



ARTS HOLLAND

the world's arts district

Het grote cultuuraanbod van Nederland ten volle benut voor internationale positionering: Arts Holland, the world's arts district.

Inhoud

01	Aanleiding	5
02	Wat vooraf ging	5
03	Één merk	6
04	Samen sterk	6
05	Beoogde doelgroep	7
06	Uitgangspunt	7
07	Website in concept	8
08	Innovatieve service	10
09	Internationaal imago	10
10	Open data	13
11	Scheppende stimulans	13
12	Nieuwe businessmodellen	14
13	Planning	14

Colofon

Consortium Partners

Nederlands Uitburo
www.uitburo.nl

Nederlands Bureau voor Toerisme
en Congressen
www.nbtc.nl

Waag Society
www.waag.org

Contact

Voor meer informatie kunt u contact
opnemen met:

Arts Holland

Sarphatistraat 51
1018 EW Amsterdam
Telefoon: 020 616 01 61

Contact persoon: Margot Gerené



Amsterdam / Museum

HERMITAGE

Dutch venue of the Russian State Hermitage

01 Aanleiding

Het aanbod van kunst en cultuur in Nederland, en met name de Randstad, is enorm. Nergens bevinden zich zoveel musea binnen één vierkante kilometer als in Nederland: twee keer zoveel als in Duitsland, drie keer zoveel als in Engeland en vijftig keer zoveel als in Zweden¹.

Voor de buitenlandse toerist liggen, op één uur reizen vanaf Schiphol, meer dan vijfhonderd musea binnen handbereik; een unieke situatie in de wereld. Toch blijft deze toerist vaak steken bij de geijkte musea, klompen en molens. De meeste musea, festivals en podia trekken nagenoeg geen buitenlands publiek; een gemiste kans.

‘een verborgen schat’

Bij veel culturele instellingen ontbreekt het besef dat er tevens internationale belangstelling voor hun evenementen zou kunnen zijn. Of het besef is er, maar de middelen om dit zelfstandig op te pakken, ontbreken. Daardoor is veel van de Nederlandse kunst en cultuur vooralsnog een verborgen schat. Om de toerist warm te maken voor Nederland als kunst- en cultuurbestemming is een gezamenlijke cultuurmarketing een absolute voorwaarde, iets waar het tot nu toe aan ontbreekt.

02 Wat vooraf ging

Aan Arts Holland ligt het kabinetsproject Randstad Urgent ten grondslag. Vanuit dit programma, waarin het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het Ministerie van Verkeer en Waterstaat en de vier Grote Steden samenwerkten, werd in 2008 het initiatief genomen om de positie van kunst en cultuur in de Randstad te versterken. Kunst en cultuur zijn het kloppende hart van de Randstad en onontbeerlijk voor de (economische) versterking van het gebied.

Een belangrijke eerste stap in de goede richting werd gezet met het project Holland Art Cities van het NBTC². Dit project bracht de grote steden en hun belangrijkste musea internationaal voor het voetlicht. Culturele en toeristische partners in de Randstad weten elkaar sindsdien beter te vinden. Arts Holland gaat vanuit daar een stap verder. Niet alleen musea, maar ook festivals, podia, architectuur en (Dutch) design worden onderdeel van het aantrekkelijke profiel dat Arts Holland het Nederlandse cultuuraanbod internationaal zal geven. Met dit profiel wordt ingespeeld op de signalen uit de markt, waaruit blijkt dat er een brede behoefte bestaat aan een meer innovatieve culturele presentatie van Nederland.

¹ Datascope Cultuur, Idema en Grievink, LA Group Amsterdam 2007

² NBTC - Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. Website: www.nbtc.nl

03 Één merk

Internationale cultuurmarketing van Nederland als geheel is tot nu toe nauwelijks collectief ontwikkeld. Het is essentieel dat de Nederlandse kunst en cultuur samen één sterk merk vormen; alleen dan dragen kunst en cultuur nog beter bij aan de internationale positionering van Nederland.

Nederland heeft een sterke creatieve industrie, die daarbij van dienst kan zijn. Daarmee wordt niet alleen het culturele toerisme, maar ook de innovatieve bedrijvigheid gestimuleerd. Daarnaast neemt het aantal culturele en toeristische bezoeken aan de verschillende regio's toe, ook op de lange termijn.

