

Smederij Nieuwe verhalen, nieuwe markten

Organisatie: Brabants Bureau van Toerisme & Schatten Van Brabant
Wanneer: woensdag 25 juni 2008
Waar: Van Abbemuseum, Eindhoven
Wie: 90 deelnemers betrokken bij toeristisch en cultureel werkveld



Welkomstwoord door middagvoorzitter dr. Jeroen Bryon

Iets na 14.00 opent Jeroen Bryon de bijeenkomst. Jeroen is werkzaam aan de KU Leuven als docent en als onderzoeker aan het Steunpunt Toerisme en Recreatie in Vlaanderen.

Jeroen vertelt nogmaals kort wat het onderwerp van deze smederij is en wat de organisatoren hiermee hopen te bereiken. Vandaag gaan we op zoek naar koppelingen tussen verschillende sectoren, met de nadruk op de sectoren toerisme en cultuur/erfgoed. De regionale identiteit vormt de achtergrond van deze nieuwe koppelingen.

In Vlaanderen, zo vertelt Jeroen, spreekt men in deze context over regionale streekontwikkeling. Voornaamste verschil tussen Vlaanderen en Nederland wat betreft streekontwikkeling is dat in Nederland er een grotere focus ligt op de koppeling aan economische ontwikkelingskansen.

Jeroen doorloopt vervolgens kort het programma van vandaag en introduceert Diana Korteweg Maris, die de nieuwe toeristisch-recreatieve cijfers van Brabant zal presenteren.

Presentatie Toeristische Trendkrant door Diana Korteweg Maris (BBT)

In de presentatie van Diana worden de nieuwe toeristisch-recreatieve cijfers getoond. De presentatie is slechts een korte samenvatting van toeristische trendrapportage/trendkrant die men kan downloaden via www.bbt.nl. Hierbij haalde Diana kort aan dat het provinciaal beleid een nieuwe koers heeft genomen wat toerisme betreft: Het gaat om wonen, werken en leven in Brabant. De nadruk ligt op de eigen bewoners en niet op het binnenhalen van toeristen. Het belang van het vrijetijdsgedrag vs. het belang van toerisme wordt ook getoond met cijfers. Een paar interessante gegevens uit de presentatie:

- Brabant heeft een recordaantal toeristen gehad (2,09 miljoen Nederlandse vakantiegangers + 762.000 buitenlandse gasten).
- Brabant staat op de 3^e plaats wat betreft de binnenlandse vakantiemarkt en de nummer 4 (Noord-Holland) komt dicht in de buurt.
- De bestedingen in Brabant, voortkomend uit het toerisme, liggen lager dan het Nederlands gemiddelde.
- Het vrijetijdsgedrag van Brabanders laat zien dat de Brabander een echte bourgondiër is, zij gaan meer uit eten en naar het café dan de gemiddelde Nederlander. Ook gaat de Brabander beduidend meer naar de kermis. Verder zijn Brabanders musicalliefhebbers, maar gaan zij minder vaak naar musea.

Samenvattend kan gezegd worden dat Brabant het behoorlijk goed gedaan heeft, maar om deze positie in de vakantiemarkt te behouden is het nodig dat men hard blijft werken. Versterken van de identiteit en vernieuwing van de producten staan hierbij centraal.

=> De presentatie van Diana kunt u downloaden van www.bbt.nl.

