

Jette Pellemans

De 19 miljoen buitenlandse toeristen die jaarlijks Nederland bezoeken, kunnen niet allemaal overnachten in Amsterdam. Laten we ze spreiden over het hele land, dacht toerismeorganisatie NBTC Holland Marketing. In 2015 deden ze met hun verhaallijnenconcept een eerste poging daartoe. Hoe staat het er nu mee?

Toeristen spreiden met verhalen en thema's

Interview met Conrad van Tiggelen, directeur Strategy & Branding van NBTC

De buitenlandse vakantieganger weet Nederland al jaren goed te vinden, en dan met name Amsterdam. Goedkope vluchten en een grotere bedden capaciteit door Airbnb maken dat de grafieklijn van inkomend toerisme vanaf 2009 behoorlijk steil omhooggaat. Stond de toeristenteller in 2009 nog op zo'n tien miljoen per jaar, in 2018 kwamen er maar liefst 19,1 miljoen buitenlandse gasten naar Nederland. De schatting is dat het dit jaar al richting de twintig miljoen gaat.'

'Dat het zó snel zou gaan, had niemand verwacht, wij ook niet,' constateert Conrad van Tiggelen, directeur Strategy & Branding bij NBTC Holland Marketing. Hij studeerde aan de Nationale Hogeschool voor Toerisme en Verkeer (NHTV) in Breda en houdt zich sinds februari dit jaar binnen de toerismeorganisatie bezig met de strategie en branding. Van 2012 tot 2018 was

hij directeur Marketing bij NBTC. Daarvoor was hij voor NBTC werkzaam in Noord-Amerika als regiomanager Midwest in Chicago en marketingmanager in New York, en als regiomanager Italië, Spanje en Frankrijk. Nu heeft hij een andere skyline als uitzicht: die van Den Haag, waar het NBTC- hoofdkantoor zit.

Aan een hoge tafel in de open kantooruimte vertelt hij hoe hij in 2014 de doorberekeningen van de bezoekersstromen in 2020 binnenkreeg. 'Daar bleek al uit dat het op drie knelpunten te druk zou worden als we niets zouden doen: Amsterdam, de bollenstreek in het voorjaar en de kustregio in de zomer. Maar toch: echt alarmerend waren de cijfers nog niet. Het toerisme is echter de laatste jaren zó hard gegroeid, dat het die verwachtingen ruim heeft overtroffen.'

Van Tiggelen geeft een voorbeeld. 'Destijds hadden we nog plannen om Amsterdamse musea

te vragen hun blockbustertentoonstellingen in het laagseizoen te programmeren, zodat de bezoekersstroom wat meer verplaatst zou worden van het voorjaar naar de winter. Nu is er geen sprake meer van een laagseizoen – het is het hele jaar rond druk. Dat is wel snel gegaan, ja.’

HollandCity-strategie

Om die drukke knelpunten in de toekomst te ontlasten, bedacht NBTC in 2014 de Holland-City-strategie, een plan waarin het de buitenlandse gast wil laten zien dat de rest van Nederland, buiten Amsterdam en de Keukenhof, óók de moeite waard is om te bezoeken. Door Nederland te zien als één grote stad met districten met ieder een eigen identiteit, waar je bovendien gemakkelijk naartoe kunt reizen met het openbaar vervoer. Met themajaren en verhaallijnen moeten Den Haag, de Hanzesteden of Enkhuizen voor toeristen ook een *reason to travel* worden.

Hoe ga je die buitenlandse toerist ervan overtuigen dat hij ook eens een kijkje buiten Amsterdam moet gaan nemen?

‘Door een passie als uitgangspunt te nemen in plaats van een plek. Stel, je bent geïnteresseerd in het werk van Vincent van Gogh. Waarschijnlijk ga je dan naar het Van Gogh Museum in Amsterdam, maar misschien vind je het ook leuk om de op een na grootste collectie Van Goghs te

zien in het Kröller-Müller Museum, en Van Goghs geboortestreek in Brabant. Het idee is dat het verhaal leidend is en je aan de hand daarvan langs allerlei plekken komt. We hebben recent de verhaallijn over de Gouden Eeuw gelanceerd, dat is een route die leidt van Middelburg, via Leiden en Amsterdam, tot Enkhuizen. Als een soort metrolijn met allerlei interessante stops onderweg.’

