

Winkelman & van Hessen

351.855 : 379.85.091.036

CULTUURHISTORISCH TOERISME

MASTERPLAN

oktober 1989

Boekverlichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel. 243739

I N H O U D S O P G A V E

		Blz.
	Inleiding	1-3
	Samenvatting	4-6
I.1	Cultuurhistorisch toerisme: definiëring en plaatsbepaling	7-10
I.2	Visie op het ontwikkelings- potentieel	10-15
I.3	Cultuurhistorische markt- en produktontwikkeling in het binnen- en buitenland	16-21
I.4	Doelstellingen en randvoorwaarden voor de ontwikkelingsstrategie ten aanzien van cultuurhistorisch toerisme	21-24
I.5	De ontwikkelingsstrategie	24-27
I.6	Een programma van pilot projecten	27-29
Bijlage:	Uitwerking van een thema-activiteit/ -jaar	1-5

INLEIDING

Zeer vele partijen in Nederland zijn direct of indirect betrokken bij het werkterrein cultuurhistorisch toerisme. Denkt u in dit verband onder andere aan: landelijke, provinciale en lokale overheden; monumentenorganisaties; eigenaren van monumenten; toeristische organisaties; diverse particuliere verenigingen en initiatiefgroepen; e.d. Afhankelijk van de definiëring van het begrip cultuurhistorisch toerisme kan de groep van direct en indirect betrokkenen zelfs nog aanmerkelijk worden uitgebreid.

Wij hebben de afgelopen jaren kunnen constateren dat er op verschillende niveaus en door verschillende partijen uiteenlopende impulsen worden gegeven om de positie van ons erfgoed onder de (toeristische) belangstelling te brengen.

In dit verband kunnen onder andere genoemd worden: de Open Monumentendag; lokale monumentendagen/-weken; cultuurhistorische-, archeologische- en ANWB-routes; reconstructie-projecten; initiatieven in de arrangementensfeer (vgl. 'Zeeland Cultuur en Culinair'); het transformeren van monumenten tot zakelijk en particulier toeristische horeca-lokaties (vgl. Kasteel Ehrenstein, Château Neercanne); e.d.

De stijgende publieke belangstelling voor culturele, waaronder cultuurhistorische, activiteiten werkt inmiddels als een katalysator op weer nieuwe initiatieven. Tegelijkertijd ontstaan ook stemmen die wijzen op de spanning die kan gaan optreden tussen de conserverende functie en de toeristische functie ten aanzien van ons erfgoed.

Het doel van het voor u liggende masterplan nu, is om inhoud te geven aan een samenhangend en verantwoord beleid voor de stimulering van cultuurhistorisch toerisme in en naar ons land. Het is vanzelfsprekend dat hierin belangrijke onderdelen als 'produktontwikkeling' en 'marktontwikkeling' een plaats krijgen. Echter, er zijn in de afgelopen jaren in studies diverse aanbevelingen gedaan om op deze punten tot verbetering te komen. Wij hebben daarom in dit plan bewust veel aandacht willen besteden aan de 'organisatorische component', en deze als het ware verbonden met 'produkt-ontwikkeling' en 'marktontwikkeling'.

-2-

Wat uit deze aanpak resulteert, is een ontwikkelingsstrategie waarbinnen de samenwerking van tal van direct en indirect betrokken partijen geconcretiseerd kan worden in projecten op diverse niveaus: lokaal, regionaal, provinciaal en nationaal. Tevens is voorzien in een sturing van bovenaf.

De opbouw van dit masterplan kent de volgende elementen, die achtereenvolgens per paragraaf besproken zullen worden:

1. Cultuurhistorisch toerisme: definiëring en status quo.
In deze paragraaf wordt het terrein afgebakend en wordt tevens aangegeven welke strategische rol cultuurhistorisch toerisme kan spelen binnen het toeristisch beleid.
2. Het ontwikkelingspotentieel voor cultuurhistorisch toerisme:
een overzicht van de markt- en produktontwikkelingskansen én de knelpunten die het potentieel bepalen voor cultuurhistorisch toerisme.
3. Cultuurhistorische markt- en produktontwikkeling in binnen- en buitenland:
een impressie uit eigen land en uit enkele gesprekken met beleidsbepalers in België (stad Brugge), Engeland en Frankrijk.
4. Doelstellingen en randvoorwaarden ten aanzien van de ontwikkelingsstrategie:
een beschrijving van de belangrijkste beleidsdoelstellingen en -kader.
5. Het ontwikkelingsmodel:
een beschrijving van de ontwikkelingsstrategie voor cultuurhistorisch toerisme: produkt- en marktontwikkeling en organisatie van het instrumentarium in onderling verband.
6. Programma van pilot projecten:
een voorstel voor een programma van test cq. ervaringsprojecten die binnen 2 à 3 jaar moeten leiden tot aanscherping van de ontwikkelingsstrategie.

Het rapport opent met een samenvatting.

-3-

Wij wensen dat dit masterplan een bijdrage levert aan de succesvolle ontwikkeling van het cultuurhistorisch toerisme in en naar ons land.

Naar onze mening wordt hiermee ook een belangrijke strategische versterking van de positie van ons land op de toeristische markt gerealiseerd.

Cultuurhistorie is immers absoluut en eenduidig verbonden met 'het eigene' van een dorp, stad, streek of land. Als zodanig is het niet te imiteren; het versterkt -in potentie- in belangrijke mate de concurrentiekracht.

Bij de totstandkoming van dit rapport is door ons bureau nauw samengewerkt met een begeleidingscommissie die voor dit onderzoek geformeerd werd.

Onze dank en erkentelijkheid voor de vele bruikbare adviezen en aanwijzingen gaan uit naar de voorzitter, mr. J.A.M. Hendrikx (Commissaris der Koningin in de Provincie Overijssel) en de leden, mw. A. Eijkemans-van 't Hoff (ANVV), dhr. F. Olbertz (ANVV), dhr. C. Groen (Ministerie van EZ), drs. G.W. Eshuis (Ministerie van WVC), mr. D.J. van der Neut (Ministerie van WVC), drs. K.A. Weeda (Ministerie van WVC), mw. J. Baan (NBT), dhr. H.H. Bos (NBT), dhr. E. van Brederode (NCM), dhr. B.H. Verfürden (NCM) en drs. F.J.L. van Dulm (RDMZ).

