

Holland in body

Toerisme Recreatie Nederland hield op 12 september een congres over de kansen voor het merk Holland. Een merk is meer dan een discussie over het gebruik van de klomp als icoon. Om het merk echt in te vullen met waarden bleek lastig. TRN ziet graag dat in samenwerking met de branche de 'waarden' worden ingevuld.

Hans van Driem, directeur TRN, trapte de middag af met een inleiding over het waarom van branding van Nederland als bestemming. Volgens Van Driem is branding hard nodig in het strijdperk van global marketing. Voor hem is het zonneklaar dat branding een veel stevigere plaats verdient in de toeristische vakwereld dan nu het geval is. Twee vragen werden de zaal voorgehouden. Wat is de toegevoegde waarde van Holland-branding en wat is het voordeel van uw investering in het Holland-merk? Aangezien voor TRN de waarde van het merk Holland bekend is, is zij nu nieuwsgierig welke ziel dit merk nodig heeft. De speech van Van Driem maakte duidelijk dat de toekomstvisie op het merk van start is gegaan. Graag ziet TRN reacties tegemoet uit de markt op het merkenbeleid. Dit was de aanzet naar de presentatie van merkenspecialist Luc Olyslager van het adviesbureau Ellys Brand Engineering. Deze Belgische merkenman legde uit hoe het merk geladen kan worden.

SOM VAN KARAKTERISTIEKEN

De specialist hield het aan de ene kant heel theoretisch; aan de andere kant gebruikte hij gemakkelijk te vertalen woorden en begrippen. De ongeveer 350 bezoekers kregen een stortvloed van theorie over zich heen die inhoudt dat een merk de optelsom is van een aantal karakteristieken. Het gaat om elementen zoals fysiek, cultuur en geschiedenis, maar óók om de relationele kenmerken van Holland en het toerisme. Dit levert - als alles goed is - een onder-



Hans van Driem: Graag ziet TRN reacties uit de markt op het merkenbeleid.

scheidende identiteit op. Vervolgens krijgt het merk een body en een soul mee die onverbrekkelijk verbonden zijn met de identiteit. De grote kunst is dan deze body en soul te laden met waarden die uniek zijn. Natuurlijk zijn dat dan wel waarden die een merk op een positieve manier neerzetten. Van de enorme hoeveelheid informatie die met de kenmerken van een bestemming gepaard gaat, blijft in het merk slechts een gecomprimeerde hoeveelheid over. Het merk is in de ogen van Olyslager perfect geschikt om met weinig inspanning veel informatie over te dragen. Olyslager liet veel voorbeelden zien van de hoge densiteit die een merk kan bevatten. Hij haalde niet alleen bekende merken aan zoals Shell, McDonalds en Disney, ook kwamen een paar toeristische voorbeelden aan bod. Het meeste materiaal kwam uit Amerika. Voor een Europese variant kwam hij slechts tot één, namelijk Spanje. Hoe krijgt Nederland nu body&soul? Het antwoord werd aan de zaal overgelaten door meteen na de pauze een discussie te houden over het merk Holland.

MEER DAN EEN ICOON?

TRN had het moeten zien aankomen: de discussie ging nauwelijks verder dan het gebruik van iconen als de tulp en de klomp voor de bestemming Nederland. Dit geeft de merkenbouwer Luc Olyslager aan in zijn onderstaande reactie. De discussie verzandde tot een logo-kwestie en deze kreeg nauwelijks de lading mee waarnaar TRN op zoek is. Veel verder dan dat "TRN aarzelend gestart is met het tulp-logo, zeker een eerste goede stap" kwam het niet. De zaal ging vervolgens op zoek naar nieuwe iconen. De vraag die door één van de panelleden werd gesteld: "Hoe vullen we die klomp nou?", werd niet beantwoord. De zaal was het erover eens dat co-branding, naast het eigen bedrijf/regiomerk ook de Holland-tulp, toch geschikt was als ondersteuning. Verder blijft het bij de Holland-tulp als paraplu-merk. Om daadwerkelijk body & soul te geven had TRN beter de waarden kunnen invullen en vervolgens had de zaal erop kunnen reageren. Luc Olyslager kwam niet meer aan bod, genoeg reden om met hem later con-

& soul

tact op te nemen over hoe nu verder. Olyslager ziet zijn beroep, het bouwen van merken, als een vakmanschap: "Merk bouwen is gewoon een vak. De bedoeling van de discussie was om meer interesse te krijgen in het merk Holland. Die challenge was te ambitieus. De invulling van dit merk (Holland) had verder moeten staan. Het werd maar moeizaam concreet. Ik merkte wel absolute goodwill uit de zaal om het merk op te bouwen." Olyslager ziet voldoende basis in Nederland voor bewustwording van het merkdenken: "Nederland is zich wel voldoende bewust van het aanbod van mogelijkheden. Wat daarin de rol is van het merk en hoe het anticipeert op de invulling, dat was niet duidelijk. Het gevoel is er wel. Maar het is niet aan het publiek om het in te vullen. De belangrijkste plussen van het merk Holland zitten in twee voornaamdingen. Ten eerste biedt het meer mogelijkheden om in contact te treden met toe-

