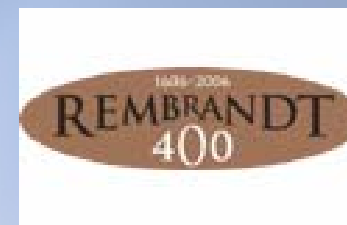


Benchmarking filière découverte : Amsterdam, grands événements



- * Programmation et communication anticipées des événements
- * Année à thème de portée internationale, packages à la clé

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Amsterdam, grands événements	X	X	X	X	Programmation

Amsterdam – Ville d'évènements

Présentation

L'année Rembrandt, organisée en 2006 aux Pays-Bas, dans les villes de Amsterdam et Leyde, est un exemple de leur politique événementielle et de communication touristique.

Amsterdam attire plus de 4 millions de visiteurs chaque année.



•Personnes contactées :

Mme Bertrand – Représentation française de l'Office Néerlandais du Tourisme et des Congrès

•Contact : 01 43 12 34 24

Mme Karen Volleberg – Amsterdam Tourist Convention Bureau

•Contact : 00 31 20 55 12 558

Une ville qui s'appuie sur une offre événementielle forte, l'année Rembrandt en 2006

- L'année 2006 a été placée sous le signe de Rembrandt.
- Le thème proposé est « Rembrandt 400 », pour célébrer les 400 ans de la naissance de Rembrandt.

Stratégie :

- L'Office Néerlandais du Tourisme et des Congrès (NBTC) choisit **chaque année un thème**, qui sera ensuite décliné en **sous thèmes tous les mois**.
- Les thèmes annuels sont choisis **au moins deux ans avant** pour permettre l'organisation et la promotion de l'évènement.
- Ces thèmes sont **repris par les villes néerlandaises** qui s'approprient le thème et font découvrir leur ville différemment.
- Dans un souci d'efficacité et pour simplifier les rôles de chacun, **la Fondation Rembrandt 400** (Stichting Rembrandt 400) **a été créée** en 2004 pour **organiser, coordonner et gérer** cet évènement.
- **Dès 2001**, le travail de mise en place de l'année Rembrandt a commencé.

OPT → Programmation et communication anticipées des événements

Une ville qui s'appuie sur une offre événementielle forte, l'année Rembrandt en 2006 (suite)

Une offre diversifiée, originale et bien structurée :

- Des circuits mis en place, parfois insolites.
- Les sites touristiques des Pays-Bas s'approprient le thème et l'image de Rembrandt.
- De nombreuses manifestations et expositions sont organisées tout au long de l'année.
- Une carte pour Amsterdam qui simplifie le séjour du touriste : La « I Amsterdam Card ».

Des partenariats efficaces :

- Les musées font appel au mécénat pour financer les expositions.
- Un partenariat a été conclu avec Air France - KLM / Accor / Voyages-sncf.com / Thalys pour proposer des offres packagées et attractives.

Une volonté d'apporter une information claire, sure et précise :

- L'ATCB (Amsterdam Tourism & Convention Bureau) a mis en place un **service de contrôle et de vérification de l'information** pour s'assurer de la pertinence et de la véracité des informations fournies par les partenaires sur le site Internet.

OPT → Année à thème de portée internationale, packages à la clé

1. Stratégie et objectifs poursuivis

**Une offre
évènementielle
forte**

- Chaque année est lancé un nouveau thème, décliné en sous-thèmes tous les mois.
 - Ce thème est choisi au moins deux ans avant.
- En 2004, le thème était « Architecture et design », en 2005, c'était « Ville sur l'eau ».
- En 2006, le thème proposé est « Rembrandt 400 », pour célébrer les 400 ans de la naissance de Rembrandt.
- Un certain nombre d'évènements, expositions, tours sont organisés autour de chaque thème pour faire connaître différents aspects de la ville.
- Rembrandt 400 est repris à l'échelle nationale. La ville de Leiden, où Rembrandt a vécu, s'attachera à présenter les premières années de sa vie, Amsterdam se concentre sur sa période adulte.
- Pour 2007, le thème sera « Danse & Rythme », et pour 2008, « Art & villes » (notamment parce que de nombreux musées néerlandais sont aujourd'hui fermés et ne rouvriront leurs portes qu'en 2006).

