

Bestemming ‘Holland’

Cultuuruitjes in Nederland van binnen- en buitenlandse gasten

Jos Vranken Rijk en gevarieerd, vele tijdelijke evenementen en tentoonstellingen, op korte reisafstand van elkaar. Zie hier de pluspunten van het culturele aanbod van Nederland voor binnen- en buitenlandse gasten in een notendop. Maar het kan en moet beter, want de concurrentie in het buitenland zit niet stil.

Holland. The world's arts district. Een boude claim, maar onderbouwd en hard te maken. Het betreft de (internationale) positionering van ons land als bestemming voor cultuurtoerisme. De claim is mede gebaseerd op het feit dat ons land mondiaal gezien de meeste kunst en cultuur per vierkante kilometer rijk is. En de afstanden zijn – zeker vanuit een (internationaal) bezoekersperspectief – niet veel langer dan het dagelijkse woon-werkverkeer.

Er zijn vele definities en theorieën met betrekking tot positioneren, maar centraal staat het positief beïnvloeden van de perceptie van (potentiële) bezoekers ten opzichte van concurrerende bestemmingen. Ofwel: het realiseren van een gunstige ‘breinpositie’ bij relevante doelgroepen. Deze is gebaseerd op een of meer verdedigbare, onderscheidende en – vanuit het perspectief van de beoogde bezoekers – relevante concurrentievoordelen en merkwaarden.

Dit valt of staat onder andere met de herkenning en erkenning door die beoogde bezoekers van de concurrentievoordelen waarmee ons land als (cultuurtoeristische) bestemming geassocieerd zou moeten worden. NBTC Holland Marketing is verantwoordelijk voor de branding en marketing van de bestemming ‘Holland’ ter stimulering van bezoekers en bestedingen. De branding en marketing vinden plaats via een soort drietrapsraket. De basis wordt gevormd door het Holland-merk, doorvertaald naar zogenaamde merkbelevingen, die via marketingprogramma’s in de markt worden gezet. Aan het landenmerk ‘Holland’ heeft NBTC de centrale merkwaarde *open minded* meegegeven, met als aanvullende kernwaarden: *welcoming, colourful, inventive* en *enterprising*.

De reputatie van een land wordt volgens *nation brand*-expert Simon Anholt¹ door zes factoren bepaald: overheid, investering en immigratie, mensen, export, cultuur en

Culturele activiteit	2005	2007	2009	2011	2012
Bezoek aan museum, oudheidkamer	11	11	10	12	13
Bezoek aan bezienswaardig gebouw	21	20	18	23	23

Tabel 1: *Ondernomen culturele activiteiten door Nederlanders tijdens een binnenlandse vakantie* (in percentages)

Bron: CVO.

toerisme. In zijn visie spelen cultuur en toerisme een beeldbepalende rol met betrekking tot het creëren van die gunstige breinpositie onder (inter)nationale consumenten. De vraag is nu of cultuur in Nederland, mede dankzij de Holland-branding en -marketing, ons land tot een populaire bestemming voor dagjesmensen en internationale gasten weet te maken. Vooralsnog zijn er over cultuurtoerisme weinig data beschikbaar als gevolg van beperkt structureel en systematisch onderzoek.

Substitutiegedrag op de Nederlandse markt

Ten aanzien van de binnenlandse markt zijn er twee bronnen beschikbaar die over een langere periode cultuurtoeristische elementen onderzoeken: het Continu-VakantieOnderzoek (CVO), dat activiteiten tijdens een binnenlandse vakantie onder de loep neemt, en het ContinuVrijeTijds-Onderzoek (CVTO), dat eendaagse uithuizige activiteiten bekijkt. Deze studies vullen elkaar aan; er is geen sprake van dubbel-tellingen. Beide onderzoeken worden uitgevoerd door NBTC NIPO Research.