's-Gravenhage, oktober 1989

A.J.M. Winkelman

SAMENVATTING

Het doel van dit onderzoek is het aanreiken van een ontwikkelingsstrategie voor het cultuurhistorisch toerisme in en naar ons land.

Het begrip 'cultuurhistorisch toerisme' vereist enige toelichting. Voor het doel van dit onderzoek wordt hieronder verstaan: de fysieke beleving van materiële overblijfselen uit het verleden. Belangrijk element in deze definitie is het woord 'beleven'. Hier is meer voor nodig dan louter het openstellen van monumenten of musea. Het gaat om samenhangende informatie-overdracht, om enige dramatisering (vgl. 'history is fun'), om een goede afstemming met het toeristisch produkt ter plaatse, en dergelijke.

Traditioneel is er altijd sprake geweest van een zekere spanning tussen een monumentenbeleid en toeristisch beleid. Immers, monumenten zijn als zodanig aangemerkt om geconserveerd te worden en dit lijkt op gespannen voet te staan met het verwerken van toeristische belangstelling. Echter, de laatste jaren zijn er vele goede voorbeelden ontstaan van situaties waarbij verhoogde publieke belangstelling -en interesse vanuit het bedrijfsleven- de monumenten juist ten goede lijkt te komen.

Zonder nochtans een gedetailleerde kwantificering te geven, mag toch gesproken worden van een aanzienlijk ontwikkelingspotentieel voor cultuurhistorisch toerisme. Vanuit de markt gezien, liggen er goede mogelijkheden voor doelgroepgerichte bewerking van met name het dagtoerisme en kort verblijf toerisme. Vanuit het aanbod gezien, is er een groot aantal kansen aanwezig in (a) verbetering van de toegankelijkheid van ons erfgoed, zowel fysiek als in communicatie; (b) in samenhangende marketing van delen van ons erfgoed, gekoppeld aan toeristische produkten en (c) in aanpassing van monumenten voor (gedeeltelijk) toeristische doeleinden.

Naast de boven gesignaleerde kansen, zijn er ook een aantal knelpunten voor de ontwikkeling van cultuurhistorisch toerisme. Deze hangen samen met de kwaliteit van de cultuurhistorische infrastructuur, de traditionele spanning tussen (lokaal) toeristisch- en monumentenbeleid en een relatief gering cultuurhistorisch besef in ons land.

Een uitgebreide analyse van diverse lokale stimulerings-initiatieven in eigen land én in het buitenland heeft onder andere tot het inzicht geleid dat:

- a) uitwisseling van ervaringen in eigen land tussen al die partijen die bij cultuurhistorisch toerisme betrokken zijn, al direct tot praktische leereffecten kan leiden. Aandachtspunt is evenwel de effectmeting van de diverse activiteiten;
- b) stimuleringsmaatregelen zorgvuldig gekozen moeten worden: aandacht -juist hier- voor spreiding van toerisme in tijd en ruimte;
- c) een gestructureerde, centraal gecoördineerde aanpak tot goede resultaten kan leiden, zowel voor monumenteneigenaren en de toeristische sector, als voor diverse doelgroepen binnen de toeristische markt (Heritage Programme, Engeland).

Wij concluderen dat de stimulering van cultuurhistorisch toerisme een geïntegreerd vraagstuk is van produktontwikkeling, marktontwikkeling en -vooral- organisatie. In de vormgeving van de ontwikkelingsstrategie is daarom gekozen voor een samenwerkingsmodel waarbinnen gedurende de komende 2 à 3 jaar aan enkele (samenhangende) markt- en produktontwikkelingsprojecten gestalte kan worden gegeven.

Het samenwerkingsmodel dat wij voorstaan voorziet in een 'landelijk platform', waarin vertegenwoordigd zijn al die organisaties die een belangrijke rol (kunnen) spelen bij de ontwikkeling van cultuurhistorisch toerisme. In dit verband kunnen genoemd worden de Ministeries van EZ en WVC, monumenten- en musea-vertegenwoordigers, toeristische organisaties, wetenschap en bedrijfsleven. Het platform regelt op strategisch niveau de coördinatie, planning en ervaringsuitwisseling van ontwikkelingsactiviteiten. Het platform dient hiertoe onder andere te beschikken over voldoende financiële middelen om de voorgestelde pilot projecten in het land tot realisatie te brengen. Bronnen hiervoor kunnen zijn: een aanloopsubsidie van overheidswege; contracten met enkele hoofdsponsors uit het bedrijfsleven (naar Engels model); (geleidelijk aan) het genereren van eigen inkomsten.

-6-

Het platform wordt ondersteund door een projectbureau van beperkte opzet, dat tevens de lokale ondersteuning bij uitwerking van de pilot projecten kan bieden. De eigen inkomsten die het projectbureau op den duur genereert, kunnen bestaan uit bijdragen van gemeenten, provincies en andere organisaties voor adviesverlening. Tevens zouden middelen gegenereerd kunnen worden uit publiekgerichte activiteiten, zoals de uitgave van een eigen medium en een 'cultuur-voordeelkaart', en dergelijke.

Na totstandkoming van de platform-organisatie kan gericht gewerkt worden aan de uitvoering van de voorgestelde produkt- en marktontwikkelingsstrategie. De hoofdlijnen van deze strategie bestaan uit een samenhangend pakket van activiteiten, onder andere:

- educatieve programma's voor het onderwijs;
- gedifferentieerde programma's voor binnenlandse doelgroepen, die onder andere onderscheiden worden naar hun cultureel interesseniveau;
- programma's gericht op buitenlandse doelgroepen;
- samenwerking met de media inzake popularisering van (delen van) onze historie en het hierop aansluitende monumenten- en musea-aanbod.

Passend binnen de geschetste ontwikkelingsstrategie geeft dit rapport tenslotte enkele suggesties voor pilot cq. ervaringsprojecten, die de implementatie kunnen effectueren.

