

STRATEGISCH MARKETINGPLAN

Kunstmaand  
**AMELAND**  
2010 - 2015

12 januari 2011

## INHOUD

<b>1</b>	<b>INLEIDING</b>	<b>3</b>
1.1	Kunstmaand Ameland, beschrijving huidige situatie	
1.2	Resultaten tot nu toe	
1.3	Probleemstelling (kernprobleem)	
1.4	Doelstelling	
<b>2</b>	<b>SWOT ANALYSE</b>	<b>5</b>
2.1	Sterktes van de Kunstmaand Ameland	
2.2	Zwaktes van de Kunstmaand Ameland	
2.3	Kansen voor de Kunstmaand Ameland	
2.4	Bedreigingen voor de Kunstmaand Ameland	
<b>3</b>	<b>CONCURRENTIEANALYSE</b>	<b>7</b>
3.1	Inleiding	
3.2	Conclusie	
<b>4</b>	<b>MISSIE- EN STRATEGIEKEUZE</b>	<b>11</b>
4.1	USP's	
4.2	Missie	
4.3	Doelstellingen	
4.4	Toevoegingen aan het huidige concept	
<b>5</b>	<b>UITWERKING: HET MARKETINGPROGRAMMA</b>	<b>14</b>
5.1	Doelgroepkeuze	
5.2	Merkwaarden Kunstmaand Ameland	
5.3	Mediamix	
5.4	Planning	
5.5	Organisatie	
5.6	Financiering	

## BIJLAGE 1 MARKTANALYSE

# 1 INLEIDING

## 1.1 Kunstmaand Ameland, beschrijving huidige situatie

### *Het concept*

Het eiland Ameland is in november één grote expositieruimte, in kerken, galeries, kampeerboerderijen, musea, stallen, in het weiland, in het bos en bij bedrijven vindt de bezoeker uitingen van kunst. Dit kunnen beelden, objecten, schilderijen, grafisch werk, glas en keramiek zijn. De openheid van het landschap en de vrije toegankelijkheid van het werk op de locaties draagt bij aan de open sfeer en moedigt discussie aan. Iedereen kan het werk zien en dus heeft iedereen ook een mening (*bron: productplan Kunstmaand Ameland 2010*).

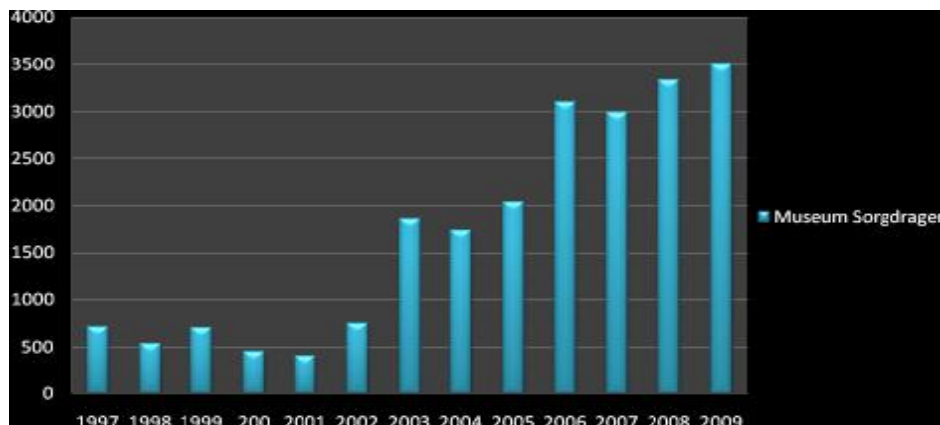
Kunstenaars waarderen het eiland als mooie plek om te exposeren maar ook om te werken en om contacten te leggen met andere kunstenaars. Bezoekers zijn gecharmeerd door het evenement omdat zij een korte vakantie kunnen combineren met cultuurgenot.

Het mes snijdt aan twee kanten:

- in de stille novembermaand komen vanwege de Kunstmaand toeristen naar het eiland;
- de doelgroep naar en het profiel van Ameland wordt verbreed: naast een aanbod voor gezinnen, heeft Ameland ook voor andere doelgroepen een aanbod.

## 1.2 Resultaten tot nu toe

De Kunstmaand Ameland kende haar eerste editie in 1997. De Kunstmaand trok het afgelopen jaar (2009) 3.500 bezoekers naar Ameland. Elk jaar wordt de lat hoger gelegd voor wat betreft het aantal bezoekers. In onderstaand overzicht de ontwikkeling van het aantal bezoekers van 1997 tot 2009. **In 2010 trok de Kunstmaand 4.500 bezoekers.**



Er is vanaf 2007 gewerkt aan een professionaliseringslag van de Kunstmaand Ameland. Met het rapport 'de Biënnale van Ameland' is hiervoor een goede basis gelegd.

De organisatie is de afgelopen jaren sterk geprofessionaliseerd. Er is een Stichting opgericht en een Raad van Toezicht aangesteld. In 2009 is een artistiek leider aangesteld, die samen met andere professionele kunstenaars een selectie maakt en op zoek gaat naar gevarieerde kunst passend in en bij de Kunstmaand Ameland. Tevens is er een zakelijk leider aangesteld en beschikt men over secretariele ondersteuning. De kwaliteit is door de sterk geprofesionaliseerde organisatie gewaarborgd.

Verder wordt gewerkt aan de internationalisering van de Kunstmaand Ameland. Er zijn o.a. contacten gelegd met kunstenaars en organisaties in Zweden, Denemarken en Duitsland.

De Kunstmaand Ameland heeft, na een aarzelende en afwijzende houding van de eilander bevolking, nu een volwaardige plaats in het culturele aanbod van Ameland gekregen. Er is inmiddels voldoende draagvlak en betrokkenheid van de Amelander bewoners, de gemeente, het onderwijs en het bedrijfsleven.

### 1.3 Probleemstelling (kernprobleem)

Bijna alle ingredienten voor een succesvol cultureel evenement zijn aanwezig: een goed doordacht concept, voldoende draagvlak op het eiland, een groeiend netwerk, een professionele interne organisatie, een zakelijk en een artistiek leider en vooral een prachtige locatie. Er is echter tot nog toe veel aandacht besteedt aan het 'aanbod', en in mindere mate aan de 'vraag'.

Het is belangrijk om te weten wie de potentiële klanten zijn van de Kunstmaand Ameland, wat hun behoeften zijn en hoe ze het best bereikt kunnen worden. Daarnaast is het van belang om te weten met welke 'concurrenten' de Kunstmaand Ameland te maken heeft. Met welke andere culturele evenementen of vrijetijdsactiviteiten concurreert de Kunstmaand Ameland?

**Op basis van een marktanalyse zal een heldere profilering voor de Kunstmaand worden bedacht:** bieden we toegankelijke kunst aan voor een breed publiek, kiezen we voor een niche-markt met een hoogwaardig aanbod op gebied van beeldende kunst of wellicht een mengeling van beide?

Op basis van consumentenbehoeftes, een benchmark met 'concurrentie' én op basis van haar eigen USP's (Unieke Sterke Punten) kan de Kunstmaand Ameland de juiste keuzes maken in haar concept en zorgdragen focus in haar marketingactiviteiten.

Om de Kunstmaand Ameland goed 'in de markt' te zetten is het opstellen van een strategisch marketingplan van wezenlijk belang. De Kunstmaand Ameland moet kiezen voor een duidelijke profilering en dit de komende jaren vasthouden, zodat er 'merkwaarde' ontstaat.

### 1.4 Doelstelling

De doelstelling van het strategische marketingplan is: **'het benoemen van de meest kansrijke doelgroepen voor de Kunstmaand Ameland en op basis van de behoefte van deze doelgroepen een aanscherping van het concept en een heldere profilering van de Kunstmaand Ameland, ten opzichte van concurrerende evenementen en activiteiten.'** Tevens zal in de uitwerking van het marketingplan aandacht geschonken worden aan de mediamix om de doelgroep te bereiken.

