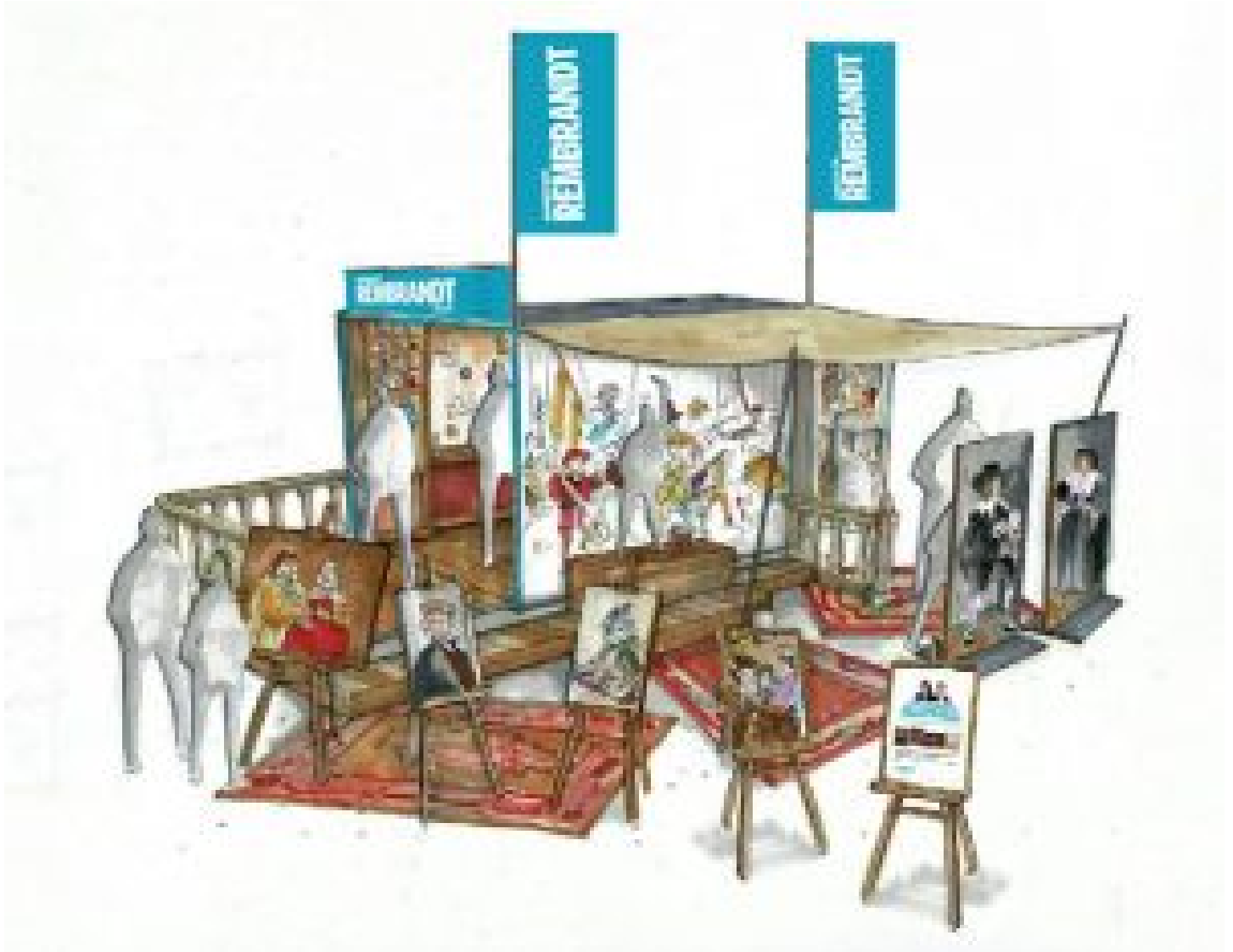


Het Rembrandtjaar (2019) was goed voor spreiding toerisme

26-02-2020 12:56



Steden verspreid over het land profiteerden mee van het Rembrandt & de Gouden Eeuw themajaar in 2019. Waar de focus lag op exposities in musea, profiteerden ook de steden rond deze musea volop mee.

“Bij Rembrandt denkt men vaak aan Amsterdam, maar dat andere steden naast onze hoofdstad ook schatkamers van de gouden eeuw zijn, is voor velen minder bekend. Met het themajaar hebben we een mooie impuls gegeven aan het bredere verhaal van de kunstschilder,” vertelt Conrad van Tiggelen, manager Strategie & Branding NBTC.

Meer aandacht voor Rembrandt in de rest van het land

Het themajaar is onderdeel van een meerjarige samenwerking tussen steden en culturele instellingen in Middelburg, Dordrecht, Delft, Den Haag, Leiden, Haarlem, Amsterdam, Hoorn en Enkhuizen. Met elkaar vertellen de steden het verhaal van de rijke geschiedenis van de Gouden Eeuw. In totaal trok het themajaar 1,3 miljoen bezoekers. Onno Wittenberg, hoofd Marketing & Communicatie bij het Mauritshuis in Den Haag: “We

ontvingen bijna 15% meer bezoekers dan verwacht en dat is heel bijzonder. Wat ons betreft heeft de kracht van samenwerking rondom een themajaar zijn waarde absoluut bewezen. Ook bij volgende themajaren verwachten we weer nieuwe doelgroepen te gaan bereiken.”

Steden profiteren van tentoonstellingen en events

Steden profileerden zichzelf zelfs als Rembrandtstad. Martijn Bulthuis, directeur Leiden Marketing: “Voor Leiden was het een buitengewoon succesvol jaar. Als stad waar de jonge Rembrandt de eerste 25 jaar van zijn leven doorbracht zijn we er met de Leidse Rembrandtdagen, de Young Rembrandt Studio en een iconische tentoonstelling in Museum De Lakenhal in geslaagd ook dat deel van zijn leven bekend te maken bij het grote publiek. Jonge Rembrandt is voortaan in Leiden op vele plekken te beleven en staat symbool voor ieder jong talent dat zich in deze studentenstad wil en kan ontwikkelen.”

Naast internationaal bezoek, noteerde het Rembrandthuis in Amsterdam een belangrijke toename van Nederlands bezoek. Martijn Bosch, hoofd Marketing & Sales: “In 2019 heeft de Nederlander het Rembrandthuis herontdekt. We zagen een toename van het binnenlands bezoek. Voor een relatief klein museum als het Rembrandthuis helpt een themajaar, waarbij grote en kleinere musea nauw samenwerken, om zich zowel nationaal als internationaal te profileren.”

Wereldwijd ruim 10 miljoen mediawaarde

Het Rembrandt & de Gouden themajaar was zeer populair bij de internationale media. Zo’n 100 journalisten, waaronder de New York Times, Le Monde en Le Figaro hebben kennisgemaakt met de unieke tentoonstellingen rondom de rijke geschiedenis van Nederland in de Gouden Eeuw. In totaal heeft het themajaar wereldwijd ruim 10 miljoen euro aan mediawaarde gerealiseerd in duizend print en online publicaties. Naast Amsterdam werd er aandacht besteed aan steden als Den Haag, Leiden, Leeuwarden, Delft en Haarlem.

Bron: [NBTC](#)

Redactie