Thema "Nieuwe verhalen, nieuwe markten"

Deel 1: Nieuwe product-marktcombinaties vanuit vrijetijdssector

Inleiding door prof. dr. ir. Hans Mommaas (Universiteit van Tilburg)

Hans Mommaas heeft in een uitgebreide presentatie de aanpak van nieuwe product-markt combinaties uiteen gezet. Deze verhelderende presentatie heeft de zaal enorm weten te boeien. Voorafgaand aan de uitleg wat product-markt combinaties nu precies omvatten, gaf Hans nog het volgende mee: 'Een succesvolle internationale positie is afhankelijk van een succesvolle binnenlandse markt'. Dit principe lijkt Economische Zaken niet door te hebben. Zij spenderen miljoenen euro's aan de promotie naar het buitenland toe, maar besteden niets aan de binnenlandse markt. Ook het begrip identiteit werd bekritiseerd. Hans vindt dat identiteit te zeer verbonden is met het zoeken van de eigenheid, de kern, waardoor het zwaarmoedig en hermetisch wordt. Een identiteit is net als een regenboog, hoe dichterbij je komt, hoe vager hij wordt. Liever dan over identiteit te spreken, spreekt hij van verhalen. Je identiteit is je levensverhaal 'wat wil ik zijn'. Ook worden de termen visie en plannen vermeden. We hebben het over verhalen; 'verhalen moeten doorverteld worden en die groeien'.

Belangrijke achtergrond voor de nieuwe product-markt combinaties benadering, is dat het vrijetijdslandschap meer en meer wordt gezien als drager van de ruimtelijke kwaliteit en niet als versturende factor. Detailhandel is ook vooral succesvol als er een vrijetijdslandschap wordt gecreëerd. Verder is de toenemende wereldwijde concurrentie een drijfveer achter de product-markt combinaties. Deze concurrentie kan tot gevolg hebben dat door gebrek aan ontwikkelingen we de boot missen, of juist dat we te snel willen handelen en geen duurzame producten weten te creëren, maar vervallen in rommelige structuren. Hans haalde de plannen van 'het tulpeneiland' aan als voorbeeld van een te snelle ondoordachte reactie op de concurrentiestrijd.

Vrijetijd en toerisme moeten worden ingezet als partners van de ruimtelijke kwaliteit en economische ontwikkeling. Dit roept wel twee vragen op: 1) is het cluster vrijetijd en toerisme daar wel klaar voor? en 2) Hoe kan je het cluster hier sterker toe uitrusten? Het cluster vrijetijd en toerisme is namelijk kleinschalig en versnipperd, er is geringe en gefragmenteerde politieke aandacht voor, en er is een kloof tussen verwachtingen omtrent de ruimtelijke ordening en het cluster (wie neemt de verantwoording voor de ruimtelijke kwaliteit bijvoorbeeld).

Om vrijetijd en toerisme in te gaan zetten als partners van de ruimtelijke kwaliteit en economische ontwikkelingen, is er een nieuwe aanpak nodig (op zoek naar nieuwe product-markt combinaties). De nieuwe aanpak gaat werken via regionale (beeld) verhalen en vraaggestuurde waardeketens. Langs de verhalen moeten nieuwe allianties gecreëerd worden. Allianties met partijen die zich niet persé in het vrijetijdsveld hoeven te bevinden (denk bijvoorbeeld ook aan vastgoed, retail, zorg en landbouw). Mooi voorbeeld van een toeristisch product dat eigenlijk niet als toeristisch product bedoeld is, zijn de bollenvelden in Noord-Holland. Een nieuwe aanpak brengt ook andere rollen met zich mee: innoverende ondernemers en stimulerende overheden.

Het zoeken naar nieuwe product-markt combinaties is in principe het ontwikkelen van een procédé (hoe vinden en sluiten we allianties); identificeren, provoceren en programmeren. Vind de juiste actoren, dé ondernemers. In de ondernemerstafels zitten ook bewust geen sectororganisaties.

De aanpak is voor het eerst uitgevoerd in het Limburgse Heuvelland, Hans laat hiervan enkele voorbeelden zien, zoals Helende Hellingen (zorg + toerisme), Volle smaken (streekproducten) en Verbonden Velden (ict + toerisme).