I.1 CULTUURHISTORISCH TOERISME: DEFINIERING EN PLAATSBEPALING.

1.1. Definiëring:

Aangezien voor het begrip cultuurhistorisch toerisme meerdere (informele) definities in omloop zijn, is het zinvol om op deze plaats een eenduidige definiëring vast te stellen. Cultuurhistorisch toerisme zou opgevat kunnen worden als een vorm van toerisme die zich concentreert op bezoek aan monumenten en musea. Wij noemen dit de enge definitie. Deze is nadrukkelijk niet het onderwerp van deze studie.

Wij vatten cultuurhistorisch toerisme op als de fysieke beleving van de materiële overblijfselen uit het verleden. Om deze beleving te kunnen realiseren is nadrukkelijk meer nodig dan het openstellen van gebouwen (in- en exterieur), ensembles, stads- en dorpsgezichten en historische landschappen, archeologische vindplaatsen en terreinen. Er moet een samenhang aangebracht worden tussen de verschillende historische elementen. Informatie-overdracht, dramatisering en dynamiek zijn hierbij aandachtspunten. Tevens dient rekening te worden gehouden met bepaalde basisfaciliteiten, die toeristen anno 1989 en verder mogen verwachten.

Deze ruimere definitie van cultuurhistorisch toerisme biedt aanknopingspunten voor een ontwikkelingsstrategie, (breed) gericht op de Nederlandse samenleving en op het inkomend toerisme. Dit wordt bevestigd in de conclusies van een IPM-onderzoek (groepsdiscussies) dat in het kader van dit onderzoek werd gehouden.

In lijn met de studie Erfgoed, Toeristisch Goed (NRIT, 1983) bracht IPM een onderverdeling aan in de markt voor cultuurhistorisch toerisme in 3 groepen:

1. zeer geïnteresseerden in cultuurhistorie
2. gemiddeld geïnteresseerden in cultuurhistorie
3. niet geïnteresseerden in cultuurhistorie.

Aangezien de zeer geïnteresseerden wat betreft hun participatie-mogelijkheden wellicht reeds aan hun plafond zitten, is bijzondere aandacht voor deze groep overbodig. Het IPM heeft deze groep in haar onderzoek dan ook buiten beschouwing gelaten en beperkte zich tot de gemiddeld en de niet geïnteresseerden.

Het IPM-onderzoek bevestigt de verschillen tussen beide groepen in perceptie, houding en gedrag ten aanzien van historische gebouwen en objecten.

Men heeft per groep andere uitgangspunten cq. redenen om gebouwen en dergelijke te bezoeken. Opvallend is echter wel dat beide groepen historische gebouwen cq. objecten niet expliciet als autonome bestemming, maar louter als onderdeel van toerisme beschouwen.

Geïnteresseerden zien historische gebouwen cq. objecten als een ontdekkingstocht om informatie / kennis te vergaren; iets waarin ze zelf actief participeren: "speler in het decor".

Niet-geïnteresseerden zien bezoek aan monumenten als onderdeel van een attractie (= een breed scala activiteiten, zoals braderie; markt; oude ambachten; e.d.) rondom het monument: "het monument als decor waarin men vermaakt wordt".

Uit het IPM-onderzoek blijkt derhalve onder andere dat de toeristische functie van ons erfgoed niet beperkt hoeft te blijven tot de groepen van zeer en gemiddeld geïnteresseerden in cultuurhistorie. Ook naar niet-geïnteresseerden in cultuurhistorie heeft ons erfgoed blijkbaar toeristische relevantie, zij het dat de wijze waarop deze groep 'de geschiedenis beleeft' meer passief is, en andere eisen stelt aan marktwerking en produkt-ontwikkeling.

1.2. Plaatsbepaling:

Toerisme is tot voor de recente komst van het massatoerisme, vaak synoniem geweest met cultuurhistorisch toerisme. Hierbij doelen wij op de 'grand tours' vanuit West-Europa, die voor jongeren uit welgestelde kringen een bijkans verplicht onderdeel vormden in de ontwikkeling naar (geestelijke) volwassenheid. Dergelijke reizen, ook onder kunstenaars populair, voerden onder andere door Frankrijk, Italië, en Griekenland en brachten de jongere het gevoel bij voor zijn 'herkomst', de wortels van de Europese beschaving. Idealiter kenden deze reizen drie perioden. Achtereenvolgens een periode van voorbereiding en bestudering, een periode van beleving (het eigenlijke reizen) en een periode van verwerking waarmee de reis uiteindelijk een 'ervaring' werd.

Het toerisme beleefde in de afgelopen (ca.) 25 jaar een enorme groei, leidend tot massatoerisme en ook tot een geheel ander karakter van reizen.

Het 'ervaren' raakte sterk op de achtergrond en werd vervangen door 'passief ontspannen' in liefst zonnige oorden, waarnaast later ook 'sportief ontspannen' een plaats vond en nog heeft. Het is opvallend, doch een massamarkt eigen, dat er een sterke uitwisselbaarheid van lokaties lijkt op te gaan treden. Niet alleen is dit aanwijsbaar in de lokaties voor lange vakanties in het buitenland ("Nederlanders kiezen voor zon", is bijvoorbeeld een toerisme trend waarop touroperators eenvoudigweg een grote groep landen determineren); het geldt ook voor binnenlandse lokaties. Zo zien we hier bijvoorbeeld gelijkvormigheid ontstaan in de wijze waarop recreatie- en evenementparken zich presenteren: tropische zwemparadijzen, reuzenglijbanen, e.d. Er is geen enkele reden om deze geleidelijk voortschrijdende uniformisering van het marktaanbod te diskwalificeren. Het is eenvoudigweg een gegeven dat dit verschijnsel in elke massamarkt optreedt. De manoeuvreer-ruimte voor de aanbieders om marktonderscheid te creëren, wordt er echter door verkleind, hoewel creativiteit in marketing dit nog lange tijd kan compenseren. Er ontstaan echter ook kansen voor geheel andere proposities.

