



**BE  
GOOD  
AND  
TELL  
IT**

**Samen bouwen aan één wervend verhaal**



## Rembrandt, Pilgrim Fathers en Europese stad van de wetenschap: de komende jaren staat een aantal grote evenementen op stapel om de Leidse regio te profileren als centrum van vrijheid, kennis en cultuur. Alle gemeenten vertellen dan een gezamenlijk verhaal: Be Good and Tell It. Volgens projectleider Martijn Bulthuis gaat de regio daar dubbel en dwars van profiteren.

**A**ls marketeer is Martijn Bulthuis (directeur Leiden Marketing) een verhalenverteller. En hij weet dat verhalen spannender worden als je ze meer reliëf geeft. Daarom begint hij zijn verhaal met de moeizame marketingsituatie waar de Leidse regio ooit in verkeerde: “Voorheen gunden de gemeenten elkaar maar heel weinig”, geeft hij aan. “De politieke dimensie speelde daarin mee. Nu is er een ander uitgangspunt, namelijk het creëren van gezamenlijke welvaart. Dat wil iedereen wel!” Economie071 heeft volgens hem een belangrijke rol gespeeld om dat te veranderen. “Het is niet gemakkelijk om over je eigen schaduw heen te stappen. Maar als iedereen een klein beetje inlevert, kun je samen een veel sterker verhaal vertellen. Dat lukt nu wel.”

### Spannend aanbod

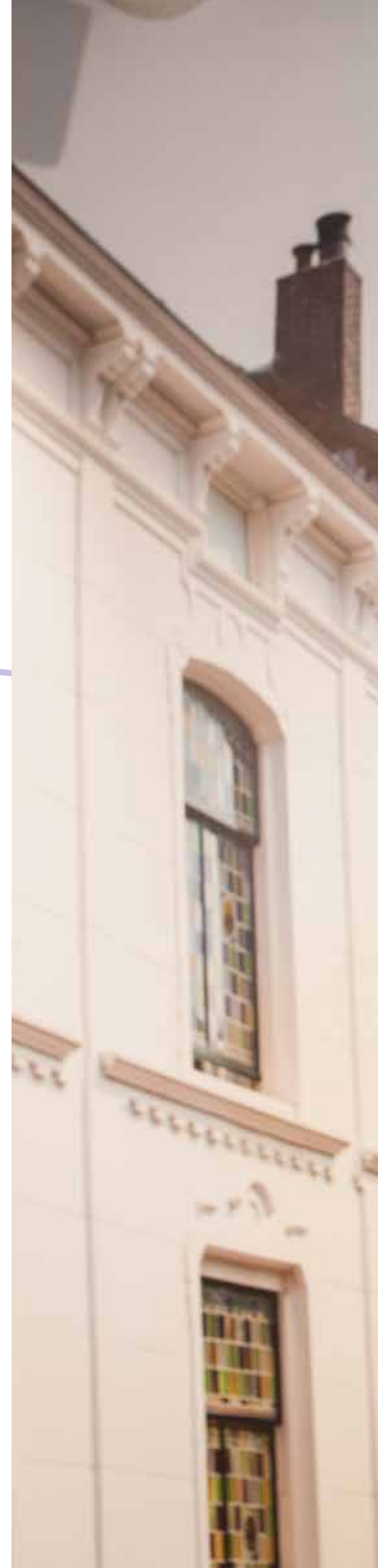
Behalve de partners van Economie071 doen ook Noordwijk en Wassenaar mee met de regionale marketing: het vertellen van een gezamenlijk verhaal met de tulp, vrijheid, cultuur, kust en kennis als verbindende elementen.

Martijn: “Iedereen snapt dat je samen veel gemakkelijker je doelen bereikt. Een Nederlander kan Noordwijk en Katwijk goed van elkaar onderscheiden, maar tegenover buitenlandse toeristen kun je prima stellen dat we samen een stad aan zee zijn. Juist door de combinatie van stad en kust wordt het aanbod spannender. Als de verschillende partijen bovendien samen geld in het mandje leggen, zijn de mogelijkheden voor marketing een stuk groter.”

### Magazine

Een van de zichtbare resultaten van de samenwerking is het magazine *Stad + Kust*, dat tweemaal per jaar bij 250.000 adressen in de regio in de bus valt. Het magazine brengt mooi in beeld wat er te doen is in de Leidse regio. Met inspiratie, uittips en leuke en verrassende verhalen.

*Stad + Kust* is er omdat de inwoners van de regio één van de drie doelgroepen vormen van Be Good and Tell It. Ze gaan uit eten in de eigen regio en bezoeken winkels, festivals of een van de ruim vijftig musea die de Leidse regio rijk is. Hoe meer mensen zich uitgenodigd voelen om daaraan deel te nemen, des te beter. “Als alle inwoners hun enthousiasme uitdragen, is dat bovendien



‘Als alle inwoners hun enthousiasme uitdragen, is dat een veel sterker signaal dan wanneer wij alleen dat vertellen’



## EUROPEAN CITY OF SCIENCE

In 2022 is Leiden ‘European City of Science’. Dan is Leiden samen met Den Haag gastheer van het prestigieuze congres ‘Euroscience Open Forum’ (ESOF), de grootste multidisciplinaire wetenschappelijke bijeenkomst van Europa.

