

ADVIESRAPPORT

Toeristische ontwikkeling (B2B) van Slot Loevestein



Voorwoord

Voor u liggen de resultaten van het adviesrapport, waarbij door ondergetekende afgelopen half jaar een aantal werkzaamheden zijn gedaan om Slot Loevestein en de regio toeristisch beter te ontsluiten op de nationale en internationale markt (B2B). Een en ander wordt geïnitieerd vanuit het ambitieplan Slot Loevestein 2030 dat in 2019 is gepresenteerd. Het rapport moet een bijdrage leveren aan een gewenste conversie van nationale en internationale bezoekersaantallen.

Er is een inventarisatie gedaan waarbij het onderscheidend leisure aanbod van Slot Loevestein is onderzocht. Hierdoor wordt tevens duidelijk met welke storyline en regionale partners een samenwerking mogelijk is. Op basis van dit onderscheidend vermogen zijn we in staat om een passend en dus interessanter aanbod neer te leggen bij de nationale en de internationale reissector.

Tevens is onderzocht welke reisorganisaties, busbedrijven, DMC's, riviercruisemaatschappijen interesse hebben en relevant zijn voor Slot Loevestein en de directe regio en wat de behoefte stelling is vanuit deze organisaties. Hierbij is voornamelijk gekeken naar de Nederlandse, Duitse, Belgische en Engelstalige markt.

Ondergetekende dankt Directie van Slot Loevestein voor de prettige samenwerking gedurende de opdracht, alsmede de inzet van de achterban om in een relatief kort tijdsbestek de benodigde ondersteuning te faciliteren voor deze inventarisatie.

Pim Sybesma

Leisure & Trade Services

Breda, Februari 2021

Inhoud

Hoofdstuk 1	Inleiding & Opdracht	4
Hoofdstuk 2	Plan & Uitvoering	6
Hoofdstuk 3	Conclusies & Aanbevelingen	12
Bijlage 1	Overzicht bewerkte maatschappijen	15

H1 / Inleiding & Opdracht

Slot Loevestein is als onderdeel van de Vestingdriehoek geografisch zeer centraal gelegen in Nederland op het meest westerse puntje van Gelderland, daar waar de Maas en de Waal samenkomen. Aan de overkant van beide rivieren liggen respectievelijk Brabant en Zuid Holland. Historische en toeristisch aantrekkelijke steden als Utrecht, Dordrecht en 's-Hertogenbosch zijn op relatief korte afstand.

Toeristische kansen

Slot Loevestein beoogt om nieuwe doelgroepen te interesseren en te stimuleren op basis van de kwaliteiten en potenties die in het kasteel en de regio aanwezig zijn. Het is één van haar ambities om gezamenlijk met de nabij gelegen gemeenten in de Vestingdriehoek het toeristische aanbod nationaal en internationaal te ontsluiten. Deze toeristische impuls zorgt niet alleen voor een belangrijke directe spin-off voor Slot Loevestein maar ook voor de gehele regio.

De ambitie van Slot Loevestein wordt versterkt door de positieve ontwikkelingen in de riviercruisemarkt en de verwachtingen daarvan naar de toekomst. Tevens worden er ook de eerste stappen gezet om in de zuidwestelijke delta van Nederland het Nationaal Park NL Delta te ontwikkelen, waar Slot Loevestein en de Vestingsteden de interessante toegangspoort voor zouden kunnen zijn.

Al met al lijken ambitie en kansen hier verenigd te kunnen worden om nader te onderzoeken wat de gezamenlijke mogelijkheden zijn en aan welke voorwaarden voldaan dient te worden om de volgende stappen te kunnen zetten om tot daadwerkelijke realisatie te komen.

Invloed Covid-19.

Door de corona maatregelen is het toeristisch seizoen 2020 voor de gehele internationale reis sector volledig in het water gevallen. Zowel alle in 2020 geboekte groepsreizen als individuele reizen (FIT reiziger - Free Independent Traveler) zijn geannuleerd. Door deze uitzonderlijke situatie heeft dit grote gevolgen voor de gehele reissector. Omdat zo goed als alle reisorganisaties geen inkomsten hadden / hebben en de meeste vaste kosten doorgaan hebben een groot aantal kleinere en ook grotere reisorganisaties de deuren in 2020 al moeten sluiten. Omdat er nu (februari 2021) nog steeds veel onzekerheid is of er in 2021 überhaupt ook wel (internationaal) gereisd kan worden hebben de reisorganisaties tot op heden voor 2021 geen reisbrochures uitgebracht. De reizen die momenteel (ad hoc) worden ingekocht zijn gebaseerd op kleine groepen (families) die individueel reizen met eigen auto of in minibus (4-6 personen) en de FIT reiziger. Gezien de impact van de besmettingen op dit moment wordt verwacht dat nationale en internationale groepsreizen zoals we deze pre-corona kennen zeker tot 2022 nog niet in trek zullen zijn. Vandaar ook de afwachtende houding van de gehele sector voor wat betreft het samenstellen van de groepsreizen voor 2021. Dit geldt ook voor de internationale riviercruise sector die momenteel nog steeds niet varen en die extra geraakt worden vanwege de relatief hoge leeftijden van de doelgroep.

