

Ank Lambers

Hoe wordt een toerist een museumbezoeker?

Drieëndertig procent van de museumbezoekers van de Gelderse musea zijn verblijfstoeristen. Het rapport MuseumMonitor, publieksonderzoek Gelderse musea, geeft vervolgens aan dat het merendeel (29%) van deze toeristen Nederlandse verblijfstoeristen zijn¹. Zij bezoeken een museum dus vanuit hun vakantieadres. Interessant detail is dat de helft van alle verblijfstoeristen pas op de plaats van het vakantieverblijf plannen maakt voor hun activiteiten. Folders, posters en medewerkers van de verblijfsaccommodaties spelen een belangrijke rol bij het informeren van de toerist over de mogelijkheden in de regio. De belangrijkste vraag is hoe u meer van deze spontane bezoekers kunt bereiken en hoe u ervoor kunt zorgen dat wanneer zij besluiten een museum te bezoeken, het dat van u is?

Publiciteitscampagne in uw stad en regio

Het artikel 'How To Turn Travelers Into Visitors'² van Katherine Khalife gaat in op goedkope marketingstrategieën voor musea, met het doel meer toeristen naar het museum te krijgen. De tekst van haar artikel is in dit artikel als leidraad gebruikt. Khalife biedt een helder beeld van de mogelijkheden die er bestaan om de toerist te bereiken, ook als u geen groot publiciteitsbudget heeft.

Khalife: 'Natuurlijk is adverteren in lokale toeristische gidsen en folders leggen in de displays van VVV's, hotels, restaurants en attracties de meest voor de hand liggende oplossing als u de toerist wilt informeren. Maar dat is nog maar het topje van de ijsberg. Want ongeacht uw budget zijn er talloze bruikbare en effectieve methoden.' Volgens gegevens uit MuseumMonitor bezoekt ruim een vijfde (21%) van de bezoekers een museum naar aanleiding van informatie verkregen van vrienden, familie of kennissen³. Mond-tot-mondreclame is belangrijk bij de beslissing een museum te bezoeken. Marketingactiviteiten en publiciteitsacties die zich richten op het lokale publiek kunnen een behoorlijke invloed hebben. Omdat de medewerkers van de verblijfsaccommodaties in uw regio en andere tussenpersonen een rol spelen in het contact met uw potentiële bezoekers, is het van belang te bewerkstelligen dat bij hen een positief beeld ontstaat van uw museum. Helaas leeft bij veel mensen nog vaak het beeld dat musea stoffig en oubollig zijn. Een publiciteitscampagne gericht op de inwoners van uw eigen stad kan een bewustwording voor uw museum ontwikkelen.

Maak ambassadeurs

Naast het maken van publiciteit is het cruciaal actief contact op te bouwen en te onderhouden met medewerkers van de instellingen die uw informatie verder verspreiden. Zo is het zinvol informatie over uw museum te leveren aan mensen die op plaatsen zitten waar het museum wordt aanbevolen. Denk hierbij zo breed mogelijk, naast VVV-medewerkers aan bus- en taxichauffeurs, de medewerkers van de frontoffice van hotels, vakantieparken en campings en.

Uit een inventariserend gesprek met de verblijfsaccommodaties, de VVV's en het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme in het kader van het onderzoek potentieel publiek Gelderse musea, wordt duidelijk dat alleen folders verspreiden niet genoeg is⁴. Ze willen persoonlijk contact met uw museum. Als u ze regelmatig bezoekt, uitnodigt in uw museum en ze enthousiast kunt maken voor uw activiteiten worden hun aanbevelingen nog verbeterd. Tenslotte, hoe vaak is het tijdens een van uw eigen vakanties niet voorgekomen dat u beïnvloed werd in uw keuze door aanbevelingen van een collega, baliemedewerker van een motel of serveerster?