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Une fondation
spécifiquement créée
pour mettre
en place
l'évènement
et coordonner
les actions de
chacun

- **La Fondation Rembrandt 400** (Stichting Rembrandt 400) a été créée en 2004 pour organiser et gérer l'évènement.
 - Dès 2001, le travail de mise en place de l'année Rembrandt a commencé.
 - Harmoniser les relations entre les principaux partenaires publics du projet (Ministère de la Culture, Ministère de l'Enseignement, de la Culture et de la Science, les conservateurs des différents musées concernés, les municipalités d'Amsterdam et de Leyde), qui avaient des approches différentes (culturelles, patrimoniales, économiques ou touristiques).
 - Le Comité de Direction de la Fondation regroupe le Rijksmuseum, le musée Het Rembrandthuis, la Municipalité de Leyde, l'Office Néerlandais du Tourisme et des Congrès et la Province de Hollande Méridionale.
 - Ses missions :
 - Inciter l'ensemble des partenaires à la conception d'expositions et évènements novateurs dans le cadre de l'Année Rembrandt et de les coordonner.
 - Assurer la promotion et la publicité nationale et internationale de l'évènement.
 - Rechercher des partenaires publics et privés pour sa mise en œuvre.
- **La coordination des partenariats**
 - Les participants à l'évènement, pour un total de €1 million : la TNT (la poste néerlandaise), l'aéroport de Schiphol, Shell, Stibbe (cabinet d'avocats international implanté à Amsterdam).
 - Plus de €2 millions ont été apportés par les municipalités d'Amsterdam et de Leyde, la Province de Hollande Septentrionale, le Ministère de l'Éducation et des fonds internationaux.
 - Le Ministère des Affaires Économiques règle les frais de fonctionnement de la fondation et la gestion du projet sur une durée de trois ans, soit plus de 250 000 €.
 - Le budget de l'Année Rembrandt 400 est estimé à €4,5 millions.
 - La promotion de l'évènement a été confiée à l'Office Néerlandais du Tourisme et des Congrès (NBTC).
 - Les années à thème stimulent de façon importante l'économie hollandaise. Elles attirent de nouveaux visiteurs, les incitent à rester plus longtemps et contribuent à enrichir l'image du pays et la « marque » Hollande, ce qui améliore sa position concurrentielle.
 - C'est aussi l'opportunité de travailler avec de nouveaux partenaires afin de conquérir de nouveaux marchés, à la fois dans le tourisme d'agrément et le tourisme d'affaires.
 - Les évènements et activités programmés et promus dans le cadre des années à thème sont autant de prétextes d'excursions et de courts séjours pour les Néerlandais et pour les touristes internationaux.