## 2 SWOT ANALYSE

### 2.1 Sterktes van de Kunstmaand Ameland

- De Kunstmaand Ameland heeft een professionele organisatie neergezet, met een artistiek en een zakelijk leider. Er is na 13 edities inmiddels veel kennis en ervaring opgebouwd.
- De Kunstmaand Ameland groeit in naamsbekendheid en in bezoekersaantal.
- De Kunstmaand Ameland heeft inmiddels een goed (inter)nationaal netwerk opgebouwd, dit netwerk groeit ieder jaar.
- Er is op Ameland draagvlak onder bewoners, bedrijven, overheid en andere organisaties.
- Het eiland biedt een uniek decor voor kunst- en cultuuruitingen en is een unieke broedplaats en ontmoetingsplaats voor kunstenaars, kennisinstellingen etc.
- Bezoekers zijn afhankelijk van de boot(tijden) en zijn 'verplicht' om er een meerdaags bezoek van te maken. Bezoekers kunnen vakantie en cultuurconsumptie combineren.
- In de maand november is geen schoolvakantie, waardoor de rust kan worden gegarandeerd. Dit trekt een ander soort publiek.
- Ameland maakt onderdeel uit van de 'Nordic Art Connection'.

### 2.2 Zwaktes van de Kunstmaand Ameland

- Tot nog toe is de Kunstmaand Ameland met name gericht op het product en in mindere mate op de vraag van de consument.
- Het concept van de Kunstmaand Ameland is niet duidelijk: bieden we toegankelijke kunst voor een breed publiek of hoogwaardige kunst voor een nichemarkt?
- In de maand november valt geen schoolvakantie, waardoor gezinnen met jonge kinderen alleen in de weekenden kunnen.
- De financiering van de Kunstmaand Ameland is tot nog toe afhankelijk van incidentele subsidies en sponsoring.
- Bezoekers zijn afhankelijk van de boot(tijden) en zijn 'verplicht' om er een meerdaags bezoek van te maken.
- Er is een beperkt budget voor marketing en promotieactiviteiten, waardoor focus en samenwerking noodzakelijk is.
- Er is weinig informatie beschikbaar over de huidige bezoekers en potentieel interessante bezoekers. Aanvullend onderzoek op dit terrein is noodzakelijk.

### 2.3 Kansen voor de Kunstmaand Ameland

Op basis van een marktanalyse (zie bijlage 1) kunnen de volgende kansen en bedreigingen voor de Kunstmaand Ameland worden gesignaleerd:

- De vergrijzing: een snel groeiende groep van 50+ers met veel tijd en geld.
- In deelname aan cultuur en cultureel erfgoed is de grootste groei zichtbaar in de categorie 'jongere ouderen' (50-64 jaar), mede vanwege de grote omvang van deze groep en de beschikbare vrije tijd.
- Toename van het gemiddelde opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking; hoger opgeleiden tonen meer interesse in kunst en betrekken ook hun kinderen daarbij.
- Hoge vakantieparticipatie onder senioren en gezinnen met jonge kinderen.

- Toename cultuurparticipatie onder kinderen en jongeren (tot 20 jaar), enerzijds vanwege de toename van cultuur in het onderwijs en anderzijds vanwege het gemiddeld toegenomen opleidingsniveau van (werkende) ouders.
- De toename van het aantal korte vakanties in eigen land.
- Als gevolg van de verschuiving naar meer immateriële zaken ontstaat meer aandacht voor duurzaamheid, authenticiteit, gezondheid, wellness, spiritualiteit en persoonlijke ontwikkeling. Binnen het concept van 'belevissen' ontstaat een verdere verdieping.
- Hoge cultuurparticipatie onder de Nederlandse bevolking. Nederlanders behoren met de inwoners van de Scandinavische landen en de Baltische staten tot de grootste cultuurminnaars van Europa.
- Hoge cultuurparticipatie van de Scandinavische doelgroep, die ook nog eens erg reislustig en welvarend is.
- Toename van de gemiddelde bestedingen tijdens de vakantie, ondanks de economische recessie.
- Vrouwen blijken bepalend in de keuze van een vakantie. Vrouwen hebben tevens een hogere cultuurparticipatie dan mannen.
- De toenemende behoefte van toeristen om tijdens de vakantie iets aan persoonlijke ontwikkeling te doen.
- Groei van actieve cultuurdeelname, zoals schilderen, toneel of muziek maken. In 2007 was 42% van de bevolking van 6 jaar en ouder op enigerlei wijze actief.
- Kunstzinnig geïnteresseerden hebben een zekere voorkeur voor de grote steden en daardoor is een grote potentiële doelgroep 'relatief eenvoudig' te bereiken.
- De groei van het internetgebruik en nieuwe media biedt kansen, o.m. om bezoekers te binden aan de Kunstmaand Ameland, ze onderling ervaringen uit te laten wisselen (sociale netwerken), interactie of als onderdeel van kunstuiting.
- Gemeente Ameland en VVV Ameland zijn bezig met de profilering van Ameland, de Kunstmaand zou mogelijk een bijdrage kunnen leveren aan een heldere profilering.
- De benoeming van de Waddenzee als Unesco Werelderfgoed.
- De beleidsmatige aandacht van zowel ministeries als lagere overheden voor de duurzame ontwikkeling van het Waddengebied.

#### **2.4 Bedreigingen voor de Kunstmaand Ameland**

- Toenemend aanbod aan vrijetijdsactiviteiten, terwijl de beschikbare vrijetijd per hoofd van de bevolking afneemt.
- De grens tussen 'hoge' en 'lage' cultuur vervaagt, wat een heldere profilering voor de kunst- en cultuursector lastiger maakt.
- Stagnatie in de groei van het aantal toeristen dat naar de kust komt, het verlies van marktaandeel van de Waddeneilanden en Ameland,
- Een gebrek aan productvernieuwing op Ameland.
- Het (nog) onduidelijke profiel van Ameland.
- Gebrek aan faciliteiten en aantrekkingskracht voor jongeren voor wat betreft Ameland als toeristische bestemming.

### 3 CONCURRENTIEANALYSE

#### 3.1 Inleiding

In onderstaande analyse wordt een korte omsomming gegeven van evenementen in dezelfde regio, dezelfde periode of binnen hetzelfde thema als de Kunstmaand Ameland. Op basis van de concurrentieanalyse kan de Kunstmaand Ameland haar onderscheidende kenmerken bepalen.

#### Zelfde kunstdiscipline, zelfde periode en zelfde regio

##### **Art EvenTT (5-7 november)**

De TT Hall te Assen is het decor voor de eerste overdekte kunstbeurs van het Noorden, ART EvenTT. Kunstliefhebbers en bezoekers kunnen gedurende 3 dagen kennismaken met alle hedendaagse kunstvormen, zoals schilder- en beeldhouwkunst, fotografie, glas en keramiek. Art EvenTT Assen dankt haar reputatie aan de grote verscheidenheid van kunst objecten en geeft een presentatie van klassieke schilderkunst tot aan hedendaagse kunst.

##### **Art-event Hof van Saksen (13-14 november)**

Wederom een Art-event bij Hof van Saksen (Assen) met dit jaar ongeveer 50 kunstenaars uit binnen- en buitenland. De kunstwerken zijn van een goede kwaliteit en origineel. Er is een grote variatie in het aangeboden werk te zien, zowel in de Havezate als in de voorgelegen tuin. Van schilderijen en beelden tot handgemaakte design vilten kleding en sieraden. Zowel iets voor in het interieur als iets om te dragen. Dus voor iedereen keuze genoeg.

