

Nut en noodzaak van samenwerking tussen kunst en toerisme

Jos Vranken Een sterk en gevarieerd kunst- en cultuurbeleid versterkt de positie van Nederland als toeristische bestemming. Allianties tussen de sectoren kunst & cultuur en toerisme zijn derhalve van groot belang.

De relatie tussen kunst en cultuur en toerisme ligt voor de hand. Beide dragen bij aan de reputatie van een land. Dat illustreert de Nation Brands Index, bedacht door de Britse marketingdeskundige Simon Anholt. Daarin rangschikt een internationaal panel van dertigduizend consumenten vijftig landen op basis van zes gebieden, waaronder cultuur en erfgoed en toerisme. De overige vier zijn export, overheid, investering en immigratie en mensen. Nederland scoort op die imageranglijst een twaalfde plaats; op het onderdeel cultuur staat ons land dertiende. Het begrip cultuur is in de Nation Brands Index in de allerbreedste zin van het woord genomen – ook sport wordt ertoe gerekend. Beoordeeld op alleen visuele kunst en podiumkunsten ontvangt Nederland een minder positieve beoordeling. De categorie toerisme behaalt een zeventiende plaats.

Daar is zeker nog winst te behalen. Uit het Holland Imago Onderzoek dat het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC)

uitvoert, blijkt inderdaad dat onder toeristen die hier nog niet geweest zijn, Nederland cultureel niet hoog aangeschreven staat. De cultuur- en toerismesector kunnen dat gezamenlijk verbeteren. Van belang daarbij is dat je weet wat de (inter)nationale toerist wil tijdens zijn verblijf in Nederland. Het NBTC richt zich op de promotie van Nederland als toeristische en zakelijke reisbestemming. Via de merknaam ‘Holland’ gebeurt dat primair buiten Nederland, maar met de merknaam ‘Lekker weg in eigen land’ ook in Nederland zelf. Toeristen moeten ervan overtuigd raken dat Nederland op het gebied van cultuur juist veel te bieden heeft.

Wat de toerist wil

Wat die toerist wil, is naast socio-demografische variabelen als leeftijd, gezinssamenstelling en inkomen vooral afhankelijk van zijn levensstijl en reisbehoeften. Een reiziger kan om verschillende redenen naar Nederland komen. Als zakelijke reiziger heeft hij andere

behoefden dan wanneer hij met zijn gezin ons land bezoekt of een weekend met zijn partner of vrienden op stap is. Door reizigers onder te verdelen in een aantal doelgroepen kun je het aanbod koppelen aan kansrijke groepen in de markt. Het uitgangspunt in de destination-marketing is dat Nederland niet alles voor iedereen kan zijn, maar wel bijzonder voor specifieke doelgroepen. Tot die kansrijke doelgroepen worden *traditionals*, *mainstreamers*, *upperclass quality seekers*, *postmoderns* en *achievers* gerekend. Die hebben ieder hun eigen kenmerken, eigen interesses en eigen verwachtingen van een vakantie in Nederland. De *traditionals*, waartoe overwegend 50-plussers gerekend kunnen worden, hebben een modaal inkomen en relatief veel vrije tijd. Ze zijn lokaal georiënteerd, gefocust op passief vermaak en zoeken vaak gelijkgestemden op. Terwijl de groep *achievers* juist is samengesteld uit twintigers en dertigers met een iets boven modaal inkomen, die internationaal georiënteerd zijn en het avontuur zoeken.

Cultuur is voor een op de tien vakantie-gangers dé belangrijkste reden om naar Nederland te komen. Die vakantiegangers zit het genieten van kunst en cultuur in het bloed. Het zijn liefhebbers, die afkomen op die speciale tentoonstelling of dat bijzondere festival. Museumbezoek is een van de populairste culturele activiteiten. Het wordt vaak ondernomen in combinatie met andere activiteiten. De stedentripper is hier een goed voorbeeld van. Die wil de stad in zijn totaliteit beleven: door er doorheen te wandelen of te fietsen, uit eten te gaan, te dansen, te winkelen, de architectuur te bewonderen, de sfeer op te snuiven en musea te bezoeken.