Opdrachtformulering

Door de opdrachtgever is gevraagd te helpen bij het zetten van de volgende stappen in de toeristische ontsluiting van Slot Loevestein.

Opdrachtformulering:

- 1. Welke reisorganisaties, busbedrijven, DMC's, riviercruisemaatschappijen zijn geraadpleegd, hebben interesse en zijn relevant voor Slot Loevestein, de Hugo de Groot Storyline partners en de regio. Hierbij dient voornamelijk gekeken te worden naar organisaties uit Nederland, Duitsland, België en Engeland.*
- 2. Opleveren van een inventarisatie waarbij onderscheidend aanbod voor slot Loevestein en Hugo de Groot kenbaar wordt gemaakt. Hierdoor wordt tevens duidelijk met welke partners allianties mogelijk zijn.*
- 3. Door op de hoogte te zijn van het onderscheidend vermogen van Slot Loevestein kan er een passend en interessanter aanbod worden neergelegd bij de nationale en de internationale reissector. In dit kader wordt gekeken of er een of meerdere gethematiseerde arrangementen (zgn. Product Markt Combinaties) mogelijk zijn.*
- 4. Op welke manier kan Slot Loevestein en de regio aansluiten bij bestaand aanbod van reisorganisaties en waar liggen de behoeftes vanuit deze organisaties waardoor deze arrangementen worden opgenomen in het reisportfolio.*

Algemeen:

Er is gevraagd om een daadwerkelijke concrete praktijktoets te doen van wat op papier bijzonder kansrijk lijkt voor Slot Loevestein en de vestingsteden. Hierdoor achterhalen we de oprechte intenties van de reisorganisaties en optimaliseren we het rendement van eventuele nieuw te ontwikkelen arrangementen in samenwerking met de Hugo de Groot Storyline partners en regionale partners.

Deze toetsing kan tevens gezien worden als indirecte salesactiviteiten richting de Nederlandse en de internationale reisorganisaties, busmaatschappijen, DMC's en riviercruisesector.

Timing

Slot Loevestein, De Hugo de Groot storyline Stakeholders en de Vestingsteden hebben de ambitie om zo spoedig mogelijk een aanvang te maken met de ontsluiting van het thema en het gebied. Gezien de termijn waarbinnen de reisorganisaties, busmaatschappijen en DMC's beginnen met het samenstellen van het reisaanbod voor 2022 dient zo snel mogelijk begonnen te worden met het samenstellen van de arrangementen.

Timing Riviercruise sector.

Riviercruisemaatschappijen en charteraars plannen hun vaarroutes (gemiddeld circa 2 á 3 jaar vooruit) en is het belangrijk dat zij tijdig geïnformeerd zijn over de arrangementen vanuit Slot Loevestein alsmede de toeristische mogelijkheden in het achterland. Het liefst zou de vraag per direct al gestimuleerd dienen te worden om vanaf 2022 / 2023 überhaupt de eerste schepen te kunnen bedienen.

2 / Plan & Uitvoering

Hieronder een uitwerking van de 4 opdrachten.

Opdracht 1: Welke reisorganisaties, busbedrijven, DMC's, riviercruisemaatschappijen zijn geraadpleegd, hebben interesse en zijn relevant voor Slot Loevestein, De Hugo de Groot Storyline partners en de Vestingsteden. Hierbij is voornamelijk gekeken naar reisorganisaties uit Nederland, Duitsland, België en Engeland.

Internationale trade marktbewerking

De internationale trade markt is sterk netwerk gedreven en vraagt om een specifieke strategische, duurzame en intensieve bewerking op basis van persoonlijke contacten en inhoudelijke kennis van de markt. Zowel via sales calls en andere salesactiviteiten (als o.a. via internationale tradebeurzen) kunnen deze contacten verder ontwikkeld worden. Om te verifiëren of het huidige leisueraanbod van Slot Loevestein, de Hugo de Groot stakeholders en de gezamenlijke Vestingsteden interessant zijn zijn gesprekken gevoerd met verschillende (buitenlandse) reisorganisaties, DMC's, afhandelaars en riviercruisemaatschappijen.

In bijlage I vindt u de lijst met internationale reisorganisaties, DMC's, afhandelaars en riviercruisemaatschappijen uit met name Nederland, Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk die persoonlijk benaderd zijn.

Opdracht 2: Opleveren van een inventarisatie waarbij onderscheidend aanbod voor slot Loevestein en de storytelling rondom Hugo de Groot kenbaar wordt gemaakt. Hierdoor wordt tevens duidelijk met welke partners allianties mogelijk zijn.