##### **Kunst op Nienoord (27-28 november)**

Het Nationaal Rijtuigmuseum organiseert op landgoed Nienoord te Leek de 9e editie van Kunst op Nienoord. Het sfeervolle evenement heeft ook dit jaar weer een origineel en zeer divers aanbod van schilderijen, glas, keramiek, brons, ijzer, steen, grafiek, couture, fotografie en hout. Kunstliefhebbers krijgen de mogelijkheid een grote collectie kunstwerken te zien, direct in contact te komen met de kunstenaars en zonder bemiddeling werk aan te kopen.

#### Zelfde periode en zelfde regio

##### **World Press Photo tentoonstelling (6-28 november)**

De reizende World Press Photo tentoonstelling, die te zien is in 90 steden wereldwijd, toont de winnende foto's van de 53ste editie van de World Press Photo-wedstrijd. Deze tentoonstelling is te zien in de der Aa-kerk te Groningen. De beste persfotografen ter wereld namen deel aan deze jaarlijks gehouden persfotografie wedstrijd. Uit meer dan 96.000 ingezonden foto's is de foto van de Pietro Masturzo door de jury verkozen als de beste.

##### **Noordelijk filmfestival (10-14 november)**

Stadsschouwburg De Harmonie en Filmhuis in Leeuwarden organiseren het jaarlijkse vijfdaagse filmfeest met vertoningen uit het 'hoge noorden', 'het diepe zuiden', 'het wilde westen', en 'het verre oosten'. Leeuwarden is het 3de filmfestival van Nederland.

### **Tussen Kunst & Kitsch (8 November)**

Op maandag 8 november vindt een opnamedag plaats van het bekende AVRO-programma Tussen Kunst & Kitsch in het Fries Museum. Belangstellenden kunnen hiervoor vanaf nu tickets reserveren. Deelnemers mogen drie voorwerpen meenemen. De objecten worden getaxeerd door de experts van Tussen Kunst & Kitsch. Misschien heeft u wel een schat in handen!

### **Diezijn leuk Hip en Handgemaakt Markt (28 november)**

Op de Diezijn leuk Hip en Handgemaakt Markt in Groningen vind je allerlei unieke, originele en handgemaakte producten. Anders dan het doorsnee-aanbod en je ontmoet de personen achter dat leuke product. Ook is het de gelegenheid om geïnspireerd te raken en leuke hobby-materialen aan te schaffen. Bovendien vind je hier leuke rariteiten, vintage en retro-artikelen.

## **Zelfde kunstdiscipline en zelfde periode**

### **PAN Amsterdam (21-28 november)**

Een échte kunstliefhebber en toe aan een eigen collectie? Kom dan naar PAN Amsterdam in de RAI Parkhal. Aan deze kunst- en antiekbeurs nemen ruim 120 tophandelaren deel uit Nederland, België en Duitsland. Zij bieden oude en moderne schilderijen, foto's, meubelen, juwelen, zilver, glas en 20<sup>ste</sup>-eeuws design. Ook antiquiteiten, etnografica en Aziatische kunst zijn goed vertegenwoordigd. Met objecten variërend in prijs van €250 tot €1 miljoen is PAN voor zowel beginnende kunstkopers als doorgewinterde verzamelaars interessant. Een dag voor de opening keuren experts het aanbod op kwaliteit, echtheid en conditie. Alleen het beste haalt de PAN.

### **Kunst en Living (29-31 oktober)**

In Ahoy Rotterdam wordt het feestelijk 10-jarig jubileum gevierd van Kunst en Living, hét lifestyle evenement voor mensen die genieten van de mooie dingen in het leven. Het aansprekend deelnemersaanbod omvat een verfijnde combinatie van toegankelijke, betaalbare kunst met wonen en leven op niveau. In een sfeervolle ambiance geven professionele kunstenaars, galerieën, woninginrichters, stylisten en tuinarchitecten acte de presence. Ware levensgenieters oriënteren zich op alles wat er op het gebied van luxury living. U bent van harte welkom!

### **Glow (6-13 november)**

Voor de vijfde keer vormt de binnenstad van Eindhoven dit najaar het decor en podium van Glow. Acht dagen lang zijn via een speciaal uitgezette kunstroute tientallen werken te bekijken en te beleven, die zijn ontwikkeld door kunstenaars en designers uit binnen- en buitenland. Deze openlucht tentoonstelling levert een fascinerend schouwspel op van toegepaste lichtkunst en -design op stadsiconen en unieke locaties in de Lichtstad van Nederland.

### **Kunst in de Markt (25-28 november)**

Kunst in de Markt kortweg KIM, is een beurs met werk van professionele kunstenaars en vormgevers uit Arnhem en omgeving. De KIM beurs wordt gehouden in de Eusebiuskerk te Arnhem en is inmiddels een jaarlijks terugkerend evenement. Zie de website van KIM voor de deelnemende kunstenaars van de kunstbeurs.

### **Kunstkijkroute (iedere maand)**

Elke 3e zondagmiddag van de maand is er iets te zien in Amersfoort. Ateliers van alle deelnemende kunstenaars in binnenstad en buitenwijken zijn dan



geopend. Alsmede een aantal galleries. In Theater De Lieve Vrouw wordt een wisselend aanbod van deelnemende kunstenaars getoond.

### Zelfde periode

#### **Museumnacht Amsterdam (6 november)**

Eén nacht per jaar openen 45 Amsterdamse musea hun deuren tijdens de Museumnacht Amsterdam (n8). Er zijn zo'n 200 bijzondere evenementen, zoals workshops, concerten, speciale rondleidingen, optredens en je kunt lekker eten en drinken. Natuurlijk zijn ook de vaste collecties en tijdelijke tentoonstellingen te bezichtigen. De opening van de museumnacht vindt plaats in het Tropenmuseum, dat dit jaar haar 100-jarig bestaan viert. Bekijk de website van n8 voor het programma.

#### **Muziek in het Museum (13-14 november)**

Een heel weekend lang gratis genieten van amateurmuziek in zeven Leidse musea tijdens Muziek in het Museum. Naast de vele optredens kun je ook gratis de museumzalen bezoeken. Tot en met zondagmiddag is er een scala aan optredens in de diverse musea. Bij de meeste musea is er op zaterdag ook een avondprogramma. Deelnemende Leidse musea zijn: Naturalis, Museum Volkenkunde, Stedelijk Museum De Lakenhal, Museum Boerhaave, SieboldHuis, Rijksmuseum van Oudheden en Hortus botanicus Leiden.

#### **Crossing Border (17-20 november)**

De combinatie literatuur, muziek, film en beeldende kunst staat centraal tijdens het Crossing Border festival. Schrijvers, dichters, muzikanten, filmers en artiesten zijn tijdens dit festival te zien en horen in het centrum van Den Haag. Crossing Border speelt zich af in de Koninklijke Schouwburg en het Nationale Toneel Gebouw in Den Haag; samen Het Toneelkwartier genaamd. Op het Lange Voorhout bouwt Crossing Border twee festivaltenten. Op donderdag 18 november 2010 is er een speciaal programma voor de openingsavond. Zaterdag 20 november is er Borderkids met een speciaal kinderprogramma.