04 Samen sterk

Met Arts Holland is geen nieuw aanbod gemoeid. Arts Holland versterkt en ondersteunt de diensten van instellingen; het gaat om faciliteren en op geen enkele wijze om concurreren. Arts Holland laat haar partners excelleren in hun eigen domein en doet dat door het leggen van verbindingen en scheppen van nieuwe mogelijkheden. Betrokken organisaties kunnen de aangeboden (meertalige) informatie en techniek inzetten op hun eigen website en andere communicatiekanalen.

‘Nederlands best bewaarde geheim’

Arts Holland zet de bestaande culturele data in om de buitenlandse toerist beter te bedienen en aan diens persoonlijke wensen tegemoet te komen. Geen extra aanbod dus, maar simpelweg een betere ontsluiting van Nederlands ‘best bewaarde geheim’.

05 Beoogde doelgroep

Arts Holland zet de Randstad neer als één merk in het buitenland. De Randstad wordt hiermee gepositioneerd als *the world's arts district*; een kleine, geconcentreerde plek waar een breed spectrum van hoogwaardige kunst aanwezig is. Daarbij horen associaties als een rijk kunst- en cultuuraanbod, veel uiteenlopende activiteiten, een hoogwaardige infrastructuur, reizen, dynamiek, interactie en innovatie.

Arts Holland doelt op op de hoger opgeleide toerist, die nieuwsgierig, cultureel onderlegd en internationaal georiënteerd is. Voor deze cultuurminnende toerist lopen kunst & cultuur en toerisme in de beleving naadloos in elkaar over.

Er zijn door McKercher & Du Cros vier typologieën³ ontwikkeld, waar binnen de *Purposeful cultural tourists* de belangrijkste doelgroep vormt voor Arts Holland. Voor de ‘Purposeful cultural tourists’ is cultuurtoerisme de primaire motivatie om af te reizen naar een bestemming; cultuur levert een diepe ervaring op.

Een deel van deze doelgroep is tevens te typeren als een zogenaamde *influential*; iemand die in zijn of haar eigen netwerk een voorbeeldfunctie heeft. Door het delen van opgedane ervaringen beïnvloed hij of zij de beeldvorming van hun kennissen en dragen zo bij aan de beeldvorming van Nederland.”