Het verhaal van Hugo de Groot is van origine authentiek met op dit moment weinig tot geen bekendheid en zichtbaarheid bij reisorganisaties en op kwalitatief hoogwaardige informatie- cq. toeristische boekingsplatforms. Het is de ambitie voor Slot Loevestein om niet alleen het kasteel maar ook de Hugo de Groot storyline te positioneren als nationaal en internationaal icoon. Samen met regionale, landelijke en eventueel internationale partners is het de intentie om gezamenlijk een groter publiek te bereiken. Uiteindelijk zal het beoogde bezoek aan de verschillende Hugo de Groot Locaties immers meer moeten zijn dan een eenvoudig "passing by".

Het beoogde doel voor de regio is het om de verblijfsduur van de bezoeker te verlengen waarbij het economische rendement direct kan terugvloeien naar de partners en stakeholders in de directe

omgeving. De samenwerking met de hieronder genoemde partners biedt een interessante basis voor een langdurige toekomstige samenwerking.

De strategische toeristische allianties vanuit Slot Loevestein in samenwerking met:

1. STORYLINE PARTNERS HUGO DE GROOT:

De verhaallijn rondom de persoon Hugo de Groot samen met de volgende storyline partners:

- Citymarketing Delft en Nieuwe Kerk in Delft
- Museum Prinsenhof Delft
- Het Vredespaleis Den Haag
- Het Rijks Museum Amsterdam

Na een inventarisatie blijkt dat alle stakeholders de Hugo de Groot Storyline interessant vinden en dat ook iedereen eigen arrangementen aanbiedt voor specifieke doelgroepen w.o. niet alleen toeristen, maar met name voor speciale doelgroepen zoals scholieren in verschillende leeftijdscategorieën en studenten. Er is nu onderling afgesproken om gezamenlijk de doelgroepen, de verhaallijn en de toeristische arrangementen rondom Hugo de Groot op elkaar af te stemmen. Het is belangrijk dat men van elkaar op de hoogte is wie welk verhaal verteld, dat er geen doublures zijn, dat uiteindelijk de storyline rondom Hugo de Groot verrijkt wordt. Het promoten van elkaars storyline en arrangementen en het naar elkaar doorverwijzen van bezoekers zal actief moeten plaats vinden.

Reisorganisaties in Nederland:

Uit gesprekken met Nederlandse reisorganisaties, DMC's, afhandelaars en riviercruise maatschappijen blijkt dat iedereen de verhaallijn rondom Hugo de Groot interessant vindt en dat ze zeker bereid zijn om de arrangementen te publiceren en op te nemen in het reisportfolio. Daarbij de eis dat de verhaallijn, de beleving en de daarbij behorende product ontwikkeling op elkaar wordt afgestemd en dat het verhaal goed wordt verteld (incl. belevings elementen).

Toeristische allianties Internationaal

Internationaal zijn vanuit de verhaallijn rondom Hugo de Groot verschillende stakeholders interessant. In dit kader is er gesproken met de volgende toeristische organisaties die interesse hadden in het thema.

- Tourismuszentrale in Rostock (Stad waar HdG is overleden)
- Hotel Sonne in Rostock (woonhuis waar HdG is overleden)
- Hamburg Tourismus GmbH (Heeft HdG een tijdlang gewoond)
- VisitAntwerpen (Vanuit Loevestein vluchtte HdG naar Antwerpen en woonde hij daar)

Internationaal is de storyline rondom Hugo de Groot niet bekend. Geen van de toeristische stakeholders kende Hugo de Groot, behalve het Hotel Sonne, gelegen in een prachtig pand midden in het historische centrum van Rostock, het huis destijds waar Hugo de Groot is overleden en waar een indrukwekkend gedenkteken aan de buitenmuur van het hotel hangt. Geen van de bovengenoemde stakeholders beschikken over specifieke arrangementen en zijn dit ook niet van plan om deze te gaan ontwikkelen. Mochten er initiatieven zijn vanuit onze kant zijn ze allemaal bereidt om mee te denken.

Enige buitenlandse organisatie waar ik contact mee heb gehad en die op de hoogte waren van Hugo de Groot was de universiteit in Rostock die met enige regelmaat (pre-corona) met groepen

rechtenstudenten naar het Vredespaleis in Den Haag en z'n geboortestad Delft gaan. Hier liggen kansen voor Slot Loevestein om hier gezamenlijk met de Hugo de Groot Storyline partners arrangementen voor samen te stellen.