Er zijn veel signalen die indiceren dat er grote groepen consumenten zijn, die weer iets willen 'ervaren', in de oer-toeristische betekenis van het woord. Wij kunnen dit afmeten aan de sterke groei in het bezoek aan musea; de belangstelling voor Open Monumentendagen; de bezoekersstromen voor grote kunstmanifestaties; de opkomst van bureaus voor kunst- en cultuurreizen; enzovoorts. Dit opent een zonnig perspectief voor de partijen die het inkomend en binnenlands cultuurhistorisch toerisme, verantwoord, tot ontwikkeling willen brengen. Maar er speelt nog iets anders:

Cultuurhistorie is absoluut en eenduidig verbonden met 'het eigene' van een dorp, stad, regio of land. Het vormt als het ware een onvervreemdbaar eigendom en is als zodanig niet te imiteren. Dit brengt ons op de belangrijke strategische betekenis van cultuurhistorisch toerisme. De gerichte ontwikkeling ervan draagt in hoge mate bij aan het, geleidelijk aan, vormgeven van uniek produkt-onderscheid en een breed geschakeerd toeristisch aanbod, dat ook als zodanig herkenbaar is.

Bij bovenstaande schets van het gunstige klimaat voor verdere ontwikkeling van het cultuurhistorisch toerisme past ook een kanttekening. De interessegraad is zeker niet gelijkelijk verdeeld over de bevolking (zie IPM-studie). Voorts is er een verschil tussen enerzijds de groei van de interesse in (cultuur)historie en anderzijds het historisch besef, dat hiermede geen gelijke tred heeft gehouden. De toenemende interesse zou het historisch besef echter kunnen versterken. Wij kunnen stellen dat er weliswaar vele signalen zijn die wijzen op een groeiende interesse in (elementen van) ons verleden, doch dat deze interesse nog geen wortel heeft geschoten in een historisch besef, van waaruit de "fysieke beleving van de historie" verdiept kan worden. Dit indiceert een noodzaak tot geleidelijke historische informatie-overdracht, als we althans de samenhang van delen van ons verleden willen illustreren. Dan ontstaat een goede basis om het enorme aanbod te tonen.

I.2. VISIE OP HET ONTWIKKELINGSPOTENTIEEL.

Vooraf:

In deze paragraaf geven wij -in grote lijnen- aan op welke wijze 'het ontwikkelingspotentieel' van de markt voor cultuurhistorisch toerisme in Nederland gekarakteriseerd kan worden. Deze paragraaf combineert hiertoe de inzichten die in deskresearch en veldwerk bereikt zijn.

Achtereenvolgens gaan wij in op:

1. aanknopingspunten voor definiëring van het ontwikkelingspotentieel 'vanuit de markt'.
2. aanknopingspunten voor definiëring van het potentieel vanuit 'het aanbod'.
3. knelpunten in de ontwikkeling van cultuur historisch toerisme.

2.1 Aanknopingspunten voor definiëring van het ontwikkelingspotentieel 'vanuit de markt'.

Ons bepalend tot het binnenlands toerisme kunnen, per segment, de volgende -voorzichtige aantekeningen- worden geplaatst ten aanzien van het marktpotentieel: (Nota bene: uitgaande van het bestaande aanbod!).

-11-

Dagtoerisme:

Van de circa 120 dagtochten per jaar per Nederlander worden er gemiddeld circa 6 besteed aan expliciete culturele bestemmingen. Verondersteld mag worden dat het gemiddelde nog in belangrijke mate vertekend wordt door de 'zeer geïnteresseerden' in cultuur. Het potentieel in het segment dagtoeristen mag als zeer groot worden bestempeld, met name onder de 'gemiddeld geïnteresseerden' in cultuur (50% van de Nederlanders). Er zijn indicaties, onder andere uit het IPM-onderzoek, dat het potentieel een accent zal hebben onder de groep 'ouders met jonge kinderen'. Het potentieel zou onder andere ontwikkeld kunnen worden door gestructureerde bewerking van het lagere onderwijs en samenwerking met massamedia, zowel op landelijk als op lokaal niveau.

Kort verblijf toerisme:

Naar verwachting zal sterke groei van het aantal Nederlanders dat een kort verblijf in eigen land doorbrengt, zich voortzetten. Er zal in deze groep een accent geplaatst kunnen worden bij de categorieën hoger opgeleiden/hogere welstandsklassen. Cultuurhistorisch toerisme kan onderdeel zijn van arrangementen doch is dit nu nog slechts in beperkte mate. Het potentieel kan 'groot' genoemd worden, mede gelet op de positieve correlatie tussen hoger opleidingsniveau en cultuur-appreciatie. Ontsluiting van het potentieel kan onder andere plaatsvinden door samenwerking aan te gaan/te stimuleren met partijen die beschikken over directe toegang (communicatiekanalen) naar bovenbedoelde doelgroepen en die over de hierop aansluitende marktkennis beschikken. Denk in dit verband bijvoorbeeld aan credit-card ondernemingen, bepaalde hotel- en restaurantketens, en dergelijke.

Binnenlandse vakantiegangers:

Het aantal Nederlanders dat lange vakanties onderneemt, zal naar verwachting een stijging doormaken, die echter vooral ten goede zal komen aan de buitenlandse lange vakanties. Het potentieel voor cultuurhistorisch toerisme in dit segment is niettemin groot, in die zin dat enkele miljoenen binnenlandse vakantiegangers, geconcentreerd in de tijd en in de bekende vakantiegebieden, sterker geactiveerd zouden kunnen worden tot cultuurhistorisch (dag)toerisme. Het potentieel voor lange vakanties met een primaire cultuurhistorische bestemming is laag (ook hier: in relatie tot het bestaande aanbod). Aanknopingspunten om de binnenlandse vakantieganger te stimuleren tot cultuurhistorisch dagtoerisme liggen primair in een bewerking ter plekke in de vakantie-concentratiegebieden (vergelijk VVV's) en in de inschakeling van massamedia.

Inkomend toerisme:

Wat betreft het inkomend toerisme kan opgemerkt worden dat er -in relatie tot het totaal aantal verblijfsdagen- welliswaar sprake is van een relatief klein segment, doch dat dit -zeker waar het long haul toerisme betreft- relatief grote bestedingen per hoofd vertegenwoordigt.