2. Outils marketing mis en place

Une carte
qui offre de
nombreuses
opportunités

- **L'Office Néerlandais du Tourisme et des Congrès (NBTC) a mis en place différentes actions pour promouvoir l'Année Rembrandt :**
 - La moitié du budget a été affecté à la promotion de l'évènement aux Pays-Bas.
 - L'autre moitié du budget a été réparti dans les différentes antennes à l'étranger (sur la base des flux d'arrivées de visiteurs par pays d'origine), soit l'Allemagne, la France, la Belgique et la Grande Bretagne.
 - Dès juin 2005, un workshop a été organisé à Paris pour donner aux TO français des précisions sur le calendrier de l'évènement. Ils avaient déjà été prévenus de l'évènement par la newsletter bimensuelle du NBTC.
- **La « I Amsterdam Card » :**
 - Existe depuis quelques années, avant sous la forme de vouchers, depuis 2 ans, c'est une carte de crédit.
 - Elle permet de bénéficier de nombreux avantages et réductions :
 - Transports gratuits
 - Accès gratuit à un grand nombre de musées
 - Promenade gratuite en bateau-mouche
 - 25 % de réduction dans les attractions touristiques qui participent à l'opération
 - Dégustations gratuites et verres de bienvenue
 - Disponible en ligne ou aux guichets d'offices de tourisme
 - Trois tarifications selon la durée de validité :
 - Le passeport *I Amsterdam Card*, offre des avantages et réductions (entrée gratuite dans les douze musées d'Amsterdam et de Leyde qui organisent des expositions spéciales, et 25 % de réduction sur le livret du circuit *Découvrez l'Amsterdam de Rembrandt*. Cette carte existe en trois formules avec des durées de validité différentes : 24 heures (33 €), 48 heures (43 €), 72 heures (53 €).

2. Outils marketing mis en place (suite)

Un nouveau
logo utilisé
par tous

Une
signalétique
qui reprend
le thème de
la ville

- **« I Amsterdam » :**
 - C'est le nouveau logo de Amsterdam, utilisé dans toutes les brochures de communication de la destination, par tous les acteurs touristiques d'Amsterdam (Amsterdam Tourist and Convention Board, Amsterdam Uitburo, Amsterdam Airport Schiphol, ARCAM (Amsterdam Centre for Architecture), ainsi que d'autres partenaires privés et publics).
- **Drapeaux, étendards, toiles :**
 - Sont accrochés aux plus grands monuments, grands magasins, sur les places, par l'ATCB.
 - Objectif : aucun visiteur ne doit ignorer qu'Amsterdam célèbre l'année Rembrandt.
- **Vers la France :**
 - La communication se fait autour des city breaks.
 - Les moyens habituels ont été utilisés pour communiquer sur l'évènement (newsletter, direct mailing).
 - Mais aussi :
 - Une campagne dans le Figaroscope sur 24 pages, fin mars.
 - Une campagne de promotion à la Fnac, avec l'envoi d'une brochure aux membres Fnac.
 - Des actions de presse auprès de plus de 60 journalistes.

3. Partenariats mis en oeuvre

Des
partenariats
développés
qui
participent à
la promotion
de
l'évènement

- Les musées participant au thème et aux expositions, ont fait appel au mécénat pour financer les expositions. Ce mécénat était uniquement du ressort des musées, en rien aidé par le NBTC.
- Air France - KLM / Accor et Voyages-sncf.com :
 - Des packages spécifiques pour l'année Rembrandt ont été lancés.
- Thalys :
 - Des billets gratuits pour les journalistes.
 - Des actions publicitaires dans le Thalys, et sur les sites Internet.

3. Partenariats mis en œuvre (suite)

Logos des partenaires de la ville d'Amsterdam pour l'année Rembrandt



4. Structuration de l'offre

L'année
Rembrandt
déclinée
sous de
multiples
formes

- Des **musées du monde entier** ont prêté des œuvres de Rembrandt aux musées d'Amsterdam et Leyde.
- **L'Année Rembrandt se déroule toute l'année sur tout le territoire des Pays-Bas**, et notamment dans les villes de Leyde et Amsterdam.
 - Cet évènement a été l'occasion de créer des circuits autour du personnage du peintre, et encourager l'ensemble des musées à travailler, avec leurs propres collections, sur des thématiques spécifiques et originales permettant de renouveler l'intérêt des visiteurs et de faire découvrir l'œuvre de Rembrandt sous un jour nouveau.
- **Les sites touristiques des Pays-Bas s'approprient l'image de Rembrandt :**
 - Le Parc Floral du Keukenhof qui présentait en avril et mai une série spéciale de tulipes (les tulipes Rembrandt), très populaires à l'époque de Rembrandt.
 - La Faïencerie Royale de Porceleyne Fles organise des animations « Peignez comme Rembrandt dans notre atelier de peinture sur faïence consacré à l'artiste », « Assister à la production d'une série limitée de La Ronde de Nuit en bleu de Delft ».
 - L'atelier de taille de diamants Gassan Diamonds a conçu le forfait spécial « Rembrandt Brilliant Spring Highlights » en partenariat avec le Sofitel Grand Amsterdam Demeure Hotel, les bateaux-mouches Holland International, le Rijksmuseum et le Musée Van Gogh.
- **Des circuits mis en place :**
 - La découverte des Pays-Bas à vélo (les circuits de cyclotourisme traversant les Pays-Bas de Rembrandt) qui propose pendant tout l'été huit jours de découverte à vélo des paysages, villes et musées.
 - En péniche : les croisières sur des péniches organisées par le TO Hat Tours.