De gestage groei van museumbezoek tijdens binnenlandse vakanties vanaf 2009 vormt een positieve ontwikkeling, met name gegeven het feit dat het aantal binnenlandse vakanties in de periode vanaf 2009 tot en met 2012 niet of nauwelijks is gegroeid. Musea

lijken een grotere aantrekkingskracht uit te oefenen op binnenlandse vakantiegangers (zie ook de bijdrage van Andries van den Broek en Koen van Eijck over participatie in deze publicatie). Van de tien meest ondernomen activiteiten tijdens een binnenlandse vakantie scoren culturele activiteiten relatief hoog met drie stuks: bezoek theater (op 8: 4 procent), musea (op 4: 13 procent) en historische gebouwen (op 2: 23 procent).

Het CVTO 2012/2013 is momenteel in uitvoering. Eerste indicatie is dat culturele activiteiten groeien, in het bijzonder museumbezoek, iets wat de trend van culturele activiteiten tijdens een binnenlandse vakantie lijkt te onderstrepen. Door de aanhoudende economische crisis gaat een deel van de Nederlandse vakantiegangers dichter bij huis, korter en goedkoper op vakantie. Daarnaast lijkt er sprake van een zekere mate van substitutiegedrag, waarbij (korte) vakanties worden ingeruild voor dagjes uit. Het zou kunnen dat (ook) de culturele sector hiervan profiteert. Ook het toenemend aantal (prijs)acties en evenementen, zoals de Museumnacht, lijkt bij te dragen aan de verdere groei (zie ook de bijdrage van Jamilja van der Meulen en Frank Bergevoet over erfgoed in deze publicatie). En mijn voorzichtige inschatting is dat ook de publiciteit als gevolg van ongewenste bezuinigingen in de culturele sector heeft bijgedragen aan de zichtbaarheid van de sector. Echter, het is onduidelijk in hoeverre

	2008	2010
Culturele activiteiten (bezoek)		
Klassiek concert/opera/operette	7.404	5.068
Concert (pop/rock/blues/rock)	8.671	7.556
Ballet-/dansvoorstelling	3.370	2.343
Toneelvoorstelling	7.144	6.257
Cabaret	5.802	6.021
Galerie/atelier	3.484	2.915
Museum	14.537	17.494
Monument	10.113	9.172
Bezoek archeologische/oudheidkundige objecten	1.970	1.470
Bioscoop/filmhuis	40.396	42.620
Musical	7.668	5.710
Evenementenbezoek		
Muziekevenement/festival	28.390	22.843
Beurs/tentoonstelling	24.416	18.450
Cultureel evenement/festival	19.476	19.424
Jaarmarkt/braderie/corso	27.377	22.500
Overige cultureel georiënteerde activiteiten (beoefening)		
Bespelen muziekinstrument	43.413	46.749
Zang/toneel/dans/ballet	44.833	39.795
Tekenen/schilderen/beeldhouwen/etc.	35.929	37.776
Fotografie/film	38.938	40.476
Talen	5.315	4.835

Tabel 2: *Participatie: aantal Nederlanders dat genoemde activiteit minimaal één keer per jaar onderneemt in het kader van een dagje uit (x 1000)*

Bron: CVTO.

dit de houding en het gedrag van de Nederlanders ten aanzien van culturele activiteiten heeft beïnvloed.

Door een trendbreuk in de registratiemethodiek zijn cijfers over het volume (de omvang) van de deelname in 2004 en 2006 niet beschikbaar, in tegenstelling tot bovengenoemde cijfers over de participatiegraad. Waar culturele activiteiten hun positie weten te handhaven, is er – over de weergegeven

perioden – sprake van een terugval in het aantal Nederlanders dat minimaal één keer per jaar een evenement in de context van een dagje uit bezoekt. Kijkend naar de onderliggende categorieën wordt dit primair verklaard door de terugval bij beurzen/tentoonstellingen en – in iets mindere mate – bij jaarmarkten en muziekfestivals.

	2005	2009	2013
Museum	40	47	n.n.b.
Bezienswaardigheid/historische plaats/locatie	48	59	n.n.b.

Tabel 3: *Ondernomen activiteiten door buitenlandse verblijfgasten tijdens vakanties in Nederland* (in percentages)*

Bron: SIT.