De mogelijkheden voor verdere marktontwikkeling van het inkomend cultuurhistorisch toerisme liggen ons inziens onder andere in:

- verbreding van de presentatie in het buitenland van Nederland als bestemmingsland. Vergelijk in dit verband het recente initiatief van de KLM om belangrijke cultuurjournalisten in de wereld geleidelijk aan vertrouwd te maken met juist ook de niet-imagobevestigende onderdelen van ons cultureel erfgoed.
- het benaderen van buitenlandse 'Nederland-kenners' als Belgen en Duitsers met uitgebreide informatie over de 'jaar rond'-mogelijkheden in ons land, ter plekke in de vakantieconcentratiegebieden.
- samenwerking met partijen als bijvoorbeeld congresorganisatiebureaus in de ontwikkeling van communicatie gericht op verblijfsverlenging.

2.2 Aanknopingspunten voor definiëring van het potentieel vanuit 'het aanbod'

Op enkele uitzonderingen na is 'het aanbod' dat wil zeggen de cultuurhistorische propositie aan de toerist niet of nauwelijks ontwikkeld. Wij herhalen slechts enkele opmerkingen zoals geuit tijdens de eerste ronde tafel bijeenkomst in het kader van dit onderzoek: "geen fun"; "geen spanning"; "interessant voor historici, niet voor toeristen"; e.d.

Ook consumenten, vergelijk het IPM onderzoek, laten zich in soortgelijke bewoordingen uit.

Vanuit deze constatering en de in de literatuur gesignaleerde analyses, mag worden vastgesteld dat het cultuurhistorisch produkt in Nederland nog slechts in zijn kinderschoenen staat. Dit, gekoppeld aan de intenties respectievelijk bereidheid van belangrijke partijen (overheid, bedrijfsleven, belangenorganisaties) om deze situatie te doorbreken, stemt optimistisch over het marktpotentieel.

-13-

Immers, alleen al vanuit een andere presentatie en communicatie van monumenten (bijvoorbeeld thematisch) ontstaan nieuwe mogelijkheden voor marktwerking. In dit verband lijkt het zelfs mogelijk om ook 'niet in cultuur geïnteresseerden' tot het potentieel te rekenen: er kunnen bijvoorbeeld thema's worden geformuleerd die dermate 'dramatiseren', dat zij daarmee monumenten maken tot een toeristisch attractief decor en met een brede aantrekkingskracht op diverse marktsegmenten.

Voorts kan gewezen worden op het feit dat er in ons land de afgelopen jaren op diverse niveaus activiteiten zijn ontwikkeld die indiceren dat 'een andere' presentatie van monumenten succesvol kan zijn. In dit verband verwijzen wij naar een nationaal initiatief als de Open Monumenten Dag, regionale initiatieven als 'Monument van de Maand' (Friesland) en naar lokale initiatieven als 'Dordt Monumenteel'; 'de Hollandse Waterlinie' en Kasteel Arcen (zie paragraaf I.4).

Al deze constatering geven aanleiding tot de verwachting dat er diverse kansen besloten liggen in verdere produktontwikkeling.

De veelheid van activiteiten die onder produktontwikkeling gerangschikt kan worden, kent de volgende 3 componenten:

- het verbeteren van de toegankelijkheid van onderdelen van ons historisch erfgoed:
 - * informatie
 - * promotie
 - * seizoensspreiding
 - * infrastructuur-verbetering
 - * vervoerssystemen
- koppelen van delen van onze cultuurhistorische omgeving aan:
 1. elkaar (samenhangende marketing en presentatie)
 2. andere produkten (vgl. afstemming van openingsuren van winkel-, horeca- en monumenten- en museumaanbod)
 3. activiteiten (vgl. markten, festivals, e.d.).
- aanpassing en vernieuwing van delen van ons nationale erfgoed voor (gedeeltelijke) toeristische cq. zakelijk toeristische bestemmingen.

2.3 Knelpunten in de ontwikkeling van cultuurhistorisch toerisme.

In het voorgaande is met name gestipuleerd op de kansrijke mogelijkheden die aanwezig lijken te zijn voor de ontwikkeling van cultuurhistorisch toerisme. De realiteit gebiedt om ook stil te staan bij de diverse knelpunten waarop in dit verband gewezen kan worden.

Achtereenvolgens onderscheiden wij:

1. De kwaliteit van de cultuurhistorische infrastructuur.

Met de stimulering van cultuurhistorisch toerisme wordt nadrukkelijk meer beoogd dan louter het vergroten van het bezoek aan monumenten. De doelstelling gaat veeleer in de richting van 'het positioneren' van monumenten (en musea) in het toeristisch en recreatief gedrag.

De monumenten staan momenteel -in zijn algemeenheid- in onvoldoende verbinding met andere elementen van de infrastructuur die samen het aanbod aan de toerist vormen. Deze constatering is niet nieuw. Onder andere in de nota Toeristisch Produkt Nederland (Ministerie van Economische Zaken, 1983) wordt al melding gemaakt van diverse knelpunten die ook gelden voor het toerisme in brede zin.

Wij noemen onder andere:

- Een onvoldoende aansluiting op lokaal en regionaal niveau van monumenten en horeca-, shopping-, culturele- en andere recreatieve voorzieningen. Denk in dit verband bijvoorbeeld aan afstemming van openingstijden en de gezamenlijke programmering van toeristische activiteiten.
- Bewegwijzering, bebording, (openbaar)vervoers faciliteiten, parkeergelegenheid, e.d. in hun onderlinge samenhang.

2. De harmonisatie van de conserverende functie en de toeristische promotie functie.

Monumenten zijn in essentie als zodanig aangemerkt om geconserveerd cq. beschermd te worden. Dit gegeven staat op gespannen voet met een intensivering van de bezoekersstromen die langs of door monumenten geleid zouden moeten worden.