In opdracht van Agro & Co Brabant en de Provincie Noord-Brabant is deze aanpak ook uitgevoerd voor het Brabantse land. Diepgaand onderzoek naar de kwaliteiten en kenmerken (de verhalen achter het Brabantse land) heeft een vijftal verhalen met potentiële allianties opgeleverd: 1) Bossen van bezinning (trend spiritualiteit gekoppeld aan hergebruik kloosters)

- 2) Erven van ontwikkeling (vrijkomende agrarische bebouwing benutten voor nieuwe woon- en werkomgeving voor kenniswerkers)
- 3) Ons dorp (vergrijzing gekoppeld aan verlevendiging dorpskernen)
- 4) Levendige langstraten (maakindustrie - bijv. schoenen - gekoppeld aan toerisme)
- 5) Spelend netwerk (grote aanbod van attracties en media aan elkaar koppelen)

Ook voor Zuidwest-Nederland (Zeeland + West-Brabant) heeft deze aanpak 4 kansrijke verhalen geïdentificeerd: 1) Agrogarden 2) Aqua hightech campus 3) Energydelta en 4) Delta living.

Hoe nu verder: De verhaallijnen moeten onderhouden worden, ondernemerstafels moeten gefaciliteerd worden, er dient een slagvaardige ontwikkelingscoalitie gevormd te worden. Daarnaast is het zaak flexibel om te gaan met programma's en projecten - lukt het nu niet, dan is er over een jaar misschien een nieuwe kans. Ten slotte is het van belang dat er een interprovinciale 'brigade' wordt ingesteld: iemand die dwars door alle beleidsprogramma's en afdelingen heen de verantwoordelijkheid heeft om deze aanpak te begeleiden en ten uitvoer te brengen.

Na de presentatie van Hans Mommaas was er ruimte om vragen te stellen, maar het publiek moest de hoeveelheid informatie eerst laten bezinken.

=> De presentatie van Hans kunt u downloaden van www.bbt.nl.

Inspirerend praktijkvoorbeeld: Navitell - Isabelle Maenhout

Isabelle Maenhout, zelf afkomstig uit de theater / opera sector, is via een omweg in de toeristische sector terechtgekomen. Vanuit het toeristische beleid van Vlaanderen kwam een aantal jaren geleden de vraag hoe 'er een meerwaarde aan hun toeristische producten gekoppeld kon worden'. Bij Navitell hebben ze een meerwaarde weten te creëren door techniek en storytelling te combineren. Via mobiele technologische hoogstandjes en indrukwekkende software krijgen gebruikers van de Navitell producten 'het juiste verhaal op het juiste tijdstip en de juiste plaats'. Tijdens het wandelen, fietsen, autorijden et cetera kunnen gebruikers de omgeving beleven door middel van de verhalen die automatisch worden ingestart via hun mobiele telefoon of mobiele apparatuur. Groot voordeel is dat consumenten de gegevens niet via een gsm-netwerk hoeven te downloaden (met alle kosten vandien), maar dat zij de verhalen vooraf kunnen inladen op hun apparatuur en dat met slechts een druk op de knop 'start' de verhalen automatisch op de juiste plaats (door koppeling aan gps) worden verteld. Er zijn een reeks aan verhalen ontwikkeld: story traveller, story cooking, story coach; voor stedenbezoek tot wandelen door de bossen, van een wijnroute tot wielrennen op de Mont Ventoux. Bij alle verhalen geldt dat er sprake is van top premium content, vaak ontwikkeld in samenwerking met tv-producenten (bijvoorbeeld de Vlaamse omroep VRT).

Een nieuwe ontwikkeling is de mogelijkheid voor 'user generated content'. De consument kan zelf zijn verhaal creëren. Consumenten kunnen dan zelf hun verhaal filmen en uploaden en daarbij aangeven bij welke locaties het verhaal hoort: De omgeving aan de persoonlijke beleving van de consument ontdekken.