4. Structuration de l'offre (suite)

L'année
Rembrandt
déclinée
sous de
multiples
formes

- **L'année Rembrandt déclinée en de multiples manifestations et expositions :**
 - « In Rembrandt footsteps » : Visite de la ville avec découverte des quartiers où Rembrandt a vécu.
 - Expositions :
 - Rembrandt et Caravage : Exposition organisée par le Rijksmuseum et le Van Gogh Museum, pour comparer ces deux peintres.
 - Rembrandt au Rijksmuseum : Exposition sur Rembrandt avec de nombreuses toiles dont « Nachtwacht », sa toile la plus connue.
 - Quatre expositions au Rembrandthuis : dans la maison de Rembrandt.
 - « Rembrandt and British Printmaking » : Exposition qui montre des œuvres d'artistes anglais s'étant inspirés des tableaux de Rembrandt.
 - « Rembrandt, la quête d'un génie » : Exposition qui retrace la période difficile de Rembrandt.
 - « Rembrandt, the etcher » : Exposition sur les dessins de Rembrandt.
 - Exposition, « Uylenburgh and Son. Art and Commerce in Rembrandt's time », qui compare son travail à celui d'artistes hollandais, italiens, flamands de la même époque.
 - « The Jewish Rembrandt » au Jewish Historical Museum en parallèle avec deux autres expositions sur la femme juive « The Jewish Bride » et le pauvre juif « The Poor Jew ».
 - « Rembrandt et la Bible ».
 - « Les documents de Rembrandt ».

4. Structuration de l'offre (suite)

L'année
Rembrandt
déclinée
sous de
multiples
formes

- **Exemples d'autres manifestations ou activités organisées autour du thème Rembrandt :**
 - Visite à l'Église Oude Kerk, chapelle où s'est marié Rembrandt.
 - Conférences et excursions à pied ou en bateau, organisée par une agence culturelle (ARTTRA).
 - Collection de livres ou catalogues sur Rembrandt, sa vie, ses peintures à la bibliothèque de la ville d'Amsterdam (OBA).
 - Une excursion criminelle sur les traces de tableaux volés de Rembrandt.
 - Excursions à travers la ville et ses quartiers moins connus avec des habitants de Amsterdam (retraités).
 - « Rembrandt au grenier », présentation audiovisuelle sur la vie et l'œuvre de ce fils de meunier, l'occasion de visiter le musée de la tonnellerie et le village de Sloten.
 - Conférences, excursions et activités organisées par Kunststad Amsterdam, pour avoir un œil différent sur l'œuvre de ce peintre.
 - Comédie musicale « Rembrandt – Le Musical » au Koninklijk Theater Carré.
 - Promenade thématique pour découvrir Amsterdam en passant par tous les lieux qui ont marqué la vie de Rembrandt.
 - La « Ronde de Nuit », scène immortalisée par Rembrandt, reproduite sur la Rembrandtplein avec des sculptures en bronze.