-15-

Dat de houding van monumenten-eigenaren/-bezitters niet bijzonder positief, soms zelfs negatief is als het gaat om toeristische promotie werd onlangs nog eens duidelijk tijdens het symposium 'Monumentenzorg op het breukvlak van twee eeuwen', in de Grote of St. Jacobskerk te Den Haag, op 28 en 29 september 1988. Vanuit diverse beleidsterreinen werden visies gegeven over monumentenzorg in de toekomst. Zeer duidelijk bleek evenwel, tegen de achtergrond van de nadrukkelijk aanwezige Vierde Nota Ruimtelijke Ordening, dat de kwaliteit van het waardevolle historische aanbod in ons land onderstreept moet worden in een toeristisch kader.

Een andere complicerende factor in dit verband is dat als monumenten-eigenaren al bewogen kunnen worden tot participatie in toeristische promotie, bijvoorbeeld door openstelling, de verwachtingen op een hoog niveau staan. Worden de verwachtingen, en de voorbereidende activiteiten, slechts ten dele gehonoreerd in termen van bezoekersaantallen, dan maakt aanvankelijk enthousiasme gemakkelijk plaats voor scepsis.

Een laatste knelpunt in dit kader, is dat toeristische promotie ten aanzien van monumenten die voor het publiek opengesteld zijn, een duidelijke concentratie beleeft in het hoogseizoen. Dit zal één van de redenen kunnen zijn voor de scepsis in kringen van eigenaren en bezitters van monumenten.

3. Monumenten-presentatie en cultuurhistorisch besef.
Dit knelpunt hangt nauw samen met het voorgaande. Feit is dat veel monumenten niet als zodanig herkenbaar zijn in ons dagelijks leven. Zo ontbreken bij ons de aanduidingen en historische markeringen zoals wij deze bijvoorbeeld in Engeland kunnen herkennen op de gevel van menig monument of, zoals in Frankrijk, de bewegwijzering die kort de belangrijkste bezienswaardigheden van een streek weergeeft. De presentatie van monumenten in ons land is ingetogen. Een impliciete of expliciete reden die hieraan ten grondslag ligt, kan zijn om 'de authenticiteit' te bewaren. De keerzijde hiervan is dat aan grote groepen monumenten 'onopgemerkt' voorbij wordt gegaan. Deze onopgemerkte positie wordt nog eens versterkt door het feit dat 'de Nederlander', algemeen, een laag cultuurhistorisch besef heeft. Dit wordt mede verklaard vanuit de geringe(r wordende) aandacht voor cultuur en nationale historie in ons onderwijs.

I.3 CULTUURHISTORISCHE MARKT- EN PRODUKTONTWIKKELING IN HET BINNEN- EN BUITENLAND.

3.1. Voorbeelden in eigen land:

De voorbeelden van cultuurhistorische markt- en produktontwikkeling zijn sterk uiteenlopend van aard. Wij onderscheiden achtereenvolgens:

a) Intiatieven op lokaal niveau.

Voorbeelden zijn:

- 'Dordt Monumenteel', een jaarlijks evenement in de maand augustus in Dordrecht, waarin de bezoeker kan kennismaken met het kunst- en cultuuraanbod in de gemeente. Bezoekers komen hoofdzakelijk uit eigen stad en de omringende regio.
- 'Cultuurpas Leeuwarden', een bezoekerspas met enkele 'privileges', ontstaan uit samenwerking van de gemeente Leeuwarden met bedrijfsleven en plaatselijke instellingen. Met de pas krijgt de bezoeker gratis entree (of een gereduceerd tarief) bij diverse musea en monumenten. Indien gewenst kan het bezoek plaatsvinden onder begeleiding van VVV-gidsen.
- Diverse routes (al dan niet thematisch) op lokaal niveau (te voet, per fiets of per boot), eventueel gekoppeld aan jaarlijkse terugkerende evenementen:
 - * Stelling van Amsterdam
 - * Culinaire route Amsterdam
 - * Haagse School wandeling te Den Haag
 - * Geert Grote-route te Deventer
 - * Pilgrim Father's tocht te Delfshaven
 - * Vestingsteden: Bourtange, Heusden, Naarden
 - * Kerken en hofjes te Utrecht
 - * Beeld en route te Diepenheim.

b) Initiatieven op provinciaal niveau.

Voorbeelden zijn:

- 'Monument van de maand' in Friesland. Elk seizoen, van april tot november, worden acht monumenten, verspreid over de provincie Friesland gekozen tot 'Monument van de maand'. Via media- en lokale ondersteuning trok dit project in 1988 ongeveer 60.000 bezoekers.
- 'Zeeland cultuur en culinair'. In samenwerking met hoteliers en restauranthouders heeft de provinciale VVV meerdaagse arrangementen ontwikkeld, die expliciet in het teken staan van cultuur(historie) en culinaire geneugten.
- Diverse één of meerdaagse routes:

-17-

- * Groningse borgen-route
- * Archeologische route Flevoland
- * Deltaroute in Zeeland
- * Molenroute in Noord-Holland
- * Toer-in Noord-Holland
- * Monumenten- en musea-route in Noord-Brabant
- * Mijnroute in Limburg
- * Kastelenroute in Overijssel
- * Swalk rûtes in Friesland.

c) Initiatieven op landelijk niveau.
Voorbeelden zijn:

- 'Open Monumentendag', een jaarlijkse 'open dag' bij een zeer grote groep deelnemende monumenten-eigenaren. In 1988 werden ruim 450.000 bezoekers geregistreerd.
- ANWB- en TRAP-routes
- De 'Holland Leisure Card'. Deze 'card' wordt uitgegeven door het NBT en is samen met onder andere (kortings)vouchers van de VVV bestemd voor het inkomend toerisme.

d) Transformatie-projecten.

De verbouwing van monumenten tot hotels / conferentiecentra / expositieruimten / restaurants is op meerdere plaatsen in ons land tot stand gekomen. De exploitatie vindt in het algemeen plaats in 'public private partnership'; het beheer is in handen van een stichting waarin de participanten zitting hebben.