Buitenlandse reisorganisaties:

Geen van de buitenlandse mainstream reisorganisaties die ik heb gesproken kennen Hugo de Groot en de storyline rondom Hugo de Groot. Ook de meeste buitenlandse cultuur specialisten en museum verenigingen waren niet op de hoogte maar hebben wel interesse als er inhoudelijke arrangementen worden aangeboden, waarbij er een interessant verhaal wordt verteld en waar minimaal de combinatie kan worden gemaakt met Het Vredespaleis en / of Het Rijksmuseum en / of enkele historische steden in de omgeving. Belangrijkste is dat de inhoud van het verhaal klopt. Meeste kans van slagen internationaal op korte termijn liggen bij buitenlandse Universiteiten waarbij de faculteit Rechtsgeleerdheid praktijk opdrachten en excursies organiseren.

2. VESTINGDRIEHOEK PARTNERS

De deelnemende partners vanuit de Vestingdriehoek:

- Gorinchem,
- Woudrichem,
- Zaltbommel,
- Slot Loevestein
- Fort Vuren.
- Riveer

Touroperators

Met verschillende binnenlandse en buitenlandse reisorganisaties, busmaatschappijen, DMC's, afhandelaars en riviercruise maatschappijen gesproken over Slot Loevestein en de Vestingdriehoek en het samenstellen van arrangementen bij slot Loevestein in combinatie met de steden in de Vestingdriehoek en andere historische steden in de directe regio zoals Utrecht, Dordrecht, 's-Hertogenbosch. Met name de historische locaties in combinatie met het over en weer varen tussen de verschillende Vestingsteden met Riveer waardoor de verschillende Vestingsteden met elkaar worden verbonden biedt veel perspectief. Een bezoek aan Slot Loevestein icm het verhaal van Hugo de Groot incl. een of meerdere Vestingsteden en / of historische steden als Dordrecht, Utrecht en 's-Hertogenbosch wordt als zeer interessant ervaren.

Pilot met Cruisetours - Gezamenlijke product ontwikkeling en trade activiteiten:

Gezien bovenstaande is het aan te bevelen dat vanuit de regionale samenwerking met de juiste storytelling, product ontwikkeling en afstemming de trade activiteiten gezamenlijk worden opgepakt. Hierop vooruitlopend is in dit kader met Cruisetours uit Amsterdam (en afhandelaar van werelds grootste riviercruise maatschappij Viking Cruises) een informatiesessie gepland waarbij Riveer, Gemeente Gorinchem, Gemeente Altena, Mooi Gorinchem, en Slot Loevestein zijn uitgenodigd en waarbij onderzocht werd of er interessante arrangementen samengesteld kunnen worden zodat (oa buitenlandse) riviercruise maatschappijen hierop kunnen aanslaan. Cruise Tours is enthousiast over de regio en heeft hiermee de gelegenheid om nieuwe PMC's te introduceren waarbij Riveer als 'spin in het web' zit om de groepen praktisch en slim van vervoer over water te voorzien. Dit biedt een uitstekende basis om een aantal unieke halve-dag en zelfs hele dag excursies icm water, land, historische sites en interessante storytelling te kunnen samenstellen.

3. NBTC – VANUIT VERHAALLIJN “KASTELEN EN BUITENPLAATSEN”

- NBTC Holland Marketing: verantwoordelijk voor de marketing en trade activiteiten van bestemming Nederland. De themalijn Kastelen en Buitenplaatsen is een van de nationale verhaallijnen die de rijke historie van het Nederlandse kastelen en buitenplaatsen verteld. Het betreft een driejarig marketingprogramma met 29 kasteelmusea, 5 provincies, diverse landgoedhotels en regionale bureaus voor toerisme. Het NBTC zet deze en andere themalijnen internationaal in de etalage. Dit doen zij op basis van de verhaallijn en de arrangementen cq. bouwstenen die de partners aanleveren. Vanuit de praktijk blijkt dat hoe sterker de storyline, arrangementen en de bouwstenen zijn des te beter de internationale profilering. Binnen de verhaallijn is afgesproken dat in de komende campagnes en bij persbezoeken extra nadruk gelegd wordt op het iconische karakter van “Het Muiderslot, de Haar, Paleis Het Loo en Slot Loevestein”. Deze 'De grote vier Nederlandse kastelen' zullen slim gecombineerd worden met de overige onontdekte kleinere kasteelmusea waardoor de verhaallijn zich beter profileert.

4. REGIONALE DMO's

- Toerisme Veluwe, Arnhem Nijmegen en Rivierenland zijn beide de destinatie marketing organisaties waar Slot Loevestein onder valt. Houden zich beide bezig met het positioneren van de regio richting doelgroepen van binnen en buiten de regio teneinde meer bezoekers en meer bestedingen te realiseren. Beide DMO's staan positief in het nationaal en internationaal promoten van Slot Loevestein en de verhaallijn rondom Hugo de Groot richting reisorganisaties.