#### **Margriet Winter Fair (19-25 november)**

Het feestelijke, winterse evenement Margriet Winter Fair viert haar tiende editie. Met workshops, proeverijen, kookdemonstraties, modeshows en lezingen. Ook zijn er optredens van talloze artiesten. Shoppen en inspiratie opdoen kan bij de ruim driehonderd boetieks en natuurlijk kun je heel veel kerstinkopen doen. Margriet Winter Fair vindt plaats in de Jaarbeurs Utrecht. Bekijk de website voor de laatste nieuwtjes en het programma

### Zelfde kunstdiscipline

#### **Holland Biënnale 2010: NHBNL.10 (12 september – 17 oktober)**

Als er iets is dat centraal staat in de geschiedenis van Noord-Holland, dan is het wel de eeuwige strijd tegen het water. Het is een geschiedenis van weren en toelaten. Niet alleen van water, maar ook van mensen. Dit spanningsveld -van open en gesloten, van gastvrij en naar binnen gekeerd- is het thema van de vierde editie van de Noord-Holland Biënnale: de ontmoeting tussen land en water. De Biënnale nodigt het publiek uit om Noord-Holland vanuit een ander perspectief te bezien en te ervaren. Van 12 september t/m 17 oktober vinden tentoonstellingen, ontwerpateliers, lezingen en debatten plaats op negen verschillende locaties door heel Noord-Holland. Tentoonstellingen, ontwerpateliers en debatten vinden plaats in heel Noord-Holland. NHBNL.10 wordt georganiseerd

door: De Vishal in Haarlem, de Grote Kerk in Schermerhorn, het Kunstenaarscentrum in Bergen, de Boterhal in Hoorn en Kunst en Cultuur Noord-Holland. Naast de provincie Noord-Holland ondersteunen de volgende instellingen NHBNL.10: Mondriaan Stichting, VSBfonds, Stimuleringsfonds voor Architectuur, SNS REAAL Fonds, Prins Bernhard Cultuurfonds Noord-Holland, Lira Fonds en de gemeenten Den Helder, Zandvoort, Castricum, Velsen, Bergen, Haarlem, Hoorn en Schermer.

#### **Twente Biennale (17-20 september 2009)**

Twente Biennale pilot 09 is een 4 daags crossmediaal kunstfestival dat Europese en Twentse kunst kris kras door elkaar exposeert. Het programma bestaat uit beeldende kunst, design, nieuwe media, lezingen, performances, muziek en architectuur voor een breed publiek uit de regio Twente en daarbuiten. Twente Biennale vindt plaats op het terrein van de voormalige Hazemeijer Holec fabrieken, waar in de 20e eeuw elektrische schakelkasten voor de zware industrie werden geproduceerd. Op dit moment wordt op het 3 hectare grote industrieel erfgoed nabij de binnenstad van Hengelo creatieve economie ontwikkeld, en is het terrein op weg om het nieuwe culturele hart van Twente te worden.

#### **Art Amsterdam (26-30 mei 2010)**

Art Amsterdam is geworteld in de stad die ook op het gebied van beeldende kunst geldt als nationaal epicentrum. Om de verankering van de beurs in de hoofdstad te onderstrepen is er **Art in Amsterdam**, een samenwerkingsverband met en tussen 31 musea, kunstenaarsinitiatieven, broedplaatsen en tentoonstellingsruimten. De deelnemende instellingen zijn verdeeld over alle stadsdelen en zijn te herkennen aan de vlag met Art in Amsterdam-logo. Een speciaal ontworpen plattegrond toont hun locatie en programma. Een regelmatige pendeldienst van vijf busjes die non-stop hun rondes rijden, zorgt voor vervoer van beursbezoekers naar de stad en terug. Van 26 tot en met 30 mei 2010 vond de 26ste editie plaats van **Art Amsterdam**, de grootste beurs voor hedendaagse en moderne kunst in Nederland. Naast de top van de Nederlandse galeriewereld is er een internationaal aanbod met galeries uit onder meer België, Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië, Denemarken, Italië, China en Korea. Art Amsterdam 2010 werd gehouden in de Parkhal van Amsterdam RAI.

**Manifesta** is een tweejaarlijks kunstevenement dat bedoeld is als Pan-Europees platform voor tentoonstelling en promotie van hedendaagse beeldende kunst. Manifesta begon als een Nederlands initiatief en werd voor het eerst georganiseerd in 1996 in Rotterdam. Het evenement wordt iedere keer op een andere locatie gehouden in samenwerking met een speciaal hiervoor aangewezen adviesbureau genaamd International Foundation Manifesta en de steun van verschillende nationale overheden en kunstorganisaties. Het hoofdkantoor van International Foundation Manifesta is gevestigd in Amsterdam.

### **3.2 Conclusie**

Zowel in dezelfde periode, in hetzelfde thema als binnen dezelfde regio zijn evenementen. Echter, het concept van de Kunstmaand Ameland blijkt uniek in haar soort. Het feit dat de Kunstmaand Ameland op een eiland wordt georganiseerd is een onderscheidend aspect. Wel kunnen bovenstaande evenementen een goed podium bieden voor de promotie van de Kunstmaand Ameland. Ook kan er een benchmark plaatsvinden t.b.v. leereffecten: wat gaat er goed en wat niet bij deze evenementen?

## 4 MISSIE- EN STRATEGIEKEUZE

### 4.1 USP's

De Unieke Sterke Punten (USP's) zijn aspecten die de Kunstmaand Ameland onderscheiden van concurrerende (culturele) activiteiten. De USP's leiden tot een duurzaam concurrentievoordeel. Als USP kan genoemd worden:

- è De combinatie van kunst, eiland, landschap en cultuur vormt een unieke belevingseenheid.

### 4.2 Missie

**De Kunstmaand biedt bezoekers, kunstenaars en eilandgemeenschap een hoogwaardig platform voor beeldende kunsten, waarbij ontmoeting, ontspanning, beleving en creatie een wezenlijke rol spelen.**

### 4.3 Doelstellingen

Het hoofddoel is om een internationaal cultureel evenement op het eiland te organiseren door het aanbieden van kwalitatief goede en gevarieerde kunst, op verrassende locaties die vrij toegankelijk zijn op het eiland. Hierbij is de interactie en samenhang tussen kunst en de kwaliteiten van het eiland Ameland een essentieel element.

Kwalitatieve doelstellingen:

1. Een positieve bijdrage leveren aan het imago van Ameland en een versterking van het (toekomstige) profiel van Ameland.
2. Voor kunstenaars en bezoekers een gedenkwaardig evenement op een unieke locatie bieden.

Kwantitatieve doelstellingen:

3. Een toename van de naamsbekendheid van de Kunstmaand Ameland bij de doelgroepen naar 50% in 2015.
4. Een toename van het aantal (herhalings)bezoekers aan de Kunstmaand Ameland naar uiteindelijk 10.000 in 2015.
5. Een toename van het aantal deelnemende Amelander bedrijven (inclusief veerdienst) naar uiteindelijk 90% in 2015.
6. Een afname van het aantal uit te nodigen kunstenaars naar ongeveer 60, waarbij er internationaal minimaal 7 deelnemers (per land) worden uitgenodigd. Minstens de helft van het kunstaanbod is geselecteerd op basis van waarneming binnen het kunstcircuit.

#### 4.4 Toevoegingen aan het huidige concept en marketingaanpak

Op basis van de nieuwe missie van de Kunstmaand Ameland dienen de volgende elementen toegevoegd en/of gewijzigd te worden aan het huidige concept:

1. Kwaliteiten van het eiland nog meer benutten en interactie tussen kunst en locatie zoeken.
2. Ontmoeting met de kunstenaar en zelf kunst maken.
3. Naast de fysieke ontmoeting ook digitale ontmoeting
4. Verbreding van de belevenis
5. Uitbouwen van de 'Nordic Art Connection', waarbij ook deelnemers uit Noorwegen, Polen, Estland, Letland en Lithouwen
6. Landmarks ten behoeve van een kunstzinnig imago van Ameland
7. Jaarlijks bezoekersonderzoek

##### **Ad. 1. Kwaliteiten van het eiland nog meer benutten**

Het unieke van Ameland is het landschap, de rust, de ruimte, de duinen, de weilanden, het strand en de zee. Daar liggen de kansen voor de Kunstmaand Ameland. Kunstenaars moeten uitgedaagd worden om het avontuur aan te gaan met het landschap. Er moet een interactie komen tussen de kunst en het landschap. De Kunstmaand Ameland moet streven naar een meer extrovert karakter, door kunst te relateren aan het landschap en meer kunst tentoon te stellen op op bijzondere buitenlocaties. Een goed voorbeeld zijn de glazen containers die in 2010 zijn ingezet. Ook bij de binnenlocaties moet meer interactie tussen locatie en kunst gerealiseerd worden.