Enkele voorbeelden:

- | | |
|------------------------|-------------------|
| * Château Neercanne | - Maastricht |
| * Huize Molenaar | - Utrecht |
| * Huize Scheybeeck | - Beverwijk |
| * Fort Geertruidenberg | - Geertruidenberg |
| * Kasteel Duivenvoorde | - Voorschoten |
| * Slot Zeist | - Zeist |
| * Broerekerk complex | - Zwolle |

Voorwaarde bij transformatie is, dat het te verbouwen pand als monument beschermd dient te blijven. Het oorspronkelijke karakter (zowel in- als exterieur) moet in principe behouden blijven en mag dus niet worden gewijzigd. Dit limiteert op voorhand het aantal panden dat voor transformatie in aanmerking zou kunnen komen. Een verdere limitering treedt op door knelpunten van infrastructurale aard: bereikbaarheid en parkeergelegenheid.

Bovenstaande opsomming van produkt- en markt-ontwikkelingsinitiatieven is zeker niet limitatief, het is slechts een illustratie van de veelheid van projecten die op verschillende niveaus worden ondernomen.

3.2. Voorbeelden in het buitenland:

Veldwerk in België, Frankrijk en Engeland heeft de inzichten in een gewenste richting voor het Nederlands cultuurhistorisch toeristisch beleid enig reliëf gegeven.

Het bezoek aan de stad Brugge in België heeft ons nadrukkelijk gewezen op de gevaren van het ontstaan van een 'monocultuur', indien de toeristische belangstelling niet gekanaliseerd wordt.

Ook het gevaar voor de lokale bevolking, dat verbonden is aan het zogenaamde transformeren van monumenten tot bedrijfspanden werd hier beklemtoond. In Brugge lijkt het toeristisch succes op gespannen voet te staan met de primaire functie van de stad: het bieden van een woonomgeving, in dit geval in het oude centrum.

In Frankrijk lijken meerdaagse routes, onder andere de Bastille-route; Route des Forges et des Mines en Bourgogne; les Chemins de la Soie, een goed antwoord te zijn op de overbelasting in het hoogseizoen van enkele sterk publiekstrekkende lokaties. De routes appelleren aan de, ook in Nederland gevoelde, beleidsdoelstellingen van spreiding van toerisme in tijd en ruimte. Door bepaalde fiscale faciliteiten te verlenen aan monumenteneigenaren die hun bezit voor het publiek openstelden, kon de rij van monumentale attracties langs de routes vergroot worden.

In het ontwikkelingsbeleid van de Franse overheid nemen voorts informatieverstrekking (meertalig) en het (doen) ontwikkelen van diverse, op lokale historie aansluitende, evenementen een belangrijke plaats in. De wijze van organisatie in de uitvoering van het toeristisch beleid houdt ons inziens voor Nederland geen bijzondere leereffecten in.

De uitgebreidheid in de verslaglegging van ons bezoek aan de National Trust, British Tourist Authority, English Heritage en Historic Houses Association doet terecht vermoeden dat Engeland veel leereffecten biedt voor de Nederlandse situatie.

Van hoog niveau is het in 1984 van start gegane, 5 jaar durende, Heritage Programme. Grote aandacht krijgt hierbinnen het educatieve aspect en de uitbouw van het historisch bewustzijn onder het publiek. In het programma, dat met overheidssteun en sponsorgelden van het bedrijfsleven is opgezet, worden ook werkelozen ingepast om daarmee aan sociaal-economische overheidsdoelstellingen tegemoet te komen.

Thematische educatieve Heritage programma's zijn, bijvoorbeeld: Literary Heritage, Art Heritage, Industrial Heritage en Religious Heritage.

Voor deelnemers aan deze tours bestaan uitvoerige brochures en speciale lespakketten voor de schooljeugd.

Hoewel wij ons er voor willen hoeden om 'far hills always greener' te willen denken, ontkomen wij niet aan een zekere mate van bewondering voor de wijze waarop de Britten in dit verband met hun erfgoed omgaan. Het 'beleven van de geschiedenis' krijgt daadwerkelijk inhoud in diverse programma's, waarin rond en in historische monumenten complete spelen worden opgevoerd, waarin de horeca participeert met een specifiek lokaal arrangementenaanbod en waarin presentatie en informatievoorziening van een hoog niveau zijn.

Zowel in Engeland als ook in Frankrijk heeft men zogenaamde 'culturele kaarten' ontwikkeld, die de houder speciale faciliteiten en aanvullende diensten bieden. Het doel van de kaarten is om het publiek te stimuleren tot meer cultuur bezoek.

In Engeland is vanaf dit jaar de 'Heritage Pass' (tot voor kort 'A view on foot' genaamd) beschikbaar voor binnen- en buitenlandse toeristen, die tijdens hun verblijf in het Verenigd Koninkrijk, monumenten (huizen, kastelen, tuinen, e.d.) willen bezoeken. Deze pas geldt als toegangs-bewijs en is gedurende vijftien dagen of een maand geldig.

In Frankrijk is vorig jaar de kaart 'France Club' op de markt gebracht. Deze nationale culturele kaart is een jaar geldig en biedt de (binnen- en buitenlandse) houder een aantal diensten, zoals toeristische informatie en een nationale (24-uurs) 'pech'-dienst, die hulp aan personen biedt. Bovendien geniet de kaarthouder tariefvoordelen bij talrijke hoogwaardige culturele evenementen en attracties. Elk lid is tevens geabonneerd op een tijdschrift, waarin een speciale rubriek 'cultureel toerisme' is opgenomen. Daarnaast is in Frankrijk een kaart in ontwikkeling die gebruikt kan worden op lokaal niveau (steden en streken).