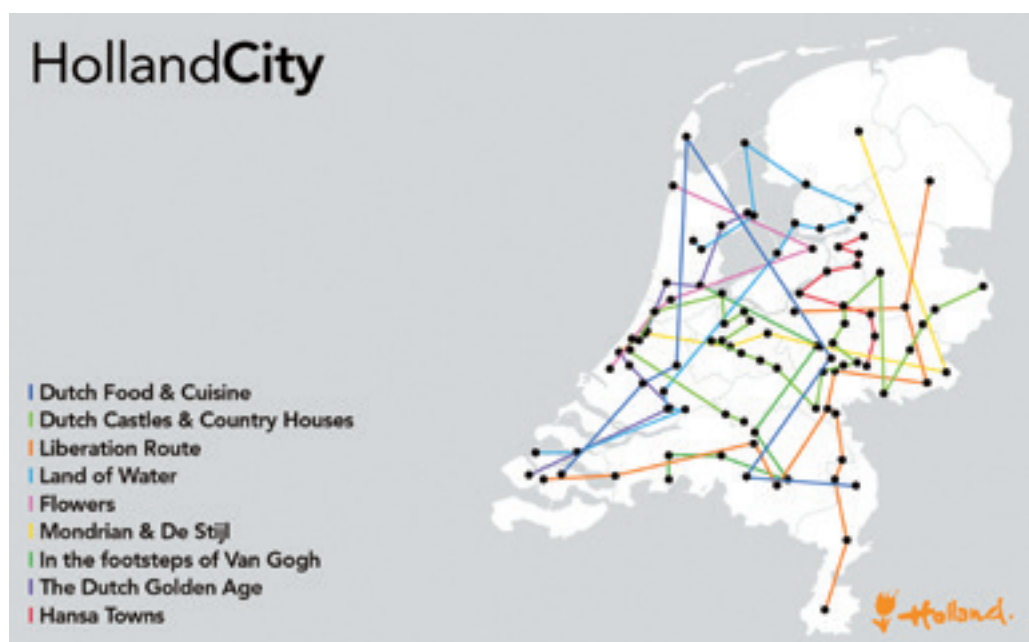
En wat houden de themajaren in?

‘Die themajaren zorgen voor een urgentie. We zeggen: dit jaar is het 350 jaar geleden dat Rembrandt is gestorven, nú moet je naar Nederland komen voor deze en deze evenementen. Of: dit jaar is Leeuwarden culturele hoofdstad van Europa, dus er zijn allerlei interessante activiteiten. Als je Nederland als een museum zou zien, dan zijn de verhaallijnen de vaste collectie en de themajaren de losse tentoonstellingen.’

Laat een toerist zich eigenlijk wel zo leiden? Wil die niet gewoon naar de Dam in Amsterdam?

‘Nee, een toerist laat zich helemaal niet makkelijk leiden. Dat is wereldwijd een probleem en ik zou niet willen pretenderen dat wij daar dé oplossing voor hebben. Als mensen in hun hoofd hebben dat ze een molen, tulpen en *De Nachtwacht* willen zien, kunnen we dat niet veranderen met onze spreidingsplannen. Maar wat we wel kunnen zeggen: als jij *De Nachtwacht* wilt zien, kun je →

HollandCitykaart. © NBTC
Holland Marketing



óók slapen in Den Haag in plaats van Amsterdam. Kun je meteen Mondriaan zien in het Gemeentemuseum, of Vermeer in het Mauritshuis.’

Hoe ga je toeristen proberen te verleiden?

‘Het begint met bepalen welke bezoeker je aan wilt trekken. We hebben geconcludeerd dat het de cultureel geïnteresseerde bezoeker moet zijn, die tijd heeft en diepgang zoekt. Bovendien blijft die toerist langer en geeft hij meer geld uit – dat is een bezoeker die welkom is op veel plekken. Anders dan we vaak denken, komen de meeste toeristen niet uit Japan of China, maar uit onze buurlanden Duitsland en België: 42 procent van het totaal. Duitsers en Belgen hebben de highlights van Nederland vaak al gezien, als kind, en zijn te verleiden voor een andersoortig bezoek. Nu heeft Nederland nog niet een zwaar kunstzinnig of cultureel imago, dus daar zijn we hard mee bezig.’