5. BREDA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

- BUAS faculteit storytelling in Breda heeft veel ervaring opgedaan om krachtige verhaallijnen verder te ontwikkelen door het toevoegen van unieke storytelling in combinatie met de juiste product ontwikkeling. Gebleken is dat unieke verhalen sterke instrumenten zijn om één of meerdere betekenisvolle belevingen te creëren. Niet alleen in de vrijetijd, maar ook daarbuiten. Voorbeelden waarbij storytelling en de juiste product ontwikkeling van toegevoegde waarde is geweest ten behoeve van het verbeteren van de beleving zijn bijvoorbeeld: De Efteling, Van Gogh in Brabant en de Zuiderwaterlinie. In samenwerking met Moniek Hoover, Professor Storytelling en een groep Master studenten is in dit kader een project gestart waarbij voor de doelgroep “Young Adults” voorstellen worden uitgewerkt om nieuwe product markt combinaties te ontwikkelen rondom de storyline Hugo de Groot, Slot Loevestein en de regio.

Opdracht 3: Verkennen of er één of meerdere gethematiseerde arrangementen mogelijk zijn (zgn. Product Markt Combinaties).

LAW Wandelpad.

In en om slot Loevestein zijn een aantal gethematiseerde arrangementen, wandel- en fietspaden gelegen die via verschillende instanties en platformen worden ontsloten. Een groot voordeel van deze arrangementen is dat naast Slot Loevestein hiermee ook de Vestingsteden en tevens de regio daarbuiten wordt ontsloten.

Vanuit het thema en de storytelling rondom Hugo de Groot biedt zijn ontsnappingsroute vanuit Slot Loevestein naar Antwerpen op 22 maart 1621 perspectief. In 2017 heeft historicus Frans Godfroy de hele vluchtroute (90km) gereconstrueerd in een interessant boek; “Het Hugo de Groot Pad” is een historische wandel- én fietsroute op basis van een nauwgezette reconstructie van de gehele vluchtroute.

Route gaat in een 7 tal etappes en gaat als volgt:

1. Loevestein – Gorinchem
2. Gorinchem – Waalwijk
3. Waalwijk – Tilburg
4. Tilburg – Loveren/Baarle Nassau
5. Loveren/Baarle Nassau – Hoogstraten
6. Hoogstraten – St Job in’t Goor
7. St Job in’t Goor – Antwerpen

Nav een inventarisatie bij de verschillende gemeenten waarover het wandelpad gaat is gebleken dat alle betrokken gemeenten heil zien in het ontwikkelen en promoten van het Hugo de Groot wandelpad. Ook routebeheerder Routebureau Brabant (waarover het grootste gedeelte van de route plaats vindt) en aanbieder van de Lange Afstand Wandelpaden; Wandelnet, zijn positief en zijn bereid mee te werken. Groot voordeel in deze is dat de redacteur en uitgeverij van “Het Hugo de Groot Pad” graag mee willen werken en bereidt zijn de digitale route coördinaten van de hele route alsmede historische- en de route informatie te delen. Nu we over deze digitale route coördinaten en informatie beschikken is het wel noodzakelijk om te checken of alle historische informatie in het routeboekje ook juist is. In dit kader is het verstandig de juistheid van de route inhoudelijk te controleren en om vervolgens (samen met de deelnemende gemeenten langs de route) een apart plan van aanpak te schrijven om de route gezamenlijk te ontwikkelen (tbv fysieke bewegwijzering langs de route en de nodige routebeleving onderweg) en tevens te promoten.

Fietsroutes rondom Loevestein

Vanuit de samenwerking die er is opgestart vanuit de themalijs “Kastelen en Buitenplaatse”n van het NBTC zijn er een tweetal meertalige fietsroutes ontsloten op online fietsroute platforms waarbij Slot Loevestein, Slot Ammersoyen en de regio worden aangedaan. Nagedacht kan worden of er onderweg nog extra unieke belevingselementen kunnen worden toegevoegd aan deze routes waardoor ze voor het publiek interessanter worden. Deze routes kunnen nog extra vermarkt worden via o.a. de ANWB en andere internationale route platforms om ze meer aandacht te geven.

Naast bovengenoemde fietsroutes zijn in samenwerking met bijv. de Vestingsteden, de regionale DMO’s (Toerisme Veluwe, Arnhem, Nijmegen en Rivierenland) nog meer routes in de regio beschikbaar en kan hier ook nagedacht worden over het toevoegen van extra belevingselementen onderweg.

Floriade 2022

In 2022 vindt de Floriade plaats in Almere. Veel internationale reisorganisaties zijn momenteel al bezig met het samenstellen van het reisaanbod voor volgend jaar. Omdat alle reisorganisaties altijd op zoek zijn naar nieuw reisaanbod biedt dit kansen voor Slot Loevestein en de Vestingsteden.

Opdracht 4: Op welke manier kan Slot Loevestein en de regio aansluiten bij bestaand aanbod van reisorganisaties en waar liggen de behoeftes vanuit deze organisaties waardoor deze arrangementen ook worden opgenomen in het reisportfolio.

Toeristisch aanbod.