* Exclusief dagbezoekers, bijvoorbeeld via grensoverschrijdend verkeer door inwoners uit buurlanden en grensregio's, of toeristen verblijvend in buitenlandse grensregio's, of op doorreis.

	2005	2009	2013
Museum	9	9	n.n.b.
Bezienswaardigheid/historische plaats/locatie	13	15	n.n.b.

Tabel 4: *Belangrijkste activiteiten van buitenlandse verblijfgasten tijdens vakanties in Nederland* (in percentages)

Bron: SIT.

Merkbeleving in internationaal bezoek aan Nederland

Voor de internationale markt worden enkele cultuurtoeristische vragen meegenomen in de Statistiek Inkomend Toerisme (SIT) en het Holland Imago-onderzoek. Beide onderzoeken worden uitgevoerd door NBTC Holland Marketing.

In 2012 mocht ons land zo'n 11,7 miljoen internationale gasten ontvangen. Circa twee derde komt voor een van de vijf merkbelevingen: de stad, de kust, de iconen, de natuur en congressen. Voor één op de tien bezoekers vormt ons cultuuraanbod de belangrijkste reden om naar ons land te komen. Voor veel meer internationale gasten is bezoek aan musea en historische plekken een vast onderdeel van hun verblijf. Dit loopt als het ware door deze merkbelevingen heen, waarbij ons cultuuraanbod voor de

stadsbezoekers de grootste aantrekkingskracht heeft. Voor hen geldt dat ruim 70 procent ten minste één museumbezoek opneemt in zijn programma.

Het is interessant om te zien dat het belang dat internationale bezoekers hechten aan museumbezoek gelijk is gebleven, terwijl hun feitelijke bezoek is gestegen. Let wel: het betreft het aantal internationale bezoekers dat minimaal één keer een museum heeft bezocht tijdens het verblijf in ons land. Het zegt dus niets over het aantal bezochte musea en werkelijke bezoek(ers)volume (zie daarover de bijdrage van Andries van den Broek en Koen van Eijck over cultuurparticipatie in deze publicatie). In het geval van historische gebouwen en plaatsen is er sprake van een groei van zowel ondernomen activiteiten als het belang dat men hieraan hecht als bezoekmotief c.q. onderdeel van het

besluitvormingsproces. Na voltooiing van het lopende onderzoek is verdere dan wel betere duiding mogelijk.

Daarnaast is het interessant om te zien dat er verschil is tussen structureel bezoek en bezoek aan tijdelijke exposities en block-busterevenementen:

Museumbezoek onder internationale verblijfgasten (in percentages):

1. Italië (68)
2. VS (67)
3. Spanje (62)
4. Frankrijk (42)
5. Scandinavië (37)

Bron: SIT 2009.

Herkomstland bezoekers in het kader van Holland Arts Cities (HAC) (in aantallen bezoekers):

1. Frankrijk (140.000)
2. België (105.000)
3. VS (100.000)
4. Duitsland (100.000)
5. Italië (85.000)

Bron: Effectmeting HAC 2010.

De hoge positie van België en Duitsland is deels te verklaren uit de korte afstand en lage(re) drempel om *must see* exposities te bezoeken. Zo'n *sense of urgency* wordt gemakkelijker omgezet in daadwerkelijke actie en bezoek. De Franse topospositie wordt voornamelijk verklaard door grote interesse onder de Franse doelgroep in daadwerkelijke *must see* culturele evenementen en exposities en de grote bereidheid om specifiek daarvoor te reizen in combinatie met de relatief korte reisafstand.

Het Holland-*imago* onder buitenlandse bezoekers

In het Holland Imago-onderzoek wordt het *imago* van ons land, de Nederlanders en de bestemming 'Holland' onderzocht en aan de hand van stellingen een aantal cultuurtoeristische elementen bekeken. Het onderzoek is weliswaar ook in 2004/2005 uitgevoerd, maar dat wijkt erg af van de vraagstelling in latere jaren, waardoor deze niet met elkaar vergeleken kunnen worden. De verwegmarkten zijn in 2008 niet meegenomen, vandaar dat deze vanwege het gebrek aan vergelijkbaarheid ook in 2012 zijn weggelaten in onderstaande tabellen.