Op dit moment is Navitell bezig met ontwikkelen van belevenisroutes rond het thema WO I, die zich in de periode 1914-1918 afspeelde in Ieper (West-Vlaanderen). Hierbij kan men verhalen horen vanuit verschillende invalshoeken, bijvoorbeeld van een Canadese soldaat of West-Vlaamse bewoner. Extra toevoeging is de digitale erfgoedcel, waarbij bezoekers hun eigen verhaal kunnen toevoegen. Deze boodschap kan men direct versturen naar een emailadres of opslaan in een digitale kluis voor toekomstige generaties. Voor meer informatie: www.storynations.com

De zaal reageerde enthousiast op de vele mogelijkheden van Navitell en met name de mogelijkheid om eigen verhalen toe te voegen sprak erg aan.

=> De presentatie van Isabelle kunt u (binnenkort) downloaden van www.bbt.nl.

PAUZE

Deel 2: Nieuwe product-marktcombinaties vanuit Schatten van Brabant

Introductie programma Schatten van Brabant door projectleider Simone Kramer

Simone Kramer heeft de zaal uitgelegd wat Schatten van Brabant is, wat zij doen en wat zij kunnen betekenen. Schatten van Brabant is een initiatief van de provincie, dat als doel heeft het cultureel-historisch besef en beleving onder de aandacht te brengen. Het gaat om de betekenis van het verleden voor nu. Schatten van Brabant wil het verleden tot leven brengen door middel van verhalen en beleving. Zij doen dit door middel van het zoeken naar nieuwe contexten (zoals andere settings), en het aangaan van nieuwe allianties. Via smederijen proberen zij verschillende partijen bij elkaar te brengen. Zij stellen zich flexibel op, zodat allerlei soorten organisaties toegang kunnen vinden. Een voorbeeld van een project dat met behulp van Schatten van Brabant tot leven is gebracht, zijn de 'poosplaatsen'; plaatsen waar men tijdens het wandelen of fietsen even kan verpozen. Hier staat dan bijvoorbeeld een dichter, muzikant of een monnik die een verhaal vertelt.

Schatten van Brabant is een optelsom van productontwikkeling, nieuwe netwerken, gezamenlijke projecten en een herkenbare collectieve campagne. Schatten van Brabant biedt cofinanciering, partnerships, advisering & begeleiding en promotie. Voor degene die willen meedoen aan een project van Schatten van Brabant, zie de website www.schattenvanbrabant.nl

=> De presentatie van Simone kunt u downloaden van www.bbt.nl.

Inspirerend praktijkvoorbeeld: Tilburg Transformeert - Geertrui Verbraak

Geertrui Verbraak, werkzaam bij de gemeente Tilburg, heeft de zaal twee filmpjes van het project Tilburg Transformeert laten zien. In de stad Tilburg staan vijf kijkers die gericht zijn op bijzondere locaties. Wanneer men door de kijker kijkt, ziet men een filmpje waar een blik wordt geworpen op het verleden van desbetreffende locatie en tevens kunnen ze een toekomstbeeld laten zien. Het leuke aan deze filmpjes is dat ze steeds ge-update kunnen worden en toegankelijk zijn voor een breed publiek. Gemeente Tilburg heeft voorzien in de hardware, de Universiteit van Tilburg in de inhoud. Schatten van Brabant gaat nu i.s.m. het Brabants Bureau voor Toerisme een wandelroute ontwikkelen omtrent om de kijkers met elkaar te verbinden.

=> Voor meer informatie en het bekijken van alle filmpjes zie: www.uvt.nl/tt.

Provinciaal beleid = verweven van cultuur en toerisme door Gerbrand Hoek

Gerbrand Hoek heeft in zijn presentatie meer uitleg gegeven over het provinciaal beleid (2007-2011). Er wordt een integrale benadering gevolgd, waarin toerisme en recreatie geen apart sectorbeleid meer hebben. Toerisme en recreatie zitten verweven in de verschillende programmalijnen van de provincie: 1) Mooi Brabant 2) Schoon Brabant 3) Bereikbaar Brabant 4) Dynamisch Brabant 5) Perspectief Brabant en 6) Verbindend Brabant.