##### **Ad. 2. Ontmoeting met de kunstenaar en zelf kunst maken**

De kunstenaar aan het werk zien of in gesprek gaan met de maker van een werk biedt een verdieping van de kunstbeleving. Fysieke aanwezigheid van kunstenaars levert meerwaarde op voor de bezoekers. Waar dit niet gerealiseerd kan worden kan inzet van nieuwe media hulp bieden. Hierbij valt te denken aan tonen van een kort interview met de kunstenaar via een filmfragment.

"Ameland laat sporen na op de kunst(beleving), maar kunst laat ook sporen na op Ameland". De Kunstmaand Ameland maakt haar concept interactiever, zodat voor de bezoeker de mogelijkheid bestaat tot persoonlijke ontwikkeling. De kunstmaand Ameland biedt de mogelijkheid om een *maand lang zelf beeldende kunst te maken*.

Doelgroepen hiervoor zijn: amateur kunstenaars, semi-profs, jonge (in ontwikkeling zijnde) kunstenaars en alle mensen in Nederland die iets doen aan beeldende kunst. Men kan zelfstandig of onder begeleiding van professionele kunstenaars aan de slag gaan, met het eiland als inspiratiebron en podium. Het programma bestaat uit workshops, lezingen, opdrachten, demonstraties, werken op locatie (binnen en buiten), (verkoop) exposities. Er is een combinatie te maken met natuur, duurzaamheid, wellness, persoonlijke ontwikkeling, samen beleven. De activiteiten (zoals workshops en lezingen) worden tegen betaling aangeboden.

##### **Ad. 3. Naast de fysieke ontmoeting ook digitale ontmoeting**

Het gedrag van consumenten is aan grote veranderingen onderhevig. Consumenten zijn in mindere mate gevoelig voor marketingacties, maar wordt steeds meer beïnvloed door meningen medeconsumenten. De Kunstmaand Ameland wil bezoekers de mogelijkheid bieden om (digitaal) ervaringen uit te wisselen.

Door het ontwikkelen van een 'community site' kunnen bezoekers optreden als ambassadeurs voor de Kunstmaand Ameland. Daarnaast kunnen kunstenaars, deelnemers aan kunstcursussen en workshops, Amelanders, kennisinstellingen etc.. contact met elkaar maken en onderhouden. Er ontstaat een platform waar 'vrienden van de Kunstmaand', kunstenaars en overige geïnteresseerden elkaar ontmoeten.

#### **Ad. 4. Verbreding van de belevenis**

De Kunstmaand Ameland verbreedt haar concept naar alle aspecten van het bezoek aan Ameland (vervoer, verblijf, vermaak), zodat er één totale belevenis ontstaat. Enkele suggesties hiervoor zijn:

- Het bezoek aan Ameland start op internet. De website van VVV Ameland, Rederij Wagenborg en de Kunstmaand Ameland krijgen een artistieke layer of banner en staan volledig in het teken van de Kunstmaand.
- De boottickets naar Ameland zijn aangepast en ontworpen door een student van de Kunstacademie. Dit is een jaarlijkse prijsvraag onder studenten.
- De wachtruimte naar de boot is aangepast aan de Kunstmaand Ameland.
- De boot is ingericht als expositieruimte. De buitenkant van de boot is bestickerd als drijvend kunstobject. Er is kunstzinnige muziek aan boord, er zijn bijzondere hapjes en snacks en de koffie wordt geschonken in duurzame artistieke bekertjes.
- Bij aankomst in de haven komt men door een poort: 'Welkom op de Kunstmaand Ameland!'
- De eilander bedrijven doen mee aan een competitie: welke bedrijf (hotel, restaurant, winkel) heeft zijn/haar bedrijf het best aangepast aan het thema van de Kunstmaand Ameland? Consumenten en/of een jury brengen stemmen uit. Hiermee is uiteraard een prestigieuze prijs te winnen.
- Door het inzetten van podiumkunst, bijvoorbeeld jong talent tijdens diners, zal een aantrekkelijk nevenprogramma worden ontwikkeld, die de beleving verhoogd en ook het bedrijfsleven (zoals horeca) nog meer betreft bij de Kunstmaand Ameland.
- Naast alle te bezichtigen locaties zijn er op het eiland Kunstroutes uitgezet.
- Bij thuiskomst vindt de bezoeker een mooie kunstkaart in de brievenbus (tot volgend jaar!).

#### **Ad. 5. De Kunstmaand Ameland maakt onderdeel uit van een 'Nordic Art Connection'**

Nederlanders behoren met de inwoners van de Scandinavische landen en de Baltische staten tot de grootste cultuurminnaars van Europa. Kunstmaand Ameland trekt nu kunstenaars uit Nederland, Duitsland, Denemarken en Zweden. De Kunstmaand Ameland wil dit uitbreiden met kunstenaars uit Noorwegen, Polen, Letland, Estland en Lithouwen. Door het zoeken van samenwerking met deze landen kunnen over en weer uitwisselingen ontstaan van kunstenaars, bedrijven en bezoekers. Onder de noemer 'Nordic Art Connection' ontstaat herkenbaarheid en voldoende aanleiding tot internationalisering.

#### **Ad. 6. Landmarks ten behoeve van een kunstzinnig imago**

Eens in de drie jaar wordt een kunstenaar uitgenodigd om in het landschap een permanent object te realiseren. Deze landmarks leveren een bijdrage aan de profilering van Ameland als Kunst(enaars) eiland en aan de naamsbekendheid van de Kunstmaand.

## 5 UITWERKING: HET MARKETINGPROGRAMMA

### 5.1 Doelgroepkeuze

Naar aanleiding van de SWOT analyse, de concurrentieanalyse en de nieuwe missie zijn voor de Kunstmaand Ameland de meest kansrijke potentiële doelgroepen:

Gedrag:

- Kunstenaars- en kunstbeoefenaars tot een brede smaakgroep van makkelijk aanspreekbare kunstvormen;
- Kunstgeïnteresseerden die nieuwe kunstvormen aanspreken en internationale ontwikkelingen volgen;
- Culturgeïnteresseerden, cultuurgenieters en ervaren cultuurparticipanten
- Eerdere bezoekers aan de Kunstmaand Ameland (middels relatiemarketing activiteiten kan de Kunstmaand Ameland een trouwe bezoekersgroep aan zich binden die een goede vaste basis bieden).

Geografisch:

- Dagtoeristen: inwoners van Noord-Nederland (met name Groningen, Friesland en Noord-Holland)
- Verblijfstoeristen: inwoners van Noord-Nederland en Nederland, met name inwoners van de vier grote steden in Nederland (Rotterdam, Amsterdam, Den Haag en Utrecht).

Demografisch:

- Vrouwen (dit betekent niet dat mannen worden uitgesloten voor de Kunstmaand Ameland, maar er zal in de mediamix met name gericht worden op vrouwen!)
- HBO+ / WO opgeleid
- Autochtonen
- Koppels 50+, m.n. zonder inwonende kinderen
- Groepen, zoals scholen, overheden en grote bedrijven (de zakelijke markt).

### 5.2 Merkwaarden Kunstmaand Ameland

Inspiratie **Eilandgevoel** Creatie beleving  
Beeldende kunst Persoonlijke ontwikkeling  
Bezinning **Broedplaats** Landschap **Natuur**  
Rust **Interactie** ontmoeting Internationaal

#### *Aanpassing logo en huisstijl*

Het imago dient aan te sluiten bij de ambities die de Kunstmaand stelt. Het visuele beeld van de Kunstmaand Ameland, dat middels het logo, de website, het drukwerk, de bebording e.d. wordt gecommuniceerd, zal worden aangepast aan bovenstaande merkwaarden.