5. Autres éléments pertinents

Une
information
contrôlée et
vérifiée

Le thème de
l'année attire
une clientèle
nombreuse

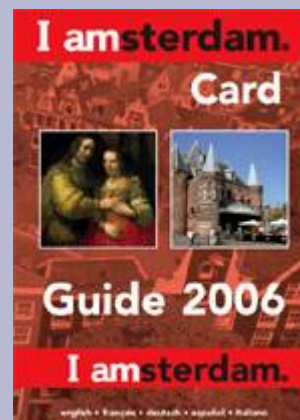
- L'ATCB a mis en place un **service de contrôle et de vérification de l'information**. Les publieurs de magazines et guides touristiques sur Amsterdam, néerlandais ou étrangers, peuvent demander la vérification du contenu. Cette démarche est généralement gratuite (payante dans certains cas). Elle a un but commercial, de fournir au client une information sûre et utile.

Fréquentation touristique :

- Les Pays-Bas ont vu une augmentation sensible du nombre de touristes en 2004. Ceci est en partie expliqué par l'investissement conséquent (4 million €) en activités promotionnelles réalisé par *Economic Affairs Amsterdam*, l'industrie du tourisme et *Amsterdam Tourism & Convention Board*.
- Le nombre de visiteurs attendus est de l'ordre de 900 000, dont la moitié de Néerlandais. Les estimations sont fondées sur les chiffres de fréquentation enregistrés lors de grandes expositions (Van Gogh en 1990, Rembrandt en 1992, Vermeer en 1996), les estimations des musées eux-mêmes (pour le nombre de visiteurs et le pourcentage d'étrangers dans les expositions), les estimations des antennes du NBTC à l'étranger (sur la base de leur connaissance du marché), le tout étant corrigé en fonction des tendances des dernières années.
- Derniers chiffres reçus par le Musée Van Gogh : 48 000 français pour l'exposition Rembrandt / Caravage.
- Au 1^{er} semestre de l'année 2006, + 26 % de français en plus aux Pays-Bas par rapport à l'année dernière.

Annexes

I amsterdam.



Article de l'Écho Touristique paru le 19/09/2006

L'ÉCHO
TOURISTIQUE

Le site
des professionnels
du tourisme

► newsletter ► accès réservé ► championnat ► abonnement ► mes dossiers ► emploi

► Tous les articles

Recherche

Dans la rubrique

L'actualité du ... ▼

Dans la catégorie

Toutes ▼

Période

Toutes ▼

Lancer la recherche

► L'essentiel de l'Écho

- L'actualité du jour
- En savoir plus
- Le site de la semaine
- Les promotions agents de voyages
- Votre agenda
- Ils bougent
- A la une
- Formations
- Carrières

L'Écho touristique > l'actualité du jour > 'détail'

L'ACTUALITÉ DU JOUR

Gros succès pour l'année Rembrandt aux Pays-Bas 19/09/2006

Les événements et expositions organisés aux Pays-Bas autour du 400e anniversaire de la naissance du peintre ont déjà attiré 1,5 million de visiteurs, soit l'objectif fixé pour l'ensemble de l'année !

"Rembrandt 400 est l'événement culturel qui a obtenu le plus grand succès jamais enregistré au Pays-Bas", a déclaré mi-septembre Jan Michiel Hessels, président de l'organisation "Rembrandt 400". Les événements et expositions autour de l'anniversaire de la naissance du peintre ont déjà généré 1,5 million de visites, soit l'objectif que s'était fixé les organisateurs pour l'ensemble de cette année thématique. Ils tablent sur un minimum de 250 000 visiteurs supplémentaires d'ici à la fin de l'année. Jan Michiel Hessels a précisé que sur les 900 000 visiteurs qui se sont rendus sur les lieux d'exposition, 60% viennent de l'étranger et parmi eux, 21% ont fait le déplacement spécialement pour Rembrandt.

@ La rédaction de L'Écho Touristique



Envoyez ce document



Imprimez ce document



Ajoutez à mon dossier



Voyage

Automobile

Santé