Ook heeft Gerbrand nog even stilgestaan bij het nieuwe Vrijtijdshuis. Vanaf 1 januari gaan het Brabants Bureau voor Toerisme, Uitmarketingbureau, Uitpunten en Uitinbrabant.nl fuseren in het Vrijtijdshuis, dat als doel heeft het gebruik, de kwaliteit en beschikbaarheid van het Brabants vrijetijdsaanbod te stimuleren. Gerbrand heeft op het einde van zijn presentatie nog een suggestie aan de groep, namelijk dat het thema water genoeg potentieel biedt om nieuwe product-markt combinaties te ontwikkelen.

=> De presentatie van Gerbrand kunt u downloaden van www.bbt.nl.

Vragen vanuit de zaal

Na een korte discussie over de termen vrijetijd en toerisme, kwam vanuit de zaal een vraag 'hoe nu verder te gaan'. Gerbrand Hoek stelde dat hier een goede taak voor het vrijetijdshuis is weggelegd. Ook kwam de vraag of men verwachtte dat het bedrijfsleven meer verantwoording voor de ruimtelijke kwaliteit ging nemen. Hans Mommaas reageerde op deze vraag door in ieder geval het belang ervan te benadrukken. Bij toerisme denkt men nog steeds teveel in termen van routes in plaats van in landschappen. Hoewel het op het moment nog weinig het geval is, zullen in de toekomst meer middelen gehaald worden uit de private sector. Zodra zij zich meer beseffen wat hun verantwoording is en wat zij ervoor belang bij hebben, zal er verschuiving plaats vinden.

Wegens tijdgebrek zijn de geplande workshops niet doorgedaan.

De genodigden hadden aan het begin van de sessie de volgende vraag meegekregen: 'Stel dat je je regio in een vitrine zou mogen uitstellen, welke drie nieuwe aspecten (niet alleen producten) zou je er in plaatsen? Waarom, hoe en voor wie?'

Afsluiting

Jeroen Bryon plaatste nog enkele kanttekeningen bij hetgeen er allemaal gezegd was tijdens de presentaties.

- ⇒ Het belang van 'trekkers' moet niet onderschat worden. Plannen en projecten gaan pas van start en blijven lopen zodra er mensen zijn die de kar blijven trekken.
- ⇒ Nieuwe verhalen brengen ook nieuwe uitgeslotenen met zich mee.
- ⇒ Er zijn nieuwe processen/organisaties/budgetten nodig, wat betekent ook dat bepaalde manieren moeten worden losgelaten.
- ⇒ Wellicht wil niet iedereen die manier van onderdompeling, beleving waar we het steeds over hebben en is niet iedereen op zoek naar authenticiteit (verwijzing naar professor Swarbrook). Nog steeds gaan duizenden toeristen naar de Costa puur om daar in de zon te liggen. Dubai is enorm populair en skiën in de woestijn is nu niet bepaald authentiek.

Jeroen benadrukte dat de toeristische en culturele sector door passie gedreven sectoren zijn. En dat de bekende marketing P's wellicht aan vernieuwing toe zijn. Zijn eerste suggesties: Passie, Prikkelen, Projecten, Platformen en Perspectief.

Ten slotte gaf hij aan dat de bijeenkomst van vandaag vervolg zal krijgen; Schatten van Brabant en Brabants Bureau voor Toerisme willen met partijen uit de toeristische en culturele sector aan de slag om de inspiratie en ideeën uit de bijeenkomst om te zetten in concrete acties. Hij deed een oproep aan de zaal om zich te melden bij de organisatoren, als men betrokken wil worden bij het vervolg.

Bij de borrel werd wederom duidelijk dat het een succesvolle dag was die velen geïnspireerd heeft. Een dag die snel een vervolg hoort te krijgen.