### 5.3 Mediamix

Als basisstrategie wordt de volgende mediamix ingezet:

#### 1. Internet

De website [www.kunstmaandameland.nl](http://www.kunstmaandameland.nl) is het portaal voor iedere bezoeker, deelnemer, sponsor of vrijwilliger aan de Kunstmaand Ameland. De site is leesbaar in drie taalversies: Nederlands, Duits en Engels. De site biedt informatie over de Kunstmaand. Tevens biedt de site de mogelijkheid om contacten te leggen of te onderhouden, een review of persoonlijke ervaring te delen. De site zal interactiever en visueel en jaarrond aantrekkelijker gemaakt worden.

De site is het visitekaartje van de Kunstmaand Ameland. Op de site zijn een aantal zaken te downloaden: het programma van de Kunstmaand, een game, een Kunstmaand app voor de I-phone, boottijden. Ook zijn er live-beelden van kunstenaars of een kunstlocatie. Tevens kan men een Kunstmaand arrangement boeken of kunst kopen.

#### 2. Internetmarketing

Voor de Kunstmaand Ameland wordt een 'banner' ontwikkeld. Deze banner zal geplaatst worden op sites zoals: [www.wadden.nl](http://www.wadden.nl), [www.beleeffriesland.nl](http://www.beleeffriesland.nl), [www.ameland.nl](http://www.ameland.nl), [www.vvvameland.nl](http://www.vvvameland.nl), [www.wagenborg.nl](http://www.wagenborg.nl), Amelander bedrijven, [www.niederlande.de](http://www.niederlande.de), [www.evenementkalender.nl](http://www.evenementkalender.nl), [www.nrc.nl/cultuuragenda](http://www.nrc.nl/cultuuragenda), websites van kunst- en culturele evenementen, websites van culturele instellingen, startpagina's, [www.startkunst.nl](http://www.startkunst.nl), sites van kennisinstellingen, e.d.

#### 3. Social Media (relatiemarketing)

Bij de social media kanalen, zoals Facebook, LinkedIn, Twitter en Hyves zal een account aangemaakt worden voor de Kunstmaand Ameland.

#### 4. E-nieuwsbrief (relatiemarketing)

Om relaties, sponsoren, (voormalig) bezoekers, kunstenaars, kennisinstellingen, bedrijven en overheden op de hoogte te houden wordt een E-nieuwsbrief uitgegeven met het laatste nieuws over de Kunstmaand Ameland. Via de site kan men zich abonneren op de E-nieuwsbrief. Ook kan men na een bezoek aan de Kunstmaand Ameland zich registreren voor de E-nieuwsbrief.

#### 5. Pers/pr (m.n. free publicity)

Middels het schrijven van persberichten, maar ook het leggen van directe contacten met de pers en redacties wordt zoveel mogelijk **free publicity** te genereren. Dit is na internet, het belangrijkste promotiemiddel. Voor de media is het belangrijk dat er een item is met voldoende nieuwswaarde. Wellicht kan er ieder jaar een 'publiciteitsstunt' worden bedacht. Zoals '30 containers met kunst aangespoeld op Ameland' of 'bijzonder zeldzame vogel gespot op Ameland'.

**Belangrijke media in dit verband:** Leeuwarder Courant, Omrop Fryslân, Huis aan Huis en regionale kranten (zie [www.ndc.nl](http://www.ndc.nl)), dagblad van het Noorden, RTV Noord, RTV Noord Holland, NRC, Volkskrant, Parool, Spits, Metro, Telegraaf Reiskrant. Ook kan contact gezocht worden met **mode, woon en lifestyle bladen**, zoals Noorderland, Lourens, Libelle, Residence, Buitenleven, VT Wonen, Ariadne at Home of vakbladen op gebied van kunst. Verder wordt gedacht aan het direct benaderen van **radioprogramma's met een cultureel karakter**, zoals Radio 4, Classic FM, Ster& Cultuur, Radio 1 (bijv. Avro Opium), Arrow Jazz FM.

Voor de pers zal een speciale dag met een programma worden georganiseerd, waarbij de pers (gratis) wordt uitgenodigd.

## 6. Radio

De laatste week van oktober zal landelijk de radiocommercial van beleeffriesland draaien, op alle regionale radiozenders. Daar is een bumper meegenomen van de Kunstmaand Ameland.

## 7. Drukwerk

Voor de Kunstmaand Ameland zal een kunstkaart ontwikkeld worden. Deze kunstkaart zal gedistribueerd worden via Amelander hotel (ketens), VVV-kantoren, bij culturele evenementen en (kunst)beurzen in Noord-Nederland en in de vier grote steden, bij galeries (met name in de vier grote steden), bij schouwburgen (met name in de vier grote steden), op kunstopleidingen (academisch, maar ook cursuslocaties zoals Parnas), bij kunstenaarscollectieven en musea. Tevens zal de kaart verzonden worden naar deelnemers en bezoekers van vorige edities van de Kunstmaand Ameland.

Verder zal er een programmaboekje en een routekaart (wellicht gecombineerd) worden geproduceerd, die tijdens de Kunstmaand Ameland worden uitgedeeld/verkocht.

## 8. Arrangementen (direct marketing)

Ten behoeve van het 'binnenhalen' van bedrijven en/of groepen zal een aantal arrangementen worden ontwikkeld voor bedrijven (zakelijke markt), overheden en verenigingen. De arrangementen bieden een combinatie van teambuilding, ontspanning en persoonlijke ontwikkeling. Deze arrangementen zullen geplaatst worden op internet, maar ook middels direct mail worden verzonden aan een aantal grote bedrijven en verenigingen in Noord-Nederland.

## 9. Billboards of abri's (optioneel)

Één of twee weken voor de Kunstmaand Ameland in de vier grote steden plaatsen van Abri's/ billboards in de stad of op het station. De afbeelding is dezelfde als de Kunstkaart (zie boven). Indien dit financieel niet haalbaar is, kan ook (in het kader van een publiciteitsstunt) nagedacht worden over een speciale actie in de grote steden, zoals het plaatsen van een glazen container met inhoud betreffende de Kunstmaand Ameland.

## 10. Merchandising (beperkt)

Ten behoeve van de merkbekendheid en tevens voor de inkomsten van de Kunstmaand Ameland wordt een beperkt aantal producten ontwikkeld (gebruiksvoorwerpen), die tijdens de Kunstmaand te koop zijn op tentoonstellingslocaties en op internet. Gedacht kan worden aan een kunstzinnig vormgegeven USB-stick, een shawl, een stormparaplu, koelkastmagneten, etc.. Het betreft voorwerpen die thuis weer (frequent) gebruikt kunnen worden.

## 5.4 Planning

Wat	Wanneer
Internet	Hele jaar
Internetmarketing	Vanaf begin oktober
Social Media	Hele jaar
E-nieuwsbrief	3 keer per jaar (mei/juni, september/oktober, december/januari)
Pers/pr	Kranten, radio en TV: eind september (kort van tevoren) Magazines: uiterlijk begin september Uitnodiging persdag: half oktober (twee weken van tevoren)
Radio	Laatste week oktober
Drukwerk	Distributie vanaf half september en gedurende de Kunstmaand
Abri's/billboards	Vanaf half oktober
Arrangementen (DM)	Begin september mailing
Merchandising	Hele jaar



## 5.5 Organisatie

### **Professionalisering Stichting Kunstmaand Ameland**

De organisatie is de afgelopen jaren sterk geprofessionaliseerd. Er is een Stichting opgericht met een Raad van Toezicht, er is een artistiek- en een zakelijk leider aangesteld en beschikt men over secretariele ondersteuning. De kwaliteit is door de sterk geprofesionaliseerde organisatie verbeterd.

Qua organisatie zijn een aantal verbeteringen wenselijk:

- Het toevoegen van een curator met een naam en een groot internationaal netwerk ten behoeve van het aantrekken van bekende kunstenaars.
- Het betrekken van studenten van kennisinstellingen, zoals de NHL en de Kunstacademie Groningen, voor de uitvoering van de Kunstmaand Ameland.