Wetenschappers, beleidsmakers, wetenschapsjournalisten uit de hele wereld bezoeken dan de stad en leggen contacten. Ook voor het grote publiek worden diverse grote evenementen georganiseerd. Al met al een sterke profilering van Leiden als internationale kennisstad. Daarnaast wordt er in de Leidse regio ook een grote economische spin-off verwacht. In de steden die al eerder ESOF organiseerden, verdubbelde het aantal bezoekers. Martijn: “Dit is een publiekstrekker waar we de hele regio bij nodig hebben!”

Andere thema’s zijn de komende jaren Op de bres voor vrijheid (onder meer over de rol van de Leidse regio in het verzet), het Rembrandtjaar, de Pilgrim Fathers en 400 jaar Thanksgiving. Meer informatie op [www.economie071.nl](http://www.economie071.nl) kijk onder ‘Be good and tell it’.

## BE GOOD AND TELL IT: HOE EN WAT

**Doelen:** Een eenduidige economische profilering van de Leidse regio bij bezoekers, bewoners en bedrijven. De profilering als stad aan de kust bij Duitse toeristen. De versterking van de rol van inwoners uit de Leidse regio als ambassadeurs en het profileren van de regio bij bedrijven als een plek waar talent, kennis en innovatie bij elkaar komt. Het vasthouden van talent in de regio hoort daar feitelijk ook bij.

**Opdrachtgever:** Economie071

**Projectboard:** Wethouders van Leiden, Katwijk en Oegstgeest, Leiden Marketing, Katwijk Marketing, Noordwijk Marketing, Dorpsmarketing Oegstgeest en gemeente Wassenaar.

**Status:** Lopend project

**Contact:** Bekijk [www.economie071.nl](http://www.economie071.nl).



De Leidse regio heeft verhalen te vertellen over vrijheidsstrijd. Langs de kustlijn loopt de Atlantik Wall, die in de Tweede Wereldoorlog door de bezetter werd aangelegd.



FOTO'S: BEELDBANK LEIDENMARKETING

De regiomarketing richt zich op toeristen, vooral uit Duitsland. Noordwijk, Katwijk en Leiden trekken samen op om de regio bekend te maken als cultuurstad aan zee.

een veel sterker signaal dan wanneer wij alleen dat vertellen.”

### Profilering

Een tweede doel van Be Good and Tell It is de profilering van de regio om zo nieuwe bedrijven, ontwikkelaars en investeerders aan te trekken. De investeerder moet het gevoel krijgen dat de regio een samenhangend gebied is: een biotoop waar innovaties ontkiemen en floreren. Tot slot richt de regiomarketing zich op toeristen, vooral uit Duitsland. Noordwijk, Katwijk en Leiden trekken daarbij samen op om de regio bekend te maken als cultuurstad aan zee.

“Het is eigenlijk te gek voor woorden dat dit eerder niet lukte”, vindt Martijn.

“Oegstgeest heeft het Hilton hotel, Corpus en Oud-Poelgeest. Als je die als onderdeel ziet van de Leidse regio, maakt dat ons samen een nóg aantrekkelijkere bestemming, voor verschillende doelgroepen.”

Als marketeers denken we niet in grenzen, benadrukt hij. “We kunnen gemakkelijk uitgaan van onze eigen kracht en de bestaande verhalen combineren. Door de historie is deze regio al op allerlei manieren verbonden. Hoe meer mensen meedoen, des te beter je dat verhaal kunt vertellen.”

‘Een Nederlander kan Noordwijk en Katwijk goed van elkaar onderscheiden, maar tegenover buitenlandse toeristen kun je prima stellen dat we samen een stad aan zee zijn’



### DOORGEEFVRAAG



Vraag van Raffi Balder aan Martijn:

**Wat is jouw ultieme marketing-campagne om dit gebied bekend te maken als kennisregio?**

Martijn: “We hebben een grote winkel met veel aanbod, maar we zetten Life Sciences & Health bewust in de etalage. Bij marketing moet je immers kiezen. Zo kunnen we gericht werken aan het binnenhalen van nog meer congressen, maar ook investeerders en ondernemers verleiden. De Leidse Universiteit heeft enkele thema's die het erg goed doen en waar ook weer allerlei publicaties uit voortkomen. En met de Leidse hoogleraren hebben we een groot ambassadeursnetwerk. Zo profileren we de regio met elkaar als een plek waar talent, kennis en innovatie bij elkaar komen.”