

“Tien jaar geleden nam ik deel aan de selectieproef voor leidend ambtenaar van Toerisme Vlaanderen. Toen we nog met z’n drieën overbleven, volgde een gesprek met enkele ministers. Renaat Landuyt, bevoegd voor Toerisme, vroeg me finaal wat toch de rode draad was in zulk een kronkelende loopbaan als de mijne. Ik was immers directeur geweest in cultuur, netmanager in televisie en nu wou ik Toerisme Vlaanderen leiden. Ik heb hem toen geantwoord dat ik al mijn hele professionele leven bezig was met “de volstrekt overbodige dingen zonder dewelke we niet kunnen leven.” Twee weken later mocht ik beginnen.

Dit jaar is er in Vlaanderen weer Beaufort: beeldende kunst aan de kustlijn, goed voor honderdduizenden toeristen. De organisatoren dreigen evenwel subsidies te verliezen, nu de Commissie Beeldende Kunst stelt, ik citeer, “dat zij slagen in een brede publiekswerving en – werking. Op die manier dienden deze projecten niet zozeer een maatschappelijk, maar vooral een toeristisch/economisch belang”. Hier zit iets achter van: uitkijken met de kunst; straks komt er ook nog volk op af!

Mijn landgenote Leen Laconte, sinds kort bij SICA, zei me dat dit in Nederland geen topic zou zijn. Het initiatief Art Holland bewijst dat. Dit is geen schroomvallige lancering die een gedwongen huwelijk moet maskeren tussen cultuur en toerisme, maar integendeel een assertieve promotie van de bruid cultuur die vindt ‘ik ben prachtig’ en de bruidegom toerisme die zegt ‘En ook ù mag naar haar kijken’.

Wat doen de organisatoren van Beaufort inmiddels? Ze sturen een cynische doodsbrief naar hun sympathisanten, met teksten als:

*Dit melden U met diepe droefheid, gekrenkt in hun beroepseer,
wankelend in hun geloof in een zinvol cultuurbeleid,
maar toch nog hopend op de ultieme ingreep van een regering
met een ruimere visie op cultuurbeleid dan onze beoordelaars.*

Niet zo de reactie van een Nederlander, die de organisatie gelijk een actieplan mailt:

“Beaufort aan zee, met al die kunstwerken in de publieke ruimte. Op het strand, in de duinen, in kerken, op pleinen en de boulevard....Zo’n gouden toeristenformule laat je toch niet verdwijnen? Mijn suggesties:

- *Verhoog de toeristenbelasting met €0,01.*
- *Ga tol heffen op respectievelijk de Kust, Elizabeth, Koninklijke, Albert I of Nieuwpoort-laan.*
- *Ga bij grensovergang Hazeldonk die handige Beaufort wandelgids verkopen. Doe er een gimmick bij en reken €2,50 extra op de normale verkoopprijs.*
- *Doe ditzelfde aan de Franse grens...*
- *Verstop nog meer veel kunstwerken op lastig te vinden locaties langs de kust en maak deze locaties tegen extra betaling toegankelijk via betaalde apps op smartphones.”*

Ook dat is Nederland ten voeten uit. In Vlaanderen zijn toeristen de kooplui in de tempel. Cultuur is de tempel zelve. Hier is -en ik zeg dat wat monkelend maar vooral met veel waardering- de spirit van de Oostindische Compagnie nog altijd vrij levendig. Ik voel me dan ook gesterkt in het besef dat iemand die hier praat over cultuur die via toeristen geld opbrengt, niet met pek en veren het Ij over gejaagd wordt.

Nederland is overigens niet het enige land om creativiteit en toerisme direct met elkaar te verbinden. Singapore noemt zichzelf the 'Global City for the Arts' en gaat zelfs zo ver dat haar Tourist Board binnen de creatieve economie ook verantwoordelijk is voor de marketing van de kunst en de promotie van cultuurtoerisme.

En dat is zo gek nog niet, want wat leert ons een studie over het reisgedrag van de Belgen – toch burens, nietwaar? Anno 2010 maakt de groeisector cultuurreizen 10,8% uit van alle commerciële reizen. Ruim 2/3 is gerelateerd aan steden; ook al een opsteker voor de Randstad.