### **Internationalisering**

Verder wordt gewerkt aan de internationalisering van de Kunstmaand Ameland. Er zijn o.a. contacten gelegd met kunstenaars en organisaties in Zweden, Denemarken en Duitsland. Overwogen wordt om ook kunstenaars te werven in Noordwegen, Polen, Estland, Letland en Lithouwen, zodat er een 'Nordic Art Connection' ontstaat. Het opzetten van een internationale samenwerking met een meer structureel karakter staat op de wensenlijst van de Kunstmaand Ameland.

### **Permanente huisvesting**

De Kunstmaand Ameland overweegt om op Ameland zich permanent te huisvesten in het pand grenzend aan het VVV-kantoor. Hierin zou een galerie, kantooruimte, opslag en winkel voor specifieke kunstartikelen en kunstboeken gehuisvest kunnen worden. Daarnaast is er ruimte voor het geven van cursussen en workshops. Deze optie zal in een zelfstandige organisatie worden ondergebracht en wordt momenteel onderzocht qua financiële haalbaarheid.

### **Periodiek tevredenheidsonderzoek t.b.v. kwaliteitsverbetering**

Om het concept van de Kunstmaand Ameland op de wensen en behoeften van de bezoekers, bedrijven en kunstenaars aan te passen, zal ieder jaar een tevredenheidsonderzoek plaatsvinden. Dit onderzoek biedt ook informatie over de bezoekers (herkomst, leeftijd, sociale klasse e.d.) en de tevredenheid van de deelnemende bedrijven en kunstenaars aan de Kunstmaand Ameland.

## 5.6 Financiering

Voor de financiering van de editie 2011 zal een plan worden ingediend bij diverse (structurele) fondsen en subsidies. In dit plan zal een bijdrage gevraagd worden voor een kwaliteitsimpuls van de Kunstmaand Ameland (verbreding en verdieping van het concept), de internationale samenwerking en het ontwikkelen van een digitale ontmoetingsplaats.

Een wijziging in het concept van de Kunstmaand Ameland, zoals de arrangementen, de merchandising en de workshops, zal een andere financiële basis leggen, waarbij meer geld 'uit de markt' gehaald kan worden.

## BIJLAGE 1 MARKTANALYSE

### Algemene trends en ontwikkelingen toerisme

*Trends Nederland (Bron: Trendrapport Toerisme 2009, NRIT)*

Vakanties van Nederlanders in eigen land en buitenlandse bezoeken aan Nederland zijn aan trends onderhevig. De belangrijkste trends voor Ameland zijn:

- De Nederlandse bevolking vergrijst. De groeiende hoeveelheid tijd en het geld die deze grote groep senioren tot haar beschikking heeft, is van invloed op het aantal reizen dat zij maken, maar ook op de invulling daarvan. Comfort, gemak, veiligheid en gezondheid zijn belangrijke voorwaarden.
- Nederlanders ondernemen meer korte dan lange vakanties.
- Vakantieparticipatie onder senioren en gezinnen is hoog. Gezinnen met jonge kinderen kiezen vaker voor een vakantie in eigen land.
- Ondanks de kredietcrisis blijven Nederlanders op vakantie gaan, maar er wordt bewuster gekozen.
- Bestedingen van zowel binnen- als buitenlandse toeristen nemen toe.
- Het aantal buitenlandse verblijfsgasten aan de Nederlandse kust (waaronder Ameland) kent weinig groei a.g.v. gebrek aan product vernieuwing en het ontbreken van een eigen identiteit.
- Evenementen blijken een belangrijke drijfveer te zijn om gedurende een bepaalde periode naar Nederland te komen en dragen in positieve zin bij aan de profilering van een bestemming.
- Boeking verlopen in toenemende mate via internet en vaker rechtstreeks bij de accommodatieverschaffer. Internet, televisie en familie/vrienden zijn de belangrijkste bronnen in het oriëntatieproces.
- Vrouwen blijken het meest bepalend in de vakantiekeuze.
- Binnen het concept van 'belevenissen' ontstaat een verdere verdieping. Als gevolg van de verschuiving naar meer immateriële zaken ontstaat meer aandacht voor duurzaamheid, authenticiteit, gezondheid, wellness, spiritualiteit en persoonlijke ontwikkeling.
- Het delen van ervaringen tussen reizigers is van belang (involve) en het verbinden van producten/merken aan leeftijden (deceive). Trouwe aanhang kan verworven worden wanneer een merk een consument weet te raken met verhalen of personages.

*Trends Duitse markt (bron: NBTC)*

- Lichte verbetering economische situatie (+ 1,2% groei) in 2010.
- Consumenten blijven ondanks de economische crisis reizen: vakanties genieten hoge prioriteit en lange vakanties worden niet ter discussie gesteld = totaal volume relatief stabiel.
- Prijsgevoeligheid neemt wel verder toe: kortere verblijfsduur, meer dichtbij met eigen auto, vooral gezinnen letten meer op kosten.
- Herkomstgebieden: 61,9% van alle Duitse bezoekers komen uit NRW
- Gezinsstructuur: Meer dan 40% van alle Duitse bezoekers zijn gezinnen. De doelgroep 50-plus is een sterk groeiende doelgroep met een hoog inkomen en de mogelijkheid om de vakanties flexibel te plannen.
- Vakantiemotivatie: strand-, steden- en bungalowvakantie zijn de meest geliefde vakanties.
- Boekingsgedrag: de consumenten boeken vaak direct bij de verhuurder.

### *Trends Scandinavie (bron: NBTC)*

- In 2008 kwamen 353.000 Scandinaviërs naar Nederland toe. De Denen vormen hierbij de grootste groep, gevolgd voor de Zweden en de Noren.
- De eerste helft van 2009 toonde een daling in het aantal aankomsten, maar in de maand mei was reeds een vermindering van de dalende trend te herkennen. In 2010 wordt er een lichte stijging van het BNP verwacht, wat ook het toerisme voor volgend jaar positief beïnvloedt.
- Ondanks de huidige laagconjunctuur is de reislust van de Scandinaviërs nog altijd groot. De Scandinavische reiziger maakt gemiddeld één lange en meerdere kortere reizen per jaar. De crisis-resistentie blijkt hoog: 75% van de Scandinaviërs past zijn reisplannen niet of nauwelijks aan. Reizen behoort tot de primaire levensbehoeften.
- Daarnaast zijn Scandinaviërs nog altijd één van de meest welvarende bevolkingsgroepen. Ze besteden bovengemiddeld in Nederland en kunnen daarom worden gezien als een kwalitatief sterk segment.
- De huidige trend is dat men liever kiest voor een dichtbij bestemming "*back to basic*" in plaats van een exotische bestemming.
- Design, cultuur en het typische lokale aanbod zijn interessant voor de Scandinaviër en dienen op diverse manieren kenbaar gemaakt te worden.
- Het Scandinavische publiek, met zijn hoge internetgebruik, zoekt met name via Google heel gericht op interesses. Uit ervaring blijkt dat brochuremateriaal nog steeds enorm gevraagd en gewaardeerd wordt. Het wordt gebruikt om de reis te plannen, maar ook om er inspiratie uit te halen en te laten zien aan anderen.

### Ontwikkelingen toerisme Ameland

Ameland heeft een gezonde economie, er is volop werkgelegenheid in het toerisme en het eiland trekt ook veel werknemers van het vaste land (kustzone). Op Ameland is men vrijwel volledig afhankelijk van het toerisme.