Van alle toeristen gaan stedentrippers het meest naar musea: 71 procent bezoekt minstens één museum. Voor 18 procent is het de belangrijkste activiteit. Maar ook voor andere toeristen kan een museumbezoek deel uitmaken van de Holland-beleving, bijvoorbeeld als afwisseling op een kampeervakantie

op de Veluwe of een Zeeuwse strandvakantie. Of gewoon omdat het regent. Of museumbezoek nu het hoofddoel van de vakantie is of niet, voor elke bezoeker geldt dat zijn vakantie pas echt geslaagd is als de totaalbeleving van Nederland voldoet aan zijn verwachtingen, of deze zelfs overtreft.

Zonder dat die toerist zich ervan bewust is, werken verschillende partijen hard aan de realisatie van die totaalbeleving, of zoals deze vaak genoemd wordt: de Holland-beleving. Om Nederland als een sterk product in het buitenland te verkopen, moeten alle onderdelen kloppen. Dat wil zeggen: op gebieden als cultuur, natuur, toerisme en recreatie moet het aanbod in Nederland goed zijn. De organisatie daarvan is nogal fragmentarisch, zowel ministerieel, departementaal, financieel als bestuurlijk en organisatorisch. De toerist verbindt omdat hij tijdens een verblijf in Nederland gebruikmaakt van al die gebieden. Het is aan de sectoren om onderling die voor de hand liggende verbinding aan te gaan.

Kunst op maat

Sceptici zouden kunnen denken dat wanneer kunst- en cultuurinstellingen hun aanbod afstemmen op de vraag van de toerist, dit zonder meer leidt tot vervlakking. Maar daar hoeft geen sprake van te zijn. Cultuurbeleving is een van de belangrijkste beweegredenen van mensen om te reizen en heel specifiek Nederland te bezoeken. Achter ons culturele erfgoed, onze kunst, de Nederlandse architectuur – het zogenoemde Dutch Design – gaat onze identiteit schuil. Op die punten onderscheidt Nederland zich van andere landen. Toeristen reizen toch af naar een land om het verhaal erachter te leren kennen. En om unieke plekken te bezoeken. Daarmee is cultuur een van de essentiële bouwstenen van de internationale marketing van Nederland.

Niet alle kunst en niet alle culturele bezienswaardigheden hebben echter internationaal aantrekkingskracht. Het is

belangrijk om een selectie te maken van die kunst die internationaal aanslaat. Zo weet je dat je met Van Gogh en Rembrandt wereldwijd scoort. Liftend op het succes van deze iconen kun je toeristen wijzen op wat Nederland op cultureel en artistiek gebied nog meer te bieden heeft. Zo ontstaat er in plaats van vervlakking juist verdieping. Door met onze molens, tulpen en oude meesters de interesse van de bezoeker te trekken en te laten zien hoe uniek Nederland is, hoe onderscheidend, krijgen die iconen een plek. Het biedt echter ook de gelegenheid om de toerist aan de hand te nemen en het hele palet te tonen van wat Nederland anno 2011 zo uniek maakt. Zo wordt duidelijk dat naast die oude meesters, of de grote eigentijdse toonaangevende architecten en ontwerpers, ook nog een heel leger schuilt van kunstenaars die mooie dingen maken. Een hoogstaand kunst- en cultuur-aanbod verbreedt en verrijkt het totaalbeeld dat de toerist van Nederland heeft.

De betekenis van toerisme voor de kunst- en cultuursector is evident. Toerisme levert bezoekersstromen op. En, in deze tijd belangrijker dan ooit: extra inkomsten. Volgens het grootschalige Onderzoek Inkomend Toerisme bezocht 40 procent van de buitenlandse toeristen in 2009 tijdens hun vakantie een of

meer musea of culturele bezienswaardigheden. Dat is 10 procent meer dan in 2005. Voor 2010 zou dat neerkomen op zo'n drie miljoen internationale gasten. Tijdens de vakantie besteden zij in totaal bijna 1,5 miljard euro.