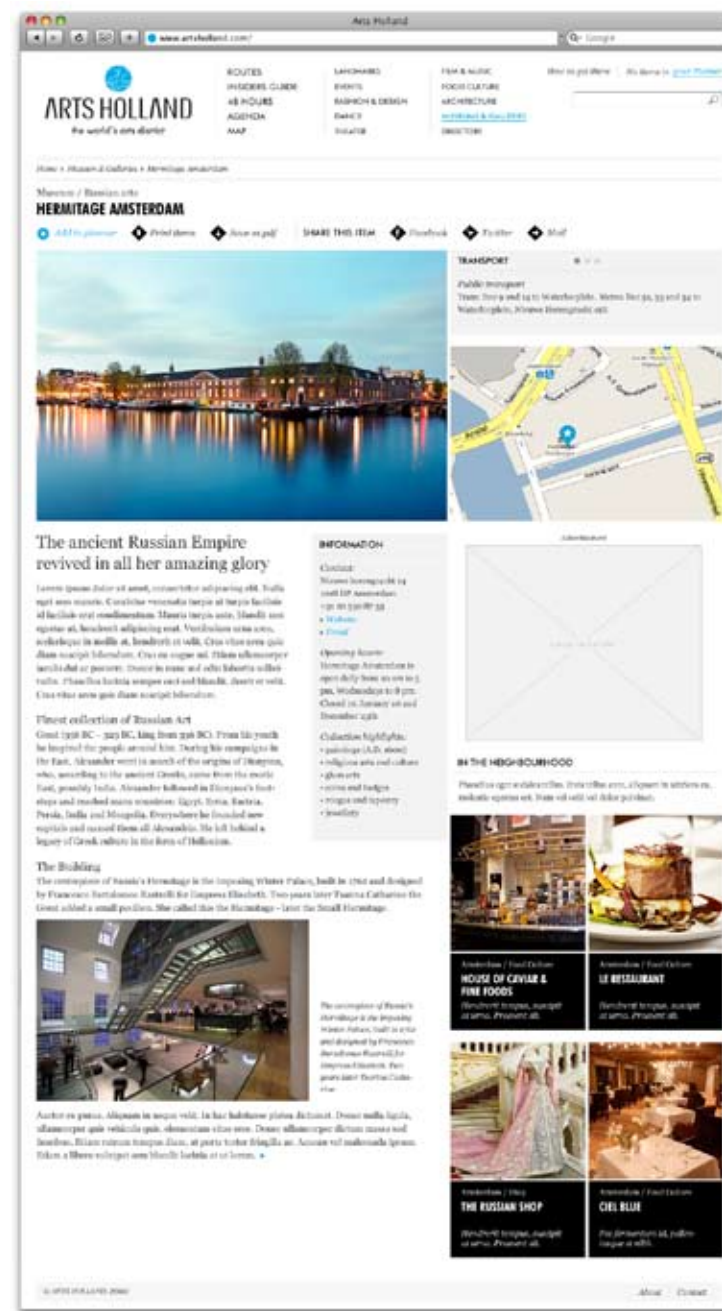
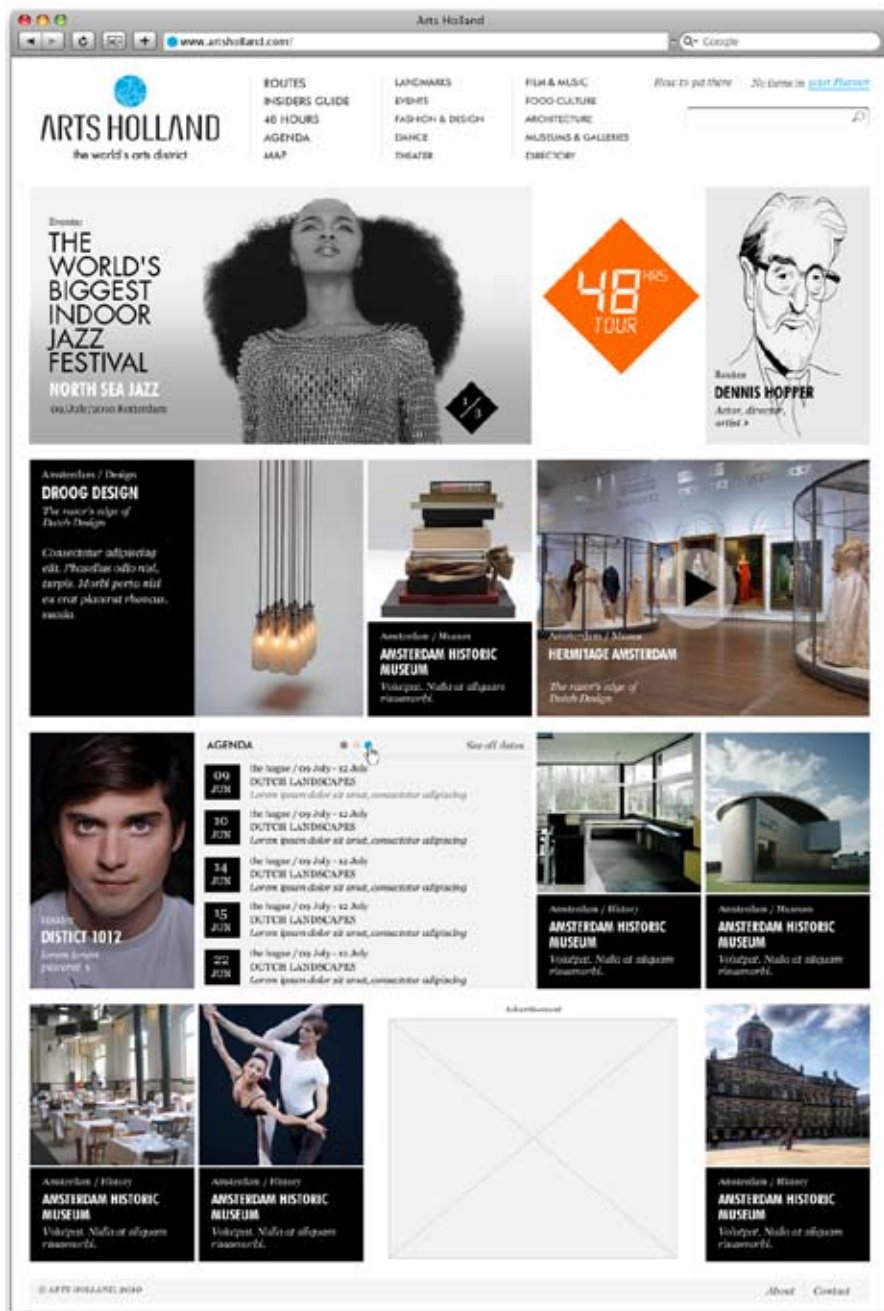
06 Uitgangspunt

