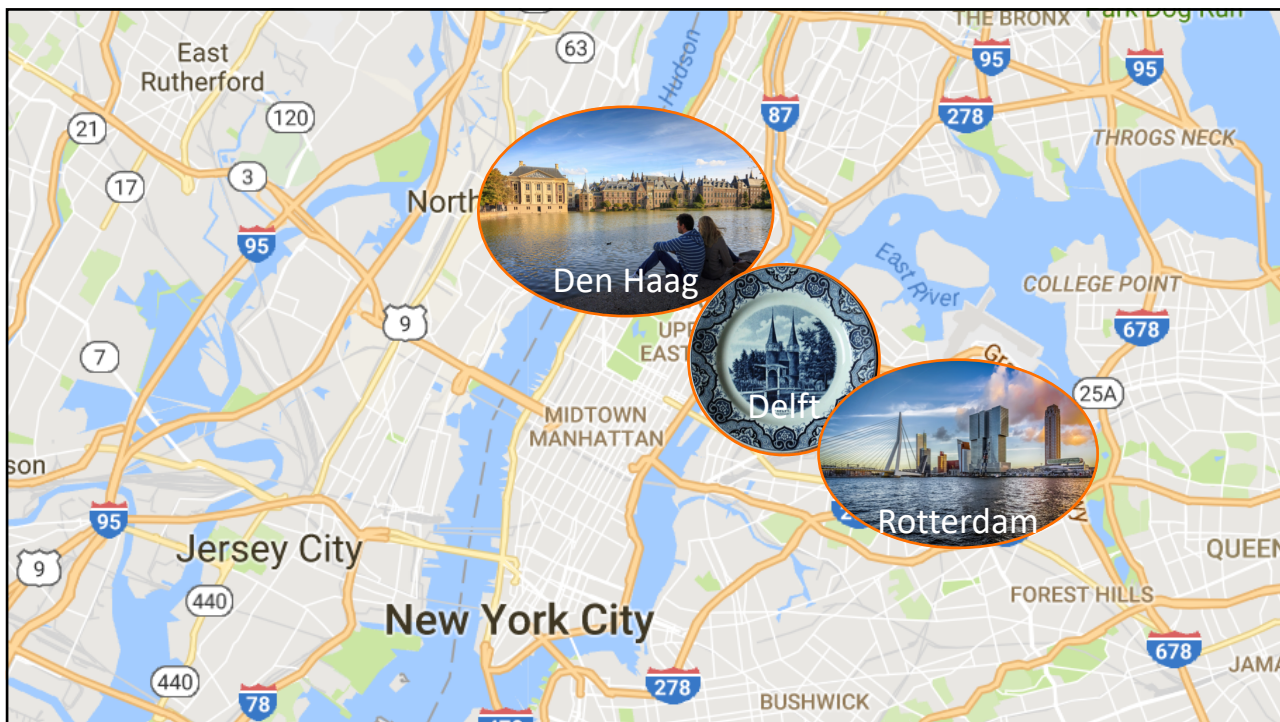
- Behoud marktaandeel
- Ruimte en richting geven aan groei
  - Regionale spreiding
  - Spreiding in tijd
  - Waarde