Daarnaast is met het terugvallen van subsidies het belang van alternatieve inkomstenstromen toegenomen. Door te wijzen op wat kunst en cultuur via toerisme aan inkomsten kunnen opbrengen, draagt het toerisme indirect ook bij aan de legitimiteit

De betekenis van toerisme voor de kunstsector is evident

van kunst en cultuur. Gelet op de toekomst is het belangrijk dat cultuur en toerisme elkaar blijvend versterken. Naar verwachting stijgt het aantal wereldburgers voor wie reizen betaalbaar is. Met de vergrijzing en het stijgende opleidingsniveau kan eveneens de vraag naar verrijkende belevenissen, verdieping en duurzaamheid toenemen. Daar moet je als culturele sector op inspelen.

De kracht van kruisbestuiving

Door slim samen te werken en daarbij het gemeenschappelijk belang voor ogen te houden kun je nieuwe allianties vormen, nieuwe bezoekersstromen aanboren, nieuwe inkomstenstromen genereren, inspireren en geïnspireerd worden. De kracht zit hem in de kruisbestuiving tussen de sectoren onderling. Samenwerkingsverbanden tijdens evenementen zoals Rembrandt 400, Holland Art Cities of nu weer het themajaar Dutch DNA hebben dat aangetoond.

Het NBTC stelt afwisselend een themajaar of internationaal evenement centraal in de marketing. En het werkt daarbij samen met partners uit het (toeristische) bedrijfsleven, steden of partijen uit relevante sectoren zoals kunst en cultuur of landbouw. Met Holland Art Cities, dat liep van 2009 tot en met 2010, is Nederland wereldwijd beter op de kaart gezet als bestemming met de meeste kunst per vierkante kilometer. Het evenement leverde veel publiciteit op in het buitenland. En niet geheel onbelangrijk: het bracht meer extra bezoekers naar Nederland. Over het eerste anderhalf jaar gaven 130 duizend buitenlandse bezoekers aan puur en alleen voor een van de tentoonstellingen in het kader van dit evenement te zijn gekomen. Holland Art Cities ontleent haar succes aan een kwalitatief sterk programma rondom drie thema's (internationale invloeden, jong, oude meesters), vier steden en tien toonaangevende Nederlandse musea, en een sterke crossmediale campagne.

Samenwerken is een kunst op zich. Maar de praktijk leert dat er mooie dingen ontstaan wanneer partijen zich bewust zijn van de winst die de samenwerking oplevert en inzien dat dit geen bedreiging voor de autonomie hoeft te betekenen. In de eerder aangehaalde evenementen werkten de partijen goed samen door hun kennis, ervaring en netwerken te delen, en gemeenschappelijke investeringen te doen. Voorwaarde voor een goede samenwerking is wel dat partijen zich openstellen. En hier schuilt het gevaar wanneer het economisch wat mindere tijden zijn. Er kunnen op zo'n moment twee reflexen ontstaan: partijen trekken zich terug in hun grot onder het mom van ieder voor zich. Of partijen zien in dat ze het alleen niet redden, leggen verbindingen en gaan samenwerken om de problemen te lijf te gaan. Op dit moment zie je beide gebeuren. Terwijl de krachtigste reflex is: niet isoleren maar juist co-creëren.

Dat een samenwerkingsverband als Holland Art Cities nog zoveel meer oplevert dan een verbreding van het Holland-beeld en toegenomen bezoekersstromen bewijst Arts Holland, een co-creatie van het NBTC, het Nederlands Uitburo (NUB) en Waag Society. Arts Holland is ontstaan vanuit het kabinetsprogramma 'Randstad Urgent', dat erop gericht is om de Randstad internationaal beter te profileren. En cultuur ondersteunt, naast de vele infrastructurele projecten, deze doelstelling.