Belangrijkste vernieuwing die Arts Holland biedt, is dat zij nadrukkelijk uitgaat van de vraag, wat minder gebruikelijk is dan men zou verwachten. Waar de gemiddelde Nederlander moeite heeft met het selecteren van een cultureel uitstapje uit een veelheid van mogelijkheden, geldt dat voor de toerist in het kwadraat. Doordat Arts Holland rekening houdt met de verschillende typen cultuurtoeristen en de individuele interesses en behoeften, kan het bestaande aanbod van kunst en cultuur ‘op maat’ worden gepresenteerd.

‘Arts Holland gaat uit van de vraag’

Naast dat de vraag van de buitenlandse bezoeker centraal staat, speelt Arts Holland tevens in op de behoefte van de partners om met nieuwe technieken te willen werken. Om de banden tussen toerisme en cultuur te versterken en tevens Nederland een leidende positie te bezorgen in de wereld van reizen, kunst en cultuur, is het belangrijk dat samen wordt gewerkt aan de ontwikkeling van passende producten.

3. Bron: *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Hayworth Hospitality Press, 2002 (p. 306).



08 Innovatieve service

Arts Holland is de samenwerking tussen cultuur en toerisme, tussen steden en tussen regio's, tussen citymarketing en cultuurmarketing. Waar alle partijen tezamen de internationale bezoeker verleiden, helpt Arts Holland de toerist tot een goede selectie te komen. Een unieke service waarbij het gebruik en de inzet van nieuwe technologieën van steeds groter belang is. In de volgende fase van Arts Holland zullen de sectoren toerisme, cultuur en technologie daarom nauw samenwerken. De sectoren worden vertegenwoordigd door respectievelijk NBTC, NUB⁴ en Waag Society⁵.

Samen ontwikkelen deze partijen één instrumentarium dat straks voor een grote groep deelnemende partners beschikbaar komt. De concrete toepassingen die de drie partijen willen ontwikkelen, zullen de culturele sector breder en innovatiever in het buitenland presenteren.

Informatie over het relevante kunst- en cultuur-aanbod wordt vertaald voor de belangrijkste doelgroepen, en via één datasysteem ontsloten, zodat passende web- en mobiele toepassingen ontwikkeld kunnen worden. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van social media om beter in te kunnen spelen op de wensen van de internationale bezoeker.

Arts Holland speelt zo niet alleen een rol op de sites van de betrokken partijen, maar ook op bijvoorbeeld Twitter, Facebook of de mobiele routeplanner. Op basis van nieuwe technieken moet Arts Holland de komende jaren uitgroeien tot een leidende 'service provider'. Diensten die niet alleen beschikbaar zijn voor de internationale bezoeker, maar ook voor marketingpartners zoals de Uitburo's en citymarketingorganisaties.

4. NUB - Nederlands Uitburo. Website: www.uitburo.nl

5. De Waag Society ontwikkelt creatieve technologie voor culturele innovatie. Website: www.waag.org

09 Internationaal imago

Om de Randstad te positioneren als *the world's art district*, wordt er een innovatieve branding- en marketingcampagne op touw gezet. Zo is er een meertalige, op de beleving gerichte Arts Holland website in ontwikkeling. Alles is afgestemd op de voorkeuren van de (potentiële) bezoeker. Door niet alleen relevante culturele informatie te koppelen aan profielen binnen sociale netwerken, maar ook door keuzemogelijkheden te bieden (bijvoorbeeld specifieke routes of 'alles over eigentijds design') en gebruikers uit te nodigen om hun eigen culturele toeristische routes uit te zetten en te delen met hun sociale omgeving. Een crossmediale campagne zal niet alleen de toerist, maar ook het internationale bedrijfsleven, overheden en de internationale pers aanspreken. Zo zal het beeld van Nederland als kunst- en cultuurland internationaal versterkt worden.