NBTC mikt dus op de cultuurbezoeker. Hoe laat je die weten welke mogelijkheden er allemaal zijn voor een andersoortig bezoek in Nederland?

‘We proberen ze te bereiken via *influencers* en journalisten. Zo hebben we binnenkort een persreis op de planning staan voor een minder bekende bestemming: de Holland National Parks. Drie dagen lang nemen we een groep journalisten mee langs de Biesbosch, de Haagsche Duinen en de Waddenzee en de activiteiten die daar te doen zijn. Maar we proberen de bezoeker ook te verleiden op basis van hun klikgedrag. Stel, een Duitser wil een weekendje naar Nederland en kijkt op onze site holland.com. Als hij dan klikt op Piet Mondriaan, laten we zien dat je bijvoorbeeld óók naar Amersfoort kunt gaan voor zijn geboortehuis, of naar Winterswijk voor de plek waar Mondriaan opgroeide. Een beetje zoals bij amazon.com: als je dit bestelt, vind je dit vast ook leuk.’

Zijn plaatsen als Amersfoort en Winterswijk wel klaar voor zulke stromen toeristen?

‘Het zal niet met stromen tegelijk gaan, maar we helpen lokale toerismekantoren wel om zich klaar te maken voor nieuwe bezoekers. Voor Belgische gasten is eten bijvoorbeeld een essentieel onderdeel van hun verblijf, dan bespreken we dat dus goed geregeld moet zijn. Maar goed, een aantal attracties zal inderdaad niet vol-

ledig toegerust zijn op de buitenlandse bezoeker, al is dat niet per se een probleem, denk ik. We willen allemaal een unieke ervaring. Dan is het juist leuk om op een authentieke plek te komen waar niet alles gelikt en “af” is.’

Jullie lanceerden in 2015 de eerste verhaallijnen, bijvoorbeeld Nederland Waterland en het thema-jaar rond het 125ste sterfjaar van Van Gogh. We zijn nu bijna vier jaar verder, kunnen jullie concluderen dat het werkt?

‘Dat is lastig om een eenduidig antwoord op te geven. Als we op individuele ondernemers afgaan, kunnen we zeggen dat het werkt. Die laten ons expliciet weten dat ze meer bezoekers hebben. Ook van de themajaren kunnen we duidelijk resultaat meten: het Van Gogh-jaar was het meest succesvol en trok bijna 1,7 miljoen buitenlandse bezoekers, van wie er 991.000 speciaal voor Van Gogh naar Nederland waren gekomen. Het themajaar Mondriaan tot Dutch Design trok 600.000 bezoekers uit ons eigen land en 120.000 internationale bezoekers. We zien ook dat de buitenlandse cultuurtoerist gemiddeld meer uitgeeft: zo’n 850 euro per persoon tegenover zo’n 470 euro van de gemiddelde toerist.

Dat zijn duidelijke cijfers, maar voor de Hanzesteden hoeft je bijvoorbeeld geen kaartje te kopen; we kunnen dus daar niet duidelijk het effect van onze verhaallijn meten. En kleinere musea hebben geen menskracht om te turven of bezoekers al dan niet komen in het kader van een verhaallijn. Daar is het dus lastig te bepalen of onze strategie werkt. We pleiten in ons *Perspectief 2030* – een toekomstvisie waarbij we in 2030 een groei verwachten van 50 procent meer internationale toeristen – dan ook voor een landelijke data-alliantie. Daarin moeten zowel op regionaal als op landelijk niveau bestaande data en kennis gedeeld kunnen worden, zodat we op basis van gedegen onderzoek deze lijn voort kunnen zetten (NBTC 2019, 38).’

Welke verhaallijnen hebben het tot nu toe goed gedaan? En welke wat minder?