Uit de verschillende gesprekken met de (buitenlandse) reisorganisaties, DMC's, afhandelaars en riviercruise maatschappijen over opname van arrangementen vanuit Slot Loevestein, De Hugo de Groot stakeholders en de Vestingdriehoek regio blijkt:

- Excursielocaties, verhaallijnen en thema's dienen gezamenlijk en thematisch (iconisch) ingestoken te worden om zodoende de kracht van het collectieve aanbod te benutten in een enorm competitief internationaal toeristisch speelveld.
- Excursielocaties, verhaallijnen en thema's dienen zoveel mogelijk met elkaar verbonden te worden, waarbij het belangrijkste aanbod (Iconen) voorin in de etalage staat, maar waar vervolgens ook het achterliggend, kleiner en specifiek aanbod het primaire aanbod en het thema versterkt.
- Interessante thematische storytelling wordt steeds belangrijker waarbij elementen als afwisseling en beleving eigenlijk als essentieel wordt ervaren.
- Meertaligheid van de excursie is belangrijk waarbij de gidsen naast Nederlands ook vloeiend Engels- als Duits kunnen spreken.
- Niet alleen vanwege de Covid-19 beperkingen was er de laatste jaren al een ontwikkeling gaande waarbij excursies steeds kleinschaliger (meer diversiteit / kleinere groepjes) aangeboden worden om aan de wensen en eisen van de consument te voldoen. Massaal ingestoken excursies zijn uit en hebben niet meer de voorkeur. Vaak geldt; hoe kleiner, hoe fijner.
- Met name speciale themajaren voorzien van interessante historische storytelling zijn voor (internationale) reisorganisaties en uitgeverijen extra redenen om excursie aanbod op te nemen en aandacht te geven in speciale publicaties.
- Excursies cq, bouwstenen dienen een duur te hebben van ca. 1 tot maximaal 4 uur. Dit verschilt per nationaliteit, doelgroep en reisorganisatie.

Tav de Riviercruise sector geldt ook nog:

- Bij de riviercruise arrangementen dient er te worden uitgegaan dat altijd ontbijt, lunch en diner aan boord genuttigd wordt, tenzij een unieke lunchlocatie bijdraagt aan de thematische beleving van de excursie.
- De sector vraagt om meer maatwerk afgestemd op de doelgroep en bijvoorbeeld land van herkomst:
 - Nederlandse en Duitse riviercruisemaatschappijen willen eenvoudig en kleinschalig aanbod. Excursies zijn meestal niet inbegrepen in de cruise prijs, maar dienen individueel (vaak nog aan boord en vlak voor aankomst op de locatie) verkocht te worden. Aantrekkelijke prijsstelling en last minute facilitering is daarom wezenlijk.
 - Doelgroepen uit verweg-markten (zoals Amerikanen en Australiërs) besteden significant meer geld aan excursies. Bij enkele gerenommeerde maatschappijen zijn alle excursies inbegrepen in de totale cruise prijs. Hierdoor is de groepsgrootte juist vaak veel groter, soms wel met 80 - 150 personen, waartoe het aanbod en faciliteiten daarop ingericht dient te zijn.

Tradefactsheet

Ter ondersteuning van de activiteiten om Slot Loevestein, De Hugo de Groot Stakeholders en de Vestingdriehoek regio zo goed mogelijk te presenteren bij reisorganisaties, DMC's, afhandelaars en riviercruise maatschappijen is het belangrijk dat er een toeristische factsheet wordt ontwikkeld waar de arrangementen c.q. excursies worden uitgewerkt in de vorm van zgn. bouwstenen die worden aangeboden. Dit stelt de reisorganisaties in staat om met deze bouwstenen zelf (meerdaagse) arrangementen samen te stellen.

Deze excursie factsheet dient niet alleen als belangrijkste salestool bij het interesseren van de reisorganisaties en riviercruise maatschappijen, maar dienen ook de doelstellingen richting andere belanghebbende stakeholders zoals lokale en regionale overheden, ondernemers en burgers.

H3 / Conclusies & Aanbevelingen

Algemeen:

Naar aanleiding van de inventarisatie en de gesprekken die er zijn gevoerd met verschillende reisorganisaties, DMC's, afhandelaars en riviercruise maatschappijen kan geconcludeerd dat product ontwikkeling ten behoeve van Slot Loevestein, de Hugo de Groot stakeholders in Nederland en de gezamenlijke Vestingsteden perspectief biedt. Niettemin adviseren wij een volgorde van zaken, te pakken zaken en prioriteiten te leggen bij een aantal van deze zaken, zoals:

1. Afstemmen van arrangementen tussen de Hugo de Groot storyline stakeholders

Voor de Nederlandse reissector is de storyline vanuit de Hugo de Groot stakeholders sterk met dien verstande dat de storytelling en de toeristische arrangementen op elkaar dienen te worden afgestemd om "dubbelingen" te voorkomen. Internationaal hebben de buitenlandse reisorganisaties geen interesse omdat ze de verhaallijn niet kennen. Enige interesse vanuit het buitenland momenteel zijn de universiteiten (faculteit Rechtwetenschappen) die praktijkstages en excursies organiseren richting Het Vredespaleis en de Stad Delft waar Hugo de Groot geboren is en begraven ligt. Voor Slot Loevestein liggen hier kansen om bij aan te sluiten met specifieke arrangementen over de tijd dat Hugo de Groot in Slot Loevestein verbleef en er ontsnapte.