TULP BLIJFT SYMBOOL TOERISTISCH HOLLAND

Dit was de conclusie van Toerisme Recreatie Nederland (TRN) over het congres dat op donderdag 12 september tijdens de NEDwerkdag in Rotterdam is gehouden. Het tulp-Holland-logo zal ook in de komende jaren in binnen- en buitenland worden gebruikt als het herkenningpunt van ons land als toeristische bestemming. Naast de gehele toeristisch-recreatieve en congressector waren op dit congres ook talrijke vertegenwoordigers van (landelijke en regionale) overheden en politiek aanwezig.

Verder zal dit bekende logo, nog meer dan nu, worden ingezet op niet-toeristische Hollandse terreinen, zoals de sport en de typisch Hollandse 'gezichten' als kaas, bloemen en andere industriële producten. Dat laatste wordt actief uitgevoerd door de Holland Imago Werkgroep, waarin naast TRN ook de Economische Voorlichtingsdienst (EVD), het bedrijfsleven en enkele ministeries participeren.



Luc Olyslager

risme. Ten tweede: een sterk merk kan tot een betere bezettingsgraad leiden." De vakwereld lijkt niet uitgediscussieerd te raken over het gebruik van de bekende iconen zoals de tulp en de molen. De Belg heeft een sluitende verklaring voor deze telkens oploeiende discussie. Zijn antwoord komt overeen met zijn oproep tot het invullen van de waarden achter het merk: "De neiging om de logo's ter discussie te stellen komt doordat ze weinig betekenis hebben. Dus gaat de discussie over de kenmerken waarvan het logo er een is. Kijk, bij het Shell-logo komt dit niet meer voor. De mensen weten waar de schelp voor staat." Hij steekt de toeristische merkenbouwers een hart onder de riem: "De tulp kan perfect opgeladen worden." Het bouwen aan een merk biedt TRN nog een onverwachte hulp bij een krimpend promotie-budget. In de komende jaren verwacht TRN minder overheidsgeld voor communicatie. Een sterk merk kan gedeeltelijk dit verlies ondervangen volgens Olyslager: "Dat kan concentrisch gebeuren. Als het voldoende juiste betekenis heeft, gaat het merk waarde cumuleren. De middelen die dan beschikbaar komen, kunnen optimaal worden ingezet." Door de stijging in waarde van het merk Holland kan TRN met minder middelen evenveel bereiken als nu. Indien het merk een nog sterkere kracht cumuleert, kan het zelfs met minder middelen een optimaal communicatietraject neerzetten.

EÉNDIMENSIONAAL

Olyslager gaf veel Amerikaanse toeristische voorbeelden. Regelmatig werden commercials getoond waarop weer een groep Amerikanen riep dat ze van New York

houden en dat ze trots zijn op Amerika. De merkenbouwer kwam maar met één Europese variant, die van Spanje. De greep naar Amerika als voorbeeld komt door het jonge vakgebied van destination branding en het krachtige eendimensionale beeld van The States. Olyslager: "Destination branding is in Europa nog heel jong. De US is gewoon een extreem voorbeeld. Hun geschiedenis is jonger. Het is veel meer ééndimensionaal. Maar...het mechanisme is hetzelfde. Bij Spanje speelt de historie mee. Tot een redelijk recent verleden had het land een dictatuur met een negatief imago. Het land is overgegaan naar democratie, er is dus een concrete aanleiding. Synergie met overheid en toerisme kwam zo op gang. Het doel was erg herkenbaar. Daar heb ik in mijn presentatie niet veel over gezegd maar dat is voor Holland wel belangrijk. Wat is het doel? Dat moet ook in het Holland-merk naar voren komen. Je bent onlosmakelijk verbonden met je verleden. Daar kun je en moet je als land ook niet mee willen breken. Het is de optelsom van het verleden, waar je nu staat en wat de toekomst bevat. Welke toekomst vertegenwoordigt Nederland?" Olyslager wil niet meteen zijn inkomsten verspelen en waagt zich niet aan een concrete invulling van het merk Holland. Het enige dat hij er echt over kwijt wil: het ligt in onze Hollandse aard. Olyslager: "Ik zou het invullen met betekenis. Met jullie way of living c.q. way of thinking. Die optelsom van identiteit vatten in een duidelijke betekenis en dit toekomst geven voor Holland. Een merk heeft altijd een toekomstbelofte in zich." ■

M. Gerlings