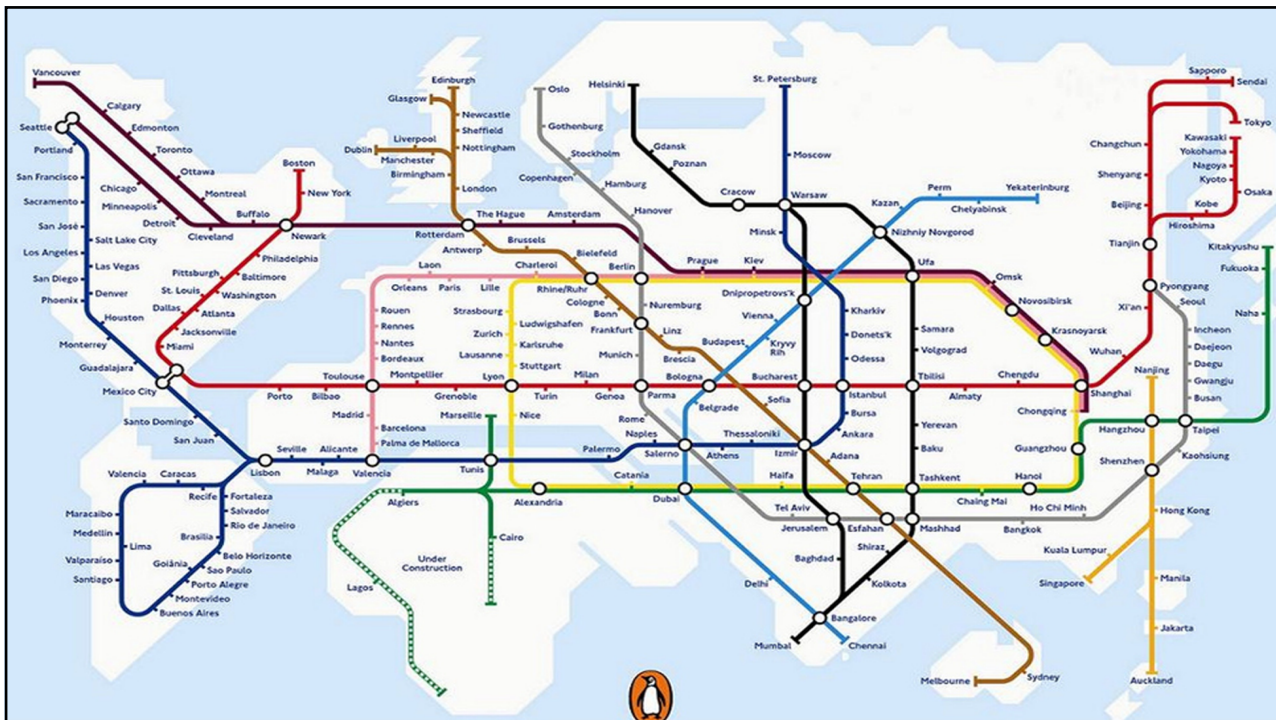


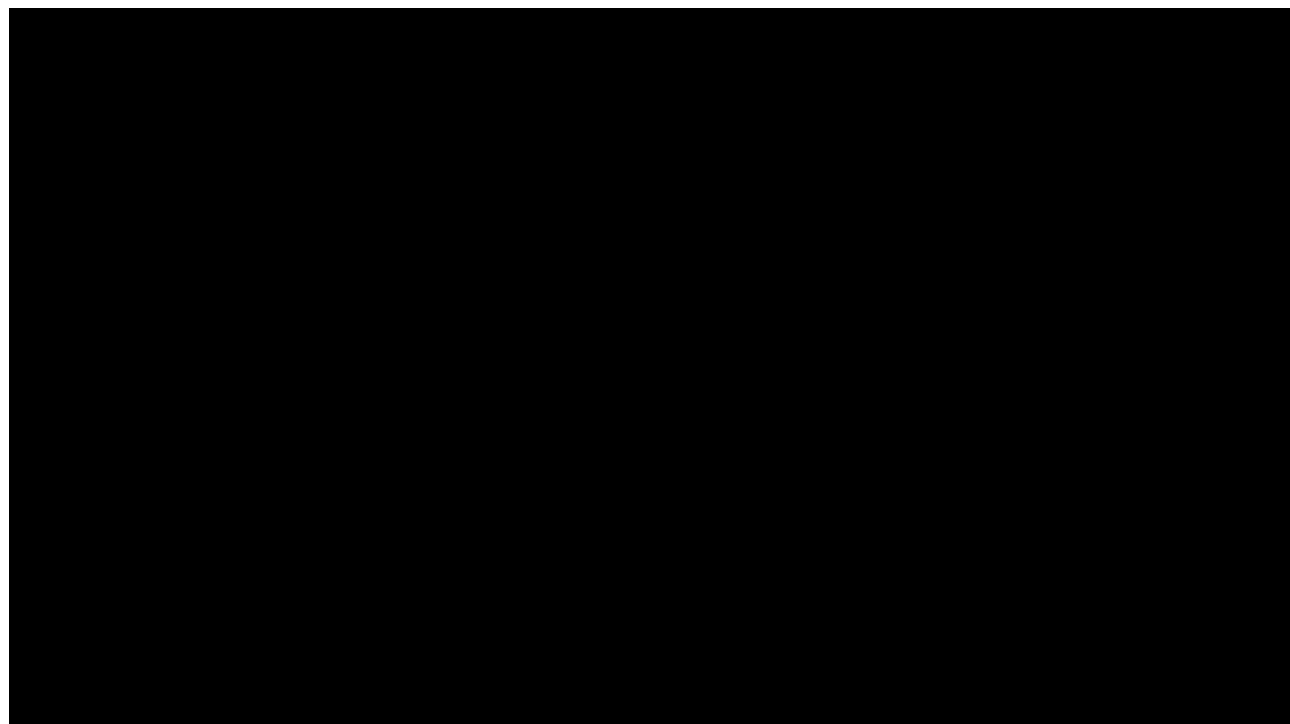
**HollandCity**

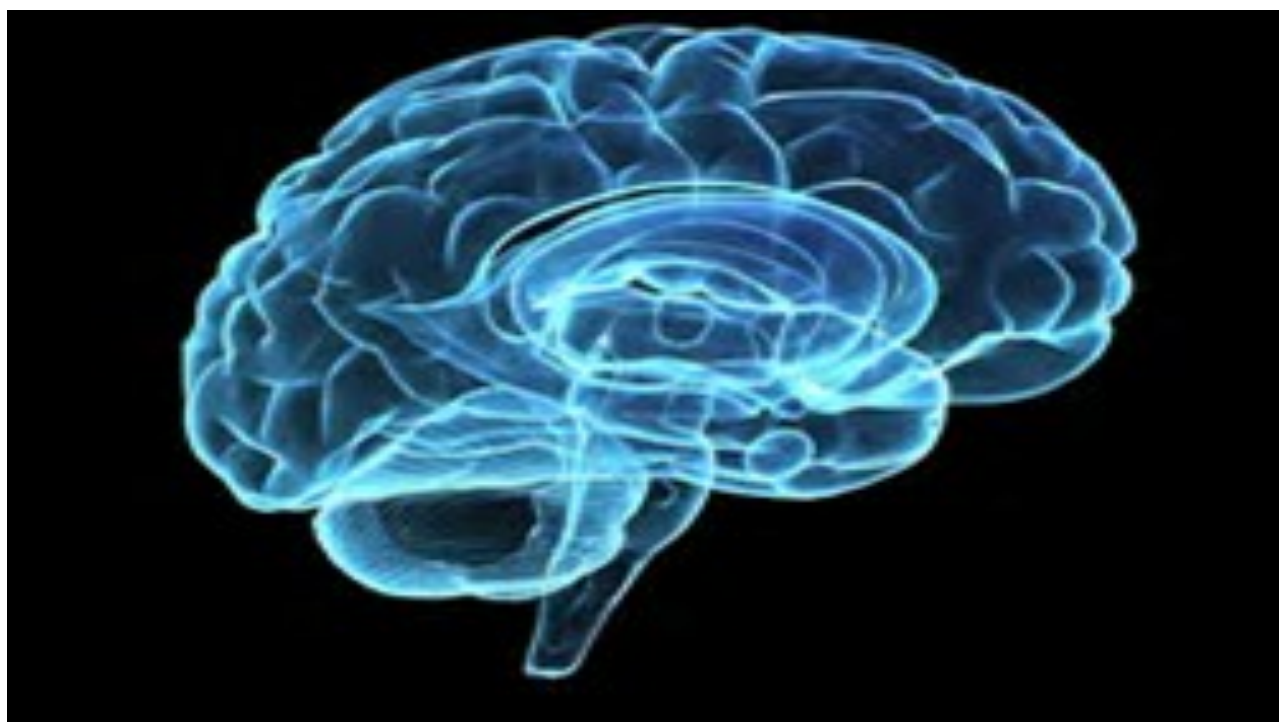














Het Rotterdam-effect...



Luchtfietsen?





### Kortom...

- 1** Erfgoed essentieel voor positionering (bestemming) Nederland
- 2** Bekend maakt bemind: (economische) bijdrage toerisme aan erfgoed
- 3** Urgentie én kansen toerisme nemen toe
- 4** Noodzaak integrale LT-visie & aanpak: schaarse ruimte, slimme oplossingen
- 5** Veranderende behoeften (nieuwe) bezoekers centraal stellen
- 6** Behoud en beleving 2 kanten van dezelfde medaille
- 7** 'HollandCity': mentale ruimte om anders te kijken, te denken en te handelen
- 8** Noodzaak tot versterken en versnellen
- 9** First things first...
- 10** Alleen sneller, samen verder



Veel succes!

Twitter: @jurriaandemol en/of @NBTC

