

Delfts Blauw of Dutch Design

Conrad van Tiggelen De term volkscultuur is in Nederland omstreden en voor velerlei uitleg vatbaar. Hij raakt aan de discussie over culturele identiteit. Voor toeristen heeft de term ‘typisch Nederlands’ een andere betekenis: dat wat je ‘gezien moet hebben’ tijdens de vakantie. Hoe ervaren toeristen de volkscultuur en culturele identiteit van Nederland?

Dé toerist bestaat niet, evenmin als dé Nederlander. Per land of herkomstmarkt van internationale bezoekers aan ons land hebben we te maken met een uiteenlopend profiel. Hoe een specifieke toerist de cultuur hier ervaart, is mede afhankelijk van het land waaruit hij zelf afkomstig is. Daarnaast spelen leeftijd en bijbehorende levensstijl een rol, evenals de vraag of de betreffende toerist hier al een of meerdere keren eerder is geweest. Deze factoren zijn bepalend voor het imago van Nederland en Nederlanders. De cultuur die in de ogen van buitenlandse bezoekers typisch Nederlands is, is dus niet te vangen in één generieke opsomming.

Maar als we toch een poging wagen, is over het algemeen aan te nemen dat hoe verder weg zijn herkomstland ligt, hoe meer stereotiep het beeld is dat een toerist heeft van Nederland. En dus ook van de Nederlandse cultuur. Bewoners uit de buurlanden, die beter bekend zijn met Nederland en het toeristisch product, spreiden zich meer over het land en gaan

bijvoorbeeld naar de Nederlandse kust of fietsen op de Veluwe met een bezoek aan het Kröller-Müller. Intercontinentale toeristen die voor de eerste keer naar Nederland komen, zijn vooral geïnteresseerd in onze iconen: de tulpen, molens en Amsterdam. De grote toeristentrekkers op het gebied van kunst en cultuur laten zich voor een deel raden. Amsterdam staat natuurlijk met stip bovenaan, ook in cultureel opzicht. Het Rijksmuseum en het Van Gogh Museum zijn aantrekkelijk voor een groot internationaal publiek. Deze culturele instellingen kunnen jaarlijks rekenen op meer dan twee miljoen bezoekers uit binnen- en buitenland. Dat geldt trouwens ook voor de oude meesters van het Mauritshuis: *Meisje met de parel* van Vermeer – *Girl with a pearl earring* – trekt jaarlijks grote aantallen toeristen.

Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC), dat verantwoordelijk is voor de internationale promotie van Neder-

land als vakantie- of zakelijke bestemming, spreekt in dit verband van het merk Holland. De marketingstrategie rond dit merk speelt bewust in op het imago dat Nederlanders hebben in het buitenland.

We weten dat dit imago van Nederland en haar inwoners per land verschilt. Dat is de reden waarom het NBTC werkt met een marketingstrategie die gericht is op verschillende pijlers, ofwel belevingen. We zetten per markt de best aansprekende *unique selling points* in: traditionele klederdracht versus Viktor & Rolf, Delfts Blauw versus Dutch Design zoals van Hella Jongerius of Maarten Baas en monumentaal Volendam versus de architectuur van Rem Koolhaas. Een opkomende markt zoals de Chinese bewerken we met tulpen, molens en de Amsterdamse grachten. Bij de Spaanse en Italiaanse toerist spelen de Oude Meesters en Van Gogh een belangrijke rol. Maar ook Dutch Design en moderne architectuur spreken aan.

We proberen ons erfgoed meer en meer te verbinden met hedendaagse toepassingen. Een interessante combinatie van erfgoed en Dutch Design is bijvoorbeeld Royal Delft/ de Koninklijke Porceleyne Fles in Delft. Een inspirerende manier om eigentijdse designers zoals Marcel Wanders te verbinden aan een oud ambacht.

Dutch DNA

Wat wij als Nederlanders volkscultuur noemen, is mede gebaseerd op typisch Nederlandse eigenschappen zoals tolerantie, open minded zijn, pragmatisme en creativiteit. Deze eigenschappen dragen bij aan het beeld dat internationale toeristen van ons hebben en zitten als het ware verankerd in ons DNA. Dit zijn de uitgangspunten die ook zijn ingezet voor het actuele themajaar Dutch DNA. Daarmee laten we zien wat het land te

De Chinese markt bewerken we met tulpen, molens en de Amsterdamse grachten

bieden heeft op het gebied van fashion, design, architectuur en erfgoed.

De toeristische sector is versnipperd. De sector bestaat veelal uit midden- en kleinbedrijf; afzonderlijk zijn deze bedrijven vaak niet of nauwelijks in staat Nederland of de Nederlandse cultuur internationaal te promoten. Het is noodzakelijk de krachten te bundelen en de Holland-promotie te centraliseren. Dat doet het NBTC, in samenwerking met relevante partners, met verschillende marketingcampagnes. Deze zijn onder andere gericht op cultuur, maar ook op de klassieke iconen en op steden. Het gaat overigens niet altijd om toeristische partners. Steeds vaker wordt de samenwerking gezocht met de cultuursector en organisaties op het gebied van mode of de natuur om Nederland te promoten. Zo werkt het NBTC aan een strategie om volgend jaar tijdens het internationaal evenementjaar Holland Naturally nauw samen te werken met de Floriade, en het daarbij betrokken Ministerie van Economische

Conrad van Tiggelen

is directeur Destinatiemarketing bij het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC)

Zaken, Landbouw en Innovatie.

Voor de buitenlandse bezoeker die de specifieke sfeer van de Nederlandse stad wil beleven, is de *city break*-campagne ontwikkeld. Ze kunnen zo de culturele *highlights* van de Nederlandse steden ervaren door middel van een korte stedentrip. De ontsluiting van Nederland op het internationale Hispeed-net en de *low cost carriers* zijn in dit opzicht een uitkomst. De betere bereikbaarheid doet de bezoekers van en bestedingen in Nederlandse steden steeds sterker stijgen.

Samenwerking cultuur en toerisme essentieel

Speciaal voor de toerist die dieper in de Nederlandse cultuur wil duiken, wordt momenteel samen met het Nederlands Uitburo en Waag Society gewerkt aan een nieuw initiatief: Arts Holland. Dit biedt in de toekomst een platform waar hoogwaardige cultuur – denk ook aan het Holland Festival en het fotografiemuseum FOAM – wordt verzameld en toegankelijk gemaakt voor de cultuurtoerist. Dit gebeurde namelijk nog niet op grote schaal, of niet volledig.

Het is tijd dat cultuur en toerisme de handen ineen slaan. Met Arts Holland komt het hoogwaardige Nederlandse cultuuraanbod stevig op de kaart te staan voor de internationale cultuurtoerist.

Het is van belang dat ook de cultuursector zich bewust is en blijft van het belang van internationale Holland-promotie. Het merk Holland, datgene wat de typisch Nederlandse cultuur in de ogen van toeristen onderscheidend maakt, staat niet los van de discussie over volkscultuur. De cultuursector en de toeristensector kunnen elkaar inspireren in de promotie van Nederland, om ons land op het gebied van kunst en cultuur blijvend op de kaart te zetten.

Het is noodzakelijk krachten te bundelen en met overkoepelende Holland-promotie Nederland op de kaart te zetten