De belangrijkste ontwikkelingen voor wat betreft toerisme op Ameland zijn *(bron: CBS en recente analyse VVV Ameland)*

- het aantal aankomsten van toeristen naar de Waddeneilanden groeit steeds minder snel, de Waddeneilanden verliezen marktaandeel binnen Nederland;
- er is een afname van het aantal Duitse bezoekers naar de Waddeneilanden zichtbaar;
- Ameland blijft in het aantal boottoertochten achter bij de andere Waddeneilanden, met uitzondering van Schiermonnikoog;
- Ameland kent, zoals vele bestemmingen in Nederland, haar piek in het hoogseizoen (gezinnen met kinderen), in het voor- en najaar trekt Ameland in beperktere mate koppels m.n. 50+ en groepen;
- Ameland trekt met name gezinnen met kinderen tot 15 jaar (45%), koppels m.n. 50+ (35%), groepen scholen/verenigingen (15%) en dagtoeristen uit Noord-Nederland.
- De toeristen die Ameland bezoeken komen uit Nederland (70%) en Duitsland (NRWF en Sachsen/Bremen 30%).
- Toeristisch gezien heeft Ameland het minst uitgesproken karakter van alle Friese Waddeneilanden. Als gevolg hiervan trekt Ameland weinig nieuw publiek en stagneert de groei, zonder veranderingen in het aanbod zal de situatie gaan leiden tot een terugloop in het aantal bezoekers.
- Ameland is vooral voor jongeren een minder interessante vakantiebestemming, omdat het te weinig faciliteiten biedt en omdat jongeren graag bij andere jongeren zijn. Op de plaatsen waar de jongeren Ameland moeten vinden (de digitale snelweg), is Ameland nog niet goed in beeld.

## Trends en ontwikkelingen kunst en cultuursector

Sinds eind jaren zeventig verricht het Sociaal en Cultureel Planbureau elke vier jaar een grootschalig bevolkingsonderzoek waarin de cultuurdeelname wordt gepeild. De (vooralsnog) meest recente meting vond plaats in het najaar van 2007. Deze publicatie is een actualisering van het in 2005 verschenen SCP-rapport *Cultuurminnaars en cultuurmijders*.

De belangrijkste conclusies uit dit onderzoek zijn:

- Hoogopgeleiden zijn cultureel actiever dan laagopgeleiden. Deze bevinding is in onderzoek zo vaak bevestigd, dat inmiddels welhaast van een sociologische wetmatigheid gesproken kan worden.
- De grotere culturele belangstelling van hoger opgeleiden strookt met het grotere belang dat zij in hun eigen leven aan cultuur hechten. In lijn daarmee noemen zij minder vaak een gebrek aan interesse als barrière om een daadwerkelijke culturele belangstelling aan de dag te leggen, maar voeren zij een gebrek aan tijd aan als praktisch bezwaar.
- In deelname aan cultuur en cultureel erfgoed is de grootste groei zichtbaar in de categorie 'jongere ouderen' (50-64 jaar), mede vanwege de grote omvang van deze groep en de beschikbare vrije tijd.
- Kinderen en jongeren (tot 20 jaar) zijn cultureel ook actiever geworden, enerzijds vanwege de toename van cultuur in het onderwijs en anderzijds vanwege het gemiddeld toegenomen opleidingsniveau van (werkende) ouders.
- Van de groep ertussenin (20-50 jaar) is bekend dat vooral zij de afgelopen decennia meer verplichtingen en dus minder vrije tijd heeft gekregen, wat zichtbaar is in de cultuurdeelname (zie [www.tijdbesteding.nl](http://www.tijdbesteding.nl)).
- Nieuwe Nederlanders, zeker die van niet-westerse afkomst, zijn ondervertegenwoordigd bij het bezoek aan culturele instellingen en bij culturele activiteiten in de vrije tijd.
- De grote steden worden vaak geroemd om de omvang en kwaliteit van hun culturele aanbod; de cultuurparticipatie is er verhoudingsgewijs ook het hoogst. Het culturele aanbod en de stedelijke sfeer spelen mee in de beslissing van cultuurliefhebbers om in de stad te gaan of blijven wonen. Kunstzinnig geïnteresseerden hebben een zekere voorkeur voor de grote steden, mede vanwege de mogelijkheid om dan veel naar culturele instellingen en evenementen te gaan.
- Meer vrouwen dan mannen behoren tot de bezoekers van culturele instellingen, beoefenen een kunstvak en gebruiken de media van voor kunst en cultuur. Dit is inmiddels een vertrouwd gegeven. Onder vrouwen met betaald werk bevinden zich meer cultureel actieven dan onder vrouwen zonder betaalde baan.
- De grens tussen 'hoge' en 'lage' cultuur vervaagt. Kunst- en cultuurliefhebbers laten zich minder aan traditionele afbakeningen gelegen liggen. Het aanbod op de vrijetijdsmarkt is groter dan voorheen en er is minder sprake van een *Bildungsideal*, als richtsnoer bij de keuze uit dat aanbod. Er is minder hiërarchie in het aanbod. De traditioneel op klassieke kunst en cultuur gerichte hoogopgeleiden combineren nu 'hoge' en populaire cultuurvormen. Niets moet, alles mag.
- Hoogopgeleiden ondernemen in hun vrije tijd veel meer uiteenlopende activiteiten. De schaarse vrije tijd moet over steeds meer boeiende evenementen verdeeld worden.

Samengevat, de overduidelijke rode draad: door de jaren en door de verschillende kunstvormen heen, is dat het bereik van de kunsten groter is onder vrouwen, op middelbare leeftijd, onder hoger opgeleiden, onder autochtonen en (enigszins) onder de inwoners van de vier grote steden.

## Belangstelling voor de kunsten in Europees perspectief

Voor de Kunstmaand Ameland, die zich de komende jaren meer internationaal wil gaan organiseren en oriënteren, zijn de volgende ontwikkelingen van belang:

- Nederlanders behoren met de inwoners van de Scandinavische landen en de Baltische staten tot de grootste cultuurminnaars van Europa. Ze gaan relatief vaak naar klassieke concerten, popconcerten, musea en theaters. Ook kent Nederland in vergelijking met andere Europese landen veel liefhebbers die in hun vrije tijd zelf een kunstvak beoefenen (*bron: Sociaal en Cultureel Planbureau*).
- De participatiegraad in Zuid-Europa blijft ver achter bij het Europees gemiddelde.
- De kunsten behoren in alle landen, behalve Italië, tot de drie meestgenoemde associaties van het begrip cultuur. Op Europees niveau vormen literatuur en traditie daarna de twee meestgenoemde betekenissen van het woord cultuur.
- De hoogst opgeleiden achten cultuur ook vaker (89%) dan de laagst opgeleiden (66%) van belang voor hun persoonlijk leven.
- In de beleving van barrières om (meer) aan cultuur te doen lopen Nederlanders in de Europese pas. Vooral een gebrek aan tijd wordt als rem genoemd, op afstand gevolgd door een gebrek aan interesse en te hoge kosten.

## Overige relevante ontwikkelingen

- Veel Nederlanders doen in hun vrije tijd aan schilderen, toneel of muziek maken. In 2007 was 42% van de bevolking van 6 jaar en ouder op enigerlei wijze actief. Sinds 1995 groeide deze actieve cultuurdeelname over de gehele linie. De groei sinds 1995 is voor een groot deel toe te schrijven aan de toegenomen populariteit van (multi)media. Niet alleen groeide het aantal fotografen/filmers (vooral tussen 1995 en 1999), er waren vooral meer mensen die de pc gebruikten voor grafische vormgeving.
- De opmars van digitale media, al enigszins zichtbaar bij de kunstbeoefening, is onmiskenbaar in het mediagebruik. In de eerste plaats is het computer- en internetgebruik sinds 1995 sterk in opkomst en is het media-aandeel in het totale tijdsbudget aanzienlijk gegroeid. In 2005 zaten Nederlanders in hun vrije tijd gemiddeld 3,8 uur per week achter hun computer. In 2009 is dat <nog opzoeken>.
- Qua internetgebruik behoort ons land eveneens tot de voorlopers, opnieuw samen met de Scandinavische landen
- Terwijl het gebruik van digitale media groeide, daalde dat van gedrukte media en de radio. Televisie kon na de uitbreiding van het zenderaanbod in de jaren negentig nog rekenen op een groei in de kijktijd, maar verloor sinds 2000 marktaandeel aan internet.