Gemarkeerd is de top 3. De top 5 in aantallen bezoekers aan ons land is overigens 1. Duitsland, 2. Groot-Brittannië, 3. België, 4. VS en 5. Frankrijk. Er is geen verband tussen aantal bezoekers aan ons land en het *imago* met betrekking tot *art & culture*. Dit geldt ook voor de andere stellingen. Bij de Britten valt de grote groei op; zij lijken ons culturele aanbod meer te herkennen en te waarderen.

In de branding en marketing van 'Holland' is er gedurende de afgelopen jaren steeds meer aandacht gegeven aan kunst, cultuur, architectuur en design. Dit kan mede verklaren waarom er in veel gevallen sprake is van een positieve ontwikkeling in de beeldvorming op dit punt.

Opvallend is dat met name in de VS en Groot-Brittannië (onder bezoekers) het *imago* van Nederland op deze twee aspecten is versterkt. Onder niet-bezoekers is het *imago* vooral sterk bij de Spanjaarden. *Overall* kun je spreken van een rijk en gevarieerd cultureel aanbod in de bestemming 'Holland'. Daarnaast kennen we vele tijdelijke evenementen en tentoonstellingen. En dit alles op korte reisafstand van elkaar. Dit vormt een belangrijke basis voor het aantrekken van cultuur-

Stelling 1: Offers a lot in terms of art & culture

	2008/2009	2012
Duitsland	49	52
België	54	55
Groot-Brittannië	61	84
Frankrijk	74	74
Denemarken	76	73
VS	76	83
Spanje	81	67
Zweden	81	65
Italië	81	75

.....
Tabel 5: *Imago onder bezoekers* (in percentage zeer mee eens)

Bron: Holland Imago-onderzoek.

	2008/2009	2012
Duitsland	37	53
België	45	48
Groot-Brittannië	43	62
Frankrijk	59	52
Denemarken	59	54
VS	52	63
Spanje	65	71
Zweden	57	57
Italië	60	66

.....
Tabel 6: *Imago onder niet-bezoekers* (in percentage zeer mee eens)

Bron: Holland Imago-onderzoek.

toeristen. De beeldvorming is overwegend positief, maar voor verbetering vatbaar. Genoemd aanbod is internationaal lang niet altijd voldoende zichtbaar en bekend. De 'culturele renaissance' waar sprake van lijkt te zijn als gevolg van de diverse museale heropeningen en bijkomende mondiale publiciteit, is een stap in de goede richting om de zichtbaarheid en beeldvorming positief te beïnvloeden. Nederland is echter niet het

enige land dat internationale bezoekers wil verleiden tot een bezoek en hun geld te besteden bij culturele instellingen. De komende jaren zullen betrokken publieke en private stakeholders moeten samenwerken aan het vergroten van de slag- en marketingkracht om het rijke aanbod te gelde te kunnen maken.

Jos Vranken

is algemeen directeur NBTC
Holland Marketing

Stelling 2: Offers a lot in terms of architecture & design

	2008/2009	2012
Duitsland	38	51
België	43	45
Groot-Brittannië	63	75
Frankrijk	62	66
Denemarken	62	66
VS	73	80
Spanje	67	75
Zweden	73	60
Italië	79	68

.....
Tabel 7: *Imago onder bezoekers* (in percentage zeer mee eens)

Bron: Holland Imago-onderzoek.

	2008/2009	2012
Duitsland	35	44
België	32	36
Groot-Brittannië	44	58
Frankrijk	49	44
Denemarken	49	46
VS	50	57
Spanje	52	62
Zweden	47	46
Italië	50	58

.....
Tabel 8: *Imago onder niet-bezoekers* (in percentage zeer mee eens)

Bron: Holland Imago-onderzoek.

Noot

1 Zie www.simonanholt.com