'Arts Holland richt zich op de beleving'



Utrecht / Museum

CENTRAAL MUSEUM

Exhibition The house of Viktor & Rolf



The Hague / Museum

THE HAGUE MUSEUM OF PHOTOGRAPHY

Exhibition 'Eastward Bound' by Marco van Duyvendijk

10 Open data

Om optimaal in te spelen op de behoefte van de internationale bezoeker, is het gebruik maken van *emerging technologies* een voorwaarde. Arts Holland werkt aan een open data-platform, waar alle beschikbare gegevens over voorstellingen en culturele uitjes in Nederland samenkomen en waarbij de content wordt afgestemd op het (interactieve) gedrag van de gebruiker. Ongeacht waar deze zich bevindt of welke site wordt bezocht. Arts Holland biedt technische en inhoudelijke ondersteuning bij het gebruik van het platform. Met het platform en ontwikkelende applicaties kunnen toeristische organisaties en culturele instellingen gemakkelijk aansluiting vinden bij bestaande nieuwe technologieën. Waar een kleine instelling zich met moeite een enkele dure toepassing kan veroorloven, kan een groot aantal partijen samen tot meerduidige en interessantere applicaties komen.

11 Scheppende stimulans

Met de ontwikkeling van minimaal een tweetal aansprekende voorbeeldapplicaties wil Arts Holland de culturele, toeristische en creatieve sector prikkelen om zelf aan de slag te gaan. Arts Holland moedigt onder andere kunstinstellingen en creatieve ontwikkelaars aan gebruik te maken van het open data platform en de beschikbare gegevens in te zetten, onder andere in combinatie met social media, augmented reality (AR) en location based services.

'Arts Holland prikkelt'

Een ideale service

Stel U voor, dat U als (aankomend) bezoeker van Nederland niet alleen reisinformatie op uw mobiele telefoon te zien krijgt, maar ook een compleet dagprogramma, afgestemd op uw persoonlijke behoeften. U kunt desgewenst meteen uw tickets kopen, een plek in het nabij gelegen restaurant reserveren en vervoer regelen. Kijkend door de camera van uw mobiele telefoon ziet U dankzij een Layar applicatie wat er op de plek waar U zich bevindt, mogelijk is. U kunt daarbij kiezen wat U wilt zien. Zo verschijnt er op uw scherm bijvoorbeeld historische informatie over de gebouwen waarop U richt, maar U kunt ook kiezen voor informatie over, in de periferie, geselecteerde shops of horeca. Allen bijdragend aan een optimale beleving van de Nederlandse cultuur.

12 Nieuwe businessmodellen

Arts Holland stelt straks de culturele data beschikbaar in het publieke domein, een aantoonbare grote stimulans voor de creatieve bedrijvigheid die tegelijkertijd een grote economische waarde vertegenwoordigt.

Gezien de focus verschuift van betalen-voor-informatie naar betalen-voor-diensten, is het nodig businessmodellen voor Arts Holland te ontwikkelen om deze nieuwe services blijvend te kunnen aanbieden. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld een revenue-share, waarbij de leveranciers van diensten op grond van hun gebruik worden afgerekend. Echter, wat voor businessmodellen het beste bij Arts Holland passen, zullen zowel aanvullend onderzoek als de markt zelf moeten uitwijzen.

13 Planning

In de vorige fase, begin 2010, werd de identiteit en de positionering van Arts Holland bepaald. In het tweede kwartaal van 2010 is een eerste aanzet voor de meertalige website gemaakt, en is gestart met de verkenning voor het creëren van een open data platform. De komende periode staat in het teken van een innovatieslag. Het open data-platform krijgt zijn beslag, net als de baanbrekende en inspirerende voorbeeldapplicaties, waarbij toeristische, culturele en technische innovatie samenkomen.

Kortom

Middels Arts Holland positioneert de Randstad zichzelf als het internationale *arts district*, waar op een klein oppervlak een grote hoeveelheid en breed scala van hoogwaardige kunst en cultuur te vinden is. Immers de Randstad heeft de hoogste kunst- en cultuurdichtheid ter wereld, echter veel blijft onzichtbaar voor het internationale publiek. In 2009 ging Arts Holland van start, een samenwerkingsproject tussen vertegenwoordigers van kunst, cultuur en toerisme. In de volgende fase wil Arts Holland met innovatieve technieken en een collectieve cultuurmarketing de hoogopgeleide toerist gaan enthousiasmeren en het uitgebreide kunst- en cultuuraanbod ontsluiten.

*Arts Holland,
the world's
arts district !*



Rotterdam / Gallery

WITTE DE WITH

Center for contemporary art



ARTS HOLLAND

the world's arts district