Receptionistendag

Sommige musea sturen gratis entreekaarten naar medewerkers van instellingen, maar het is veel effectiever ze, ruim voor het toeristenseizoen, uit te nodigen voor een rondleiding met een kopje koffie. Hiervoor kunt u het beste verschillende dagen en tijden reserveren. Dit maakt de uitnodiging bijzonder en zal een betere respons opleveren. Bij sommige musea is de 'receptionistendag' al een jaarlijks terugkerende informatie- en contactdag geworden. Tevens biedt de uitnodiging u de mogelijkheid de medewerkers te leren kennen en kunt u ze persoonlijk op de hoogte brengen van alle mogelijkheden die uw museum te bieden heeft. Mocht dit niet mogelijk zijn, ga dan persoonlijk naar de verblijfsaccommodaties toe. Laat in een presentatie zien wat uw museum te bieden heeft. Contacten met verschillende verblijfsaccommodaties hoeven niet duur te zijn om resultaat op te leveren. Het is eigenlijk iets wat ieder museum regelmatig zou moeten doen. U kunt bijvoorbeeld samen met activiteitenbegeleiders van verblijfsaccommodaties een activiteit ontwikkelen waarbij een relatie wordt gelegd met het museum en waarbij een museumbezoek behoort tot de mogelijkheden. Als uw budget echt geen ruimte heeft om iets te doen aan promotie bij toeristen, zorg dan dat u wel de contacten onderhoudt. Want ook hier geldt: mond-tot-mond reclame is altijd effectief.

Maak reclame voor de verblijfstoerist

Is het u wel eens opgevallen dat u op vakantie vaak iedere folder, flyer en toeristische gids leest, die u in uw hotelkamer of bij de informatiebalie van de camping vindt? En de kortingsbonnen die u bij uw aankomst ontvangt? Ja, die leest u waarschijnlijk ook. Als u het budget voor publiciteit zo optimaal mogelijk wilt inzetten, reserveer dan een deel voor de verblijfstoerist. Zelfs als uw budget beperkt is: soms is een beetje creativiteit en volhouden voldoende om te worden opgenomen in het aanbod van de verblijfsaccommodatie. Sommige verblijfsaccommodaties vinden het prima wanneer u bijvoorbeeld een folder in alle hotelkamers of appartementen legt. Bij andere accommodaties kan dit misschien niet, maar zijn ze misschien wel bereid iedere gast een kortingsbon voor uw museum te geven. Of wanneer er geen toeristische gidsen zijn in uw gebied, zijn de accommodaties misschien wel erg blij met een overzicht 'Dingen die u kunt doen tijdens uw verblijf hier'. Maak hem zelf op uw computer en plaats een duidelijke plattegrond op de achterkant. En zorg er natuurlijk voor dat uw museum prominent op dit overzicht staat. Sommige hotels en campings zijn bereid de kosten van printen of kopiëren te betalen als u een goed vormgegeven informatief origineel geeft.

Samenwerken met verblijfsaccommodaties

Werk samen met de verblijfsaccommodaties. U heeft profijt van de extra aandacht die u krijgt en de accommodatie heeft profijt van de samenwerking omdat ze hun gasten iets extra kunnen aanbieden. Zo kunnen uw activiteiten een aanleiding zijn om een speciaal arrangement te ontwikkelen, kunt u een vitrine met een paar collectiestukken plaatsen in de ontvangsthal of een informatieve video maken die op het intranet in bungalows vertoond kan worden. Wanneer u van een toerist een bezoeker wil maken is creativiteit minstens even belangrijk als een groot publiciteitsbudget. Maar het allerbelangrijkste is dat u de toeristen bereikt door ervoor te zorgen dat de informatie van uw museum ligt op plaatsen waar de toeristen komen.

¹ Rapport MuseumMonitor, publieksonderzoek Gelderse Musea, 2002, pag 14.

² How to turn travelers into visitors, Low-cost tourism marketing strategies for museum and other cultural institutions. Katherine Khalife, 2001. Khalife is uitgever van MuseumMarketingTips.com.

³ Rapport MuseumMonitor, publieksonderzoek Gelderse musea, 2002, pag 16

⁴ Publieksverbreding in de Gelderse Musea, Letty Ranshuysen, Anna Elffers, Dorine Stijkel, Maart 2004. Het volledige rapport kunt u vinden op www.gelderserfgoed.nl.