Toch even wachten eer je de fles ontkurkt, want er zijn ook andere cijfers.

Het Kunststedenrapport uit 2005 oogt op het eerste zicht wat ontvullend. 'Evenement, concert, tentoonstelling' is maar voor 4% van de verblijftoeristen in de Vlaamse kunststeden een motivator.

En wat is de voorkeuractiviteit? Die unieke Rubens bekijken? Magritte in het echt? De Vlaamse Primitieven? Niets van dat alles. De lievelingsbezigheid van de bezoeker aan kunststeden zoals Antwerpen, Brugge of Gent is gewoonweg: 'wandelen in de binnenstad'.

Maar 'kunsthistorisch patrimonium', 'interessante stad met veel bezienswaardigheden' en 'veel cultuur' werken wervend bij liefst 67%.

Rare snuiter, die kunsttoerist? Misschien wel, maar ik begrijp hem, vanuit televisie. Een dokter uit mijn kennissenkring deed ooit zijn beklag over het feit dat de openbare omroep van de Koningin Elisabethwedstrijd voor viool enkel de finale uitzond. Toen ik hem vroeg wat hij van die finale vond, viel een licht genante stilte. Ik moest begrijpen, hij was een drukbezet man, keek zelden tv en als hij in het weekend dan eens thuis was, zeurden zijn kinderen hem de oren van de kop om naar de populaire comedy FC De Kampioenen te kijken, lekker samen in familie.; dat begreep ik toch. Maar natuurlijk beste kerel, we zijn er voor de gezinnen, nietwaar. Maar sindsdien weet ik dat er een gigantisch verschil is tussen wat mensen zéppen dat ze willen bekijken en waar mensen uiteindelijk op afstemmen.

Toegepast op kunst in de Randstad betekent het dat een tentoonstelling (blockbusters niet te na gesproken) slechts in beperkte mate een unieke motivator is. Maar het is absoluut noodzakelijk om permanent een imago te onderhouden van steden met rijk patrimonium, fascinerende geschiedenis en copieus cultuuraanbod.

Er zijn twee tussentijdse conclusies:

1. Het eerste doel van de toerist is het doelloze: flaneren, ontdekken, laten aanwaaien.
2. Het imago werkt sterker en zeker langer dan het aanbod. Maar het is op termijn natuurlijk het aanbod dat je imago bepaalt.

Ik geef u nog wat facts & figures over twee onderzoeken: 'Stad in Vrouwenhanden' (Mechelen, 2005) en de opening van Museum M in Leuven met een grote expo Rogier van der Weyden (2009). Hier liggen de cijfers veel hoger, maar het gaat dan ook om mensen die effectief in die -minder bekende- kunststeden aanwezig waren, tijdens het evenement. Bovendien gaat het zowel om dag- als verblijftoeristen.

In Mechelen was de expositie bij 30% de hoofdreden van het bezoek.

De landen die meest afkwamen op ‘veel cultuur’ waren Duitsland en Japan, op afstand gevolgd door een peloton van Italië, Nederland, UK en USA.

Wat brengt dat allemaal op?

Voor Mechelen betekende dit 118.400 bezoekers, die 6 miljoen euro extra bestedingen deden (te verhogen met min. 50% indirecte opbrengsten).

In Leuven kwamen 112.000 bezoekers speciaal voor de expo. Daaronder 11.000 verblijfstoeristen, die 153 per dag besteedden. Alles samen ging het om 7,3 miljoen uitgaven, waarvan 2,9 door verblijfstoeristen. Zowat 80% combineert het museumbezoek met een andere activiteit. En de WTO signaleert een hoge crossover tussen visuele kunst en wijn/culinaire toeristen. Een mens leeft inderdaad niet op geestelijk voedsel alleen.

Het Arts Holland Magazine kadert in ‘The World’s Art District’. Het moet een soort van Algemeen Wereldtijdschrift zijn voor Kunst in de Randstad, maar anders dan bij Elsschot zitten er ook klanten op te wachten, zoveel is duidelijk. Klanten met een aangenaam uitgavenpatroon, bovendien, hongerig naar kunst en, na al dat wandelen, ook naar een voedzame maaltijd.