2. LAW Pad langs de vluchtroute van Hugo de Groot van Slot Loevestein – Antwerpen

De gemeenten waar de vluchtroute van Hugo de Groot langs gaat zien gezamenlijk heil in het ontwikkelen en promoten van het Hugo de Groot wandelpad (90km) van Slot Loevestein naar Antwerpen. Routebeheerder Routebureau Brabant en aanbieder van de Lange Afstand Wandelpaden; Wandelnet zijn ook enthousiast.

Er dient (samen met de deelnemende gemeenten langs de route) nog een apart plan van aanpak te worden geschreven om de route gezamenlijk te ontwikkelen (t.b.v. fysieke route, evt bewegwijzering en routebeleving onderweg) en te promoten. De route dient dan wel historisch juist te zijn.

3. Ontwikkel doorlopende destiniemarketing Vestingdriehoek

Toerisme is nog steeds een groeiende markt met veel potentie voor Slot Loevestein en de vestingsteden. Op het moment zijn de reisorganisaties minimaal in deze regio aanwezig en is het achterland nog nauwelijks bekend. Slot Loevestein staat bij een relatief klein aantal reisorganisaties op het netvlies en zijn tot op heden minimaal opgenomen in reisarrangementen

van (internationale) reisorganisaties. Dit geldt ook voor de Vestingsteden rondom Slot Loevestein. Hier ligt een grote noodzaak om het toeristische profiel van de Vestingsteden (en de individuele steden op zichzelf) duurzaam (continu, consequent en consistent) te positioneren richting de internationale toeristische markt (ook riviercruisemarkt). Immers dient ook de vraag doorlopend actief gecreëerd te worden richting de eindconsument, wat tevens voor de reisorganisaties, DMC's, afhandelaars en riviercruisemarkt een belangrijke maatstaf is om een nieuwe bestemming daadwerkelijk in haar programma op te nemen.

4. Ontwikkel toeristische samenwerking en productontwikkeling (PMC's)

Zoals in deze rapportage weergegeven dienen promotieactiviteiten gecombineerd te worden met het ontwikkelen van de (bovenregionale) toeristische samenwerking in het gebied. Ten behoeve van een krachtige positionering is de ontwikkeling van collectief thematisch aanbod belangrijk. Dit geldt met name voor Slot Loevestein als icoon die het primaire aanbod vormt en binnen de gekozen thematische lijnen (in lijn met positionering van het gebied) en het aanpalende aanbod (o.a. vervoer, verblijf en vermaak). Betreffende steden en ondernemers dienen nauw samen te werken, hun aanbod inhoudelijk maximaal af te stemmen en waar mogelijk gezamenlijk te promoten.

Onderdeel hiervan is het concreet uitwerken van een aantal arrangementen cq excursies. Belangrijk om in dit kader niet te lang te wachten met het samenstellen van de halve- en hele dagtours en excursies. (inclusief contractuele afspraken).

In samenwerking met o.a. Cruisetours, (afhandelaar van Viking Cruises) wordt momenteel al nagedacht over het samenstellen van een aantal concrete arrangementen (inclusief vervoer over water, vermaak en meertalige gidsen).

Het is belangrijk om deze productontwikkeling in de regio te borgen, inclusief het door ontwikkelen van bestaand aanbod of het ontwikkelen van nieuw aanbod in lijn met gekozen thema's / positionering van de Vestingsteden. Deze productontwikkeling is belangrijk ten behoeve van de blijvende ontwikkeling van de aantrekkelijkheid van de regio over de jaren heen (onder andere t.b.v. herhaalbezoeken). Dit gaat om universeel toeristische aanbod, maar ook over specifiek aanbod voor de riviercruisemarkt (halve- en hele dagtours / excursies etc).

Tot slot: Gebiedsbrede toeristische coördinatie (i.c.m. lokale afstemming) ten aanzien van duurzame internationale marketing, samenwerking en productontwikkeling is interessant voor de kansen die er liggen voor Slot Loevestein en de vestingdriehoek.

5. Investeer in marktwerking (trade)

Het is belangrijk om te investeren in het toeristisch aanbod in het gehele Vestingdriehoek gebied om zodoende de regio *tourist, hospitality & international proof* te maken. Tevens is het belangrijk om het netwerk van nationale en internationale reisorganisaties voortdurend te activeren en te faciliteren. Deze markt kent zeer specifieke kenmerken en werkwijzen, maar vooral is een persoonlijke netwerk cruciaal om deze kansen gegund te krijgen.