Dit project plukt de vruchten van eerdere samenwerkingsverbanden tussen toerisme en cultuur. In de eerste plaats bestaat er al een groot netwerk. En omdat beide sectoren, twee culturen op zichzelf, al aan elkaar hebben kunnen wennen, weten ze ook wat ze aan elkaar hebben. Ze erkennen elkaars expertise op de verschillende terreinen. Met Arts Holland is het verbinden van toerisme met cultuur een structureel onderdeel geworden van de internationale marketingstrategie van het NBTC om het Nederlandse cultuur-aanbod wereldwijd onder de aandacht te brengen. Dit is een gezamenlijk offensief tegen de magere score op de punten cultuur en toerisme van de Nation Brands Index. Het project staat nog aan het begin. Maar de achterban van zowel de sectoren kunst en cultuur als toerisme heeft enthousiast gereageerd op deze ontwikkeling.

Om het imago van Nederland met de Randstad als *the world's arts district* op te bouwen, richt Arts Holland zich niet zozeer op een breed internationaal publiek, maar op de hoogopgeleide toerist, de *purposeful cultural tourist*. Die is nieuwsgierig, cultureel onderlegd en internationaal georiënteerd. Cultuurtoerisme is voor deze toerist de primaire motivatie om af te reizen naar een bestemming. En hiertoe kunnen de *influentials* gerekend worden wier opinie telt in hun omgeving. Zo dragen zij bij aan de beeldvorming van Nederland. Via het platform www.artsholland.com

Jos Vranken

is algemeen directeur
van het NBTC

en via concrete web- en mobiele toepassingen krijgen bezoekers het culturele aanbod in Nederland mee. En dat culturele aanbod gaat verder dan de bekende werken. Want die *purposeful cultural tourist* heeft de culturele hoogtepunten al ‘gedaan’. Die toerist wil juist de diepte in.

Gezamenlijke winst

Dat cultuur nu structureel deel uitmaakt van de promotie van Nederland wil niet zeggen dat alleen de *purposeful cultural tourist* wordt aangesproken. In de marketing krijgt de aandacht voor cultuur ook een prominenter plek bij het benaderen van de toerist die niet zozeer verdieping zoekt maar die wel graag de hoogtepunten ziet tijdens zijn verblijf. Voor hem is zijn persoonlijke Holland-beleving niet compleet zonder een bezoek aan het Van Gogh of Anne Frank Museum.

De sectoren kunst en cultuur en toerisme moeten goed het gemeenschappelijk belang voor ogen houden: zoveel mogelijk toeristen binnenhalen die hun geld laten rollen in onder andere musea of attracties. Daarvoor zijn de creativiteit en innovatiekracht nodig die uitgaan van de kunst- en cultuursector. Een krachtig en divers kunst- en cultuur-aanbod is belangrijk. Je moet er wel bij zijn op het moment dat de toerist zijn keuze maakt voor een vakantiebestemming, anders word je niet opgemerkt. Het is belangrijk te weten hoe een toerist verleid kan worden tot een bezoek aan Nederland, hem een reden te geven om hierheen te komen. Als hij eenmaal in Nederland is, is de grootste zorg dat het aanbod zijn verwachtingen overtreft. Dan zal de toerist een sterke Holland-beleving ervaren en een herhaalbezoek overwegen. Kortom: er is nog veel winst te behalen. Maar de beste winst is gezamenlijke winst.

Literatuur

Nation Brands Index, <http://nation-branding.info>
Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (2010)
Holland Imago Onderzoek 2008/2009. Onderzoek in Frankrijk, België, Duitsland, Groot-Brittannië, de Verenigde Staten, Noorwegen, Zweden, Denemarken, Italië, Spanje en Nederland. Den Haag: NBTC.
Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (2010)
Onderzoek inkomend toerisme 2009. De buitenlandse toerist uitgelicht. Den Haag: NBTC.
www.artsholland.com
www.nbtc.nl