Blijft nog de vraag of het Arts Holland Magazine, zoals Cees de Graaff daarnet stelde, een goed instrument is voor de promotie in het buitenland van de Nederlandse en, wie weet, ook de Vlaamse cultuur.

Over dat laatste kan ik kort zijn: België toeristisch promoten is hogere wiskunde. Het gaat om een land dat 2/3 van de Nederlandse bevolking herbergt maar 4 ministers van Toerisme heeft. Vlaanderen, Wallonië, de Duitstalige gemeenschap én Brussel voeren allemaal een eigen buitenlandse toerismepolitiek. Bovendien is het toeristisch product telkens weer grondig verschillend. U begrijpt dat het internationaal in de markt zetten van België zich tegenover de Nederlandse marketing verhoudt zoals een sudoku voor gevorderden tegenover de tafel van twee.

Niettemin wil men het wel. Alleen verwarren de bewindslui vaak binnenlandse politiek met buitenlandse marketing. Ik wil heus wel in Tokio gaan roepen dat Vlaanderen het Nederlandstalige deel van België is, maar helaas kent men er hooguit Brussel. En dan nog meestal in associatie met Europa, u weet wel, van de Euro. Dan toch liever de tulpenbollen in Keukenhof.

Maar onze gezamenlijke cultuur buiten onze grenzen in de markt zetten is absoluut een zinnige marktbenadering, laat daar geen twijfel over bestaan. Op dat vlak hebben we immers, ook al om historische redenen, een coherente propositie. Bovendien zijn de afstanden tussen onze steden voor mensen die gewend zijn om te tellen in honderden miles bij wijze van spreken walking distance.

Dames en heren, een wijze man leerde me dat een merk een metafoor is voor een relatie. Als ik geen relatie heb met een dienst, een product, dan is dat merk voor mij niet relevant, onbestaande. Kweekt uw magazine een relatie met mij? En hoe ziet u er uit, op basis van dit blad?

Het antwoord is eenvoudig: u bent helemaal Randstad. Eigentijds, artistiek, touch of class.

Beeldig in de zin van veel aandacht voor beeld dat mooi is. En helder, vanwege veel ruimte voor wit, dat laat kijken, dat het beeld laat zien.

Helder is overigens misschien wel hét woord dat voor mij het onderscheid uitmaakt tussen Nederland en Vlaanderen. Ik kan zó zien aan een wagen die voorbijrijdt of het een Nederlandse is: die belettering, die heldere kleuren, die assertieve slogan en dan – als lakmoestest- die duidelijke nummerplaat – héél Hollands vind ik dat. Nederlanders beletteren zoals ze praten: zonder schroom. Wanneer men me vraagt wat nu het verschil is tussen een Nederlander en een Vlaming, dan antwoord ik doorgaans: “Twintig decibel”. Nederland is een plaats van auditieve duidelijkheid, van visuele helderheid, waarbij ons Vlaams gefezel zich verhoudt als gezandstraald glas tegenover kristal.

Maar, voor u denkt dat ik alleen maar aardig wil zijn. Het tijdschrift komt ook wat delicaat over, ernstig – alsof men mij met Bijbelvaste stem wil zeggen: “Gij zult, omringd door al die schoonheid, gelukkig zijn, maar niet vrolijk!” Niets gaat zich te buiten aan relativering; het Bourgondische laten we aan de onderburen. Maar ook dat is Holland, in mijn perceptie, dus waarom niet.

Het zal de verkoop overigens niet stremmen. Qui veut dire tout, ne dit rien. Wie alles wil zijn, is niemand. Arts Holland leert me wat Holland is, als het met zijn kunst-kant naar boven ligt. Eerder zichtbaar dan aaibaar en in design een uitgepuurde esthetiek koppeland aan praktisch nut.

Wat wandelen in een stad is, is bladeren in dit tijdschrift: door bladzijden struinen, af en toe stil staan bij iets wat je netvlies wenkt en soms lezen en doorlezen. Als bezinksel blijft kennis, maar vooral beeld en beeld, zo leerden ons de Romeinen, is imago.

Vandaag is dan ook een belangrijke dag: voortaan is alles van waarde niet alleen weerloos , maar ook werkzaam.”

Wim Vanseveren

Arts Holland / Amsterdam

21 juni 2012