6. Site-inspections en famtrips

In lijn met bovengenoemde adviezen, dient er zo snel mogelijk structureel invulling gegeven te worden aan de mogelijkheid van site-inspections en famtrips voor geïnteresseerde reisorganisaties en riviercruisemaatschappijen. Site-inspections zijn zeer wezenlijk en hebben als doel de toeristische sector uit te nodigen in het gebied om hen letterlijk kennis te laten maken met de regio, het leisure-aanbod (locaties en excursies) en de gastvrijheid in de regio. Een

cruciale stap in het verkoopproces richting touroperators, DMC's, afhandelaars en cruisemaatschappijen.

Deze activiteiten dienen in gezamenlijkheid van alle partners uitgevoerd te worden. Zodoende kan een betere status van ander aanbod in de regio benut worden om de doelgroep, naast Slot Loevestein, ook de Vestingdriehoek te presenteren. Het is van zeer groot belang dat zoveel mogelijk reisorganisaties, riviercruisemaatschappijen en afhandelaars doorlopend worden uitgenodigd en deskundig, gastvrij en enthousiast worden rondgeleid als onderdeel van het salesproces. Bij voorkeur voor een één- tot tweedaagse site-inspecties. Hetgeen betekent dat ook kwalitatief hoogwaardig verblijf, vervoer en eten vooraf goed georganiseerd moet zijn.

7. Faciliteren vakmedia

De impact van een goed, vooraf voorbereid, onthaal van vakpers op het gebied van riviercruises is zeer groot. Zij leren langs deze weg Slot Loevestein en de vestingsteden beter kennen en waarderen. Na een zorgvuldige screening op het juiste medium wordt de journalist uitgenodigd om de gehele regio of bepaalde locaties aan te doen. Dit kan variëren van een ééndaags bezoek van een enkele journalist/fotograaf tot meerdaagse programma's voor een groep journalisten. De opzet van deze bezoeken is vergelijkbaar met die van de eerder genoemde site-inspections.

Een positief artikel in een toonaangevend tijdschrift kan meer teweeg brengen dan duizenden euro's promotiebudget. Het is een zeer belangrijke en zeer efficiënte vorm van regiopromotie c.q. destinationmarketing. Deze media worden voor een belangrijk deel bereikt via de netwerken van de traveltrade-markt en zo kan ook via die kanalen een relevant persnetwerk en nurturingprogramma opgebouwd worden.

8. Promotie van de riviercruise sector door Dutch Delta Cruise Port

De aandacht voor Slot Loevestein en de Vestingsteden dient breed onder de aandacht te worden gebracht bij de toeristische sector. Het gehele Zuidwestelijke Deltagebied wordt voor de riviercruise sector momenteel gepromoot door het overkoepelende Dutch Delta Cruise Port (DDCP). Het is belangrijk dat de regio niet afhankelijk wordt van DDCP maar zelf ook pro-actief de gehele regio in de etalage zet bij de riviercruise maatschappijen. In dit kader dient de samenwerking met DDCP helder en inzichtelijk zijn, zodat er geen "dubbelingen" ontstaan of ineffectieve acties worden ondernomen. Een samenwerking biedt veel voordelen om ook binnen het internationale netwerk meer slagkracht te hebben. Hierbij is het cruciaal dat Slot Loevestein en de Vestingdriehoek een eigen onderscheidende positionering binnen deze grotere regio kan claimen en waarmaken.

Bijlage 1 / Overzicht gesproken reisorganisaties

1	NEDERLAND	Naam
2	Artifex	Raymond Borsboom
3	ANWB	Maarten Jeuring
4	ANWB Fietsroutes	Marieke Haafkens
5	TUI	Tamara Diekman
6	ACSI	Kathinka Schippers
7	Kamstra Travel / Hotel for Groups	Jordi Lodensteyn
8	ITO Travel	Georg Kalorik
9	Ticketsplus	WillemJan Brabers
10		
11	RIVIERCRUISE	
12	Intercruises Holland	Kim Donkers
13	Cruise Tours	Stephanie van Straalen
14	Amstour	Peter Henkes
15		
16	BELGIE	
17	Lauwers Reizen	Nadine Hermans
18	VTB Cultuur	Dianne Geerts
19		
20	DUITSLAND	
21	Project 2508	Ulrich Keinath
22	Art Cities Reisen	Ruth Kungl
23	Service Reisen Giessen	Elke Schwarzer
24	Grimm Touristik	Sile Gocht
25	Behringer Reisen	Antje Bloze
26		
27	ENGELAND	
28	Kuoni	Victoria Navarro
29	Leger Holidays	Chris Plummer
30	Albatross Group	Janine Cuff
31	Norman Allen	Claire Thompson
32	Great Days Travel Group	Rebecca hand
33		