‘De Gouden Eeuw-verhaallijn trekt veel bezoekers, mede doordat die hele route met de trein te maken is. Maar ook de verhaallijn rond kastelen en buitenplaatsen doet het goed. Dat gaat weliswaar om kleinere aantallen, maar we krijgen echt van die kastelen te horen dat ze

afgelopen jaar meer bezoekers hebben gehad. Toen we eraan begonnen, waren we zelf ook een beetje sceptisch. Zou dat wel interessant genoeg zijn, we hebben immers geen overdaad aan koninklijke paleizen of grote kastelen? Maar we horen terug dat juist die kleinschaligheid wordt gewaardeerd; toeristen vinden het schattig. De verhaallijn over Mondriaan & De Stijl blijft nog wat achter in bezoekersaantallen. Na het succes van het themajaar Mondriaan tot Dutch Design in 2017 blijkt het lastig om de internationale media-aandacht vast te houden voor de verhaallijn over Mondriaan & De Stijl.'

Die kleine groep cultuurbezoekers die ook weer in kleine groepjes over Nederland wordt verspreid, gaat die tegenwicht bieden aan die miljoenen bezoekers in de binnenstad van Amsterdam?

'Ik denk dat we af moeten van denken in grote aantallen. Het hoeft niet allemaal groots en meeslepend; juist de optelsom van die verschillende kleine initiatieven maakt het verschil. De doelstelling moet nooit zijn: we willen zoveel

bezoekers trekken. Nee, de doelstelling moet zijn: we willen de juiste bezoeker op de juiste plekken hebben. Een makkelijke klus wordt dat niet, maar uiteindelijk zal die bezoeker wel een betere en duurzamere bijdrage gaan leveren aan ons leefgebied dan een toerist die de spreekwoordelijke Nutellawinkel in Amsterdam wil bezoeken.' •

Literatuur

NBTC (2019) *Perspectief 2030: bestemming Nederland*. Den Haag: NBTC.

Noot

- 1 De cijfers, evenals de schatting, zijn van NBTC: www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/minder-groei-internationale-toeristen-in-nederland-in-2018.htm



Jette Pellemans
is freelance journalist voor verschillende dagbladen, zoals het *Algemeen Dagblad*, *NRC* en *Het Parool*
Fotografie: Renske Versluijs

advertentie

SOCIAL
CAPITAL

REFLECTIONS ON A CITY IN FLUX

Door de tolerante, open cultuur lijkt iedereen in Amsterdam welkom. Een groeiende economie met stijgende vastgoedprijzen maakt de stad nog eens extra aantrekkelijk. Maar niet voor iedereen. Door gebiedsontwikkeling worden bepaalde groepen de stad uit gedreven. En het publieke domein staat steeds verder onder druk. TAAK vraagt zich af hoe we de stad, ondanks regelgeving, monocultuur en vermarkting kunnen blijven zien als een inclusieve plek waar ruimte is voor verbeelding, ontmoeting en avontuur. Samen met kunstenaars, bewoners en partners onderzoeken we binnen het meerjarige kunstproject Social Capital de complexiteit van gentrificatie. Social Capital bestaat uit interventies, presentaties, workshops en performances die opduiken op onverwachte locaties in verschillende buurten in Amsterdam. Kernvraag is: wat is de rol van de kunstenaar bij gentrificatie? En: hoe kan de kunst gebiedsontwikkeling ter discussie stellen zonder zélf een instrument te worden?

Kunstenaars Social Capital: bart & klaar; Lara Almarcegui; Manon van Hoeckel; Monnik; Julika Rudelius en Lyubov Matyunina. Vanaf eind 2019: SAM (Merel Noorlander en Arthur Kneepkens); Studio Ossidiana (Alessandra Covini en Giovanni Bellotti); School of Narrative Dance: Marinella Senatore; Rademacher de Vries; Adeola Enigbokan, Joke Robaard en Dan Perjovschi

Nog te zien tot en met 30 juni 2019: *Changeroom* van Julika Rudelius in De Hallen Amsterdam en *I am a tool of gentrification* van Lyubov Matyunina bij LIMA/ LAB111

Kijk voor het programma op: WWW.TAAK.ME

T
A
A
K

amsterdam
fonds voor de
kunst

PRINSES BEATRIX
CULTUURFONDUS

Mondriaan
Fonds