3.3. Conclusies naar aanleiding van de binnen- en buitenlandse voorbeelden van markt- en produktontwikkeling.

1. In eigen land worden diverse initiatieven ondernomen ter stimulering van het cultuur-historisch toerisme. De initiatieven vinden plaats op verschillende niveaus en zijn van uiteenlopende aard. Een gestructureerde uitwisseling van de projectervaringen tussen regio's / gemeenten en betrokken organisaties zou het proces van stimulering verder kunnen versterken.
2. Het resultaat van de initiatieven is in veel gevallen slechts bij benadering te schetsen: bezoekersaantallen, opbrengsten versus kosten, en dergelijke. Om de gestructureerde uitwisseling van projectervaringen te optimaliseren, is effectmeting noodzakelijk.
3. Stimulering van (cultuurhistorisch) toerisme dient steeds plaats te vinden met inachtneming van de -ook negatieve- effecten die een groeiende toeristenstroom op lokaal niveau zou kunnen realiseren. Een voorbeeld van een situatie waarin binnen een oude stadskern de belangen van bewoners en toeristisch bedrijfsleven met elkaar op gespannen voet staan, treffen wij aan in Brugge. Deze constatering geeft extra reliëf aan de door de Nederlandse overheid beoogde spreiding van het toerisme in tijd en ruimte.
4. Samenhangend met het voorgaande: de ontwikkeling van (delen van) steden of regio's tot (cultuurhistorische) trekpleisters vereist tegelijkertijd een visie op mogelijke (ruimtelijke) spreiding van bezoekersstromen. In Frankrijk heeft men in enkele gevallen met de ontwikkeling van meerdaagse routes een antwoord gevonden op overbelasting van bepaalde regio-centra.
5. Het Heritage Programma in Engeland is een voorbeeld van een gedegen uitgewerkte strategie, die op meerdere marktsegmenten gericht is:
 - educatie-programma's voor het onderwijs;
 - een stimulans voor de historische belangstelling van de jeugd.

-21-

- gedramatiseerde programma's (vergelijk Battles of Britain) met een grote aantrekkingskracht op -ook- de historisch niet zeer geïnteresseerden ('history is fun').
- 'ontdekkingsprogramma's' voor toeristen met een zekere historische basiskennis, gericht op actieve participatie.

Opvallend is de ons inziens goede samenwerking tussen de Heritage organisatie en één belangrijke hoofdsponsor.

6. Het fenomeen cultuurpas zou ons inziens -in potentie- een interessante propositie kunnen zijn voor de Nederlandse markt:
binding van toeristen, mogelijkheden voor gestructureerde informatie-uitwisseling met pas-leden, financiële inkomsten mede ter dekking van investeringen in de toeristische ontwikkeling van monumenten, en dergelijke.

I.4 DOELSTELLINGEN EN RANDVOORWAARDEN VOOR DE ONTWIKKELINGS-STRATEGIE TEN AANZIEN VAN CULTUURHISTORISCH TOERISME.

De doelstellingen die aan de ontwikkelingsstrategie voor cultuurhistorisch toerisme -"de fysieke beleving van de materiële overblijfselen uit het verleden"- ten grondslag moeten liggen, kunnen op verschillende niveaus gedefinieerd worden. Achtereenvolgens:

1. Korte termijn: ervaringsdoelstelling.
Rekening houdend met zowel de gesignaleerde marktkansen en -bedreigingen in paragraaf I.3 (het ontwikkelingspotentieel) als met de conclusies van het veldwerk, dienen op de korte termijn van 2 à 3 jaar ervarings-projecten te worden ontwikkeld, die richting geven aan de gewenste markt- en produktontwikkeling.

Het samenstel van projecten dient aan de volgende eisen te voldoen:

- a) Innovatief:
Tenminste enkele projecten dienen een vernieuwend karakter te hebben, zodat de ervaringen die er mee opgedaan worden, voor alle betrokken partijen bij cultuurhistorisch toerisme respectievelijk toerisme in het algemeen, een wezenlijk leereffect realiseren.

-22-

- b) Inspirerend:
Niet alleen voor de direkt bij een project betrokken partijen, maar ook in brede zin naar alle betrokkenen bij (cultuurhistorisch) toerisme dienen de projecten stimulerend te zijn, zodat navolging in de een of andere vorm gestimuleerd wordt. Deze eis geeft richting aan zowel het project-concept als aan de samenwerkingsstructuren en de effectmeting.
- c) Structureel:
De projecten dienen een structurele bijdrage te leveren aan verbetering van de cultuurhistorische belangstelling en het ontwikkelingsbeleid. De bijdrage kan gelegen zijn in zowel de wijze van presentatie, informatieverstrekking, andersoortige produkt-ontwikkeling als in de verhoging van het voorzieningenniveau en de georganiseerde samenwerking van betrokken partijen.

2. Lange termijn doelstelling: effectieve organisatie structuur.

De lange termijn doelstelling die aan de ontwikkelingsstrategie ten grondslag ligt, is ons inziens als volgt samen te vatten:

Er dient een effectieve organisatiestructuur gerealiseerd te worden, die voorziet in:

- a) op landelijk niveau: coördinatie van activiteitenprogramma's en ervaringsuitwisseling tussen alle bij cultuurhistorisch toerisme betrokken partijen.
- b) op provinciaal en/of lokaal niveau: het initiëren van cultuurhistorische toeristische activiteitenprogramma's en het zorgdragen voor afstemming in de samenwerking van alle partijen die aan het succes hiervan een bijdrage kunnen leveren. Bij 'partijen' kan -afhankelijk van de activiteitenprogramma's-gedacht worden aan gemeente(n), VVV('s), provincie, historische verenigingen, musea, monumenteneigenaren, vervoersbedrijven, de lokale detailhandel en horeca, regionale media, scholen, en dergelijke.

Met nadruk stellen wij in de doelstellingen het (gestructureerd) opbouwen van ervaring respectievelijk het realiseren van een effectieve samenwerkingsstructuur centraal. Met name deze zaken zijn ons inziens essentieel om "de beleving van de geschiedenis" te realiseren.

-23-

Dit 'beleven' is in essentie een geheel nieuwe benadering voor Nederland, waarvoor pilotprojecten en het uitwisselen van ervaringen, op de korte termijn, een belangrijke aanzet zijn naar verdere effectuering. De richting waarin de pilotprojecten gedefinieerd moeten worden, wordt mede bepaald door de randvoorwaarden (zie verder) en op het ontwikkelingspotentieel, zoals eerder naar voren gebracht in paragraaf I.3.

De doelstelling om te komen tot een effectieve samenwerkingsstructuur wordt ingegeven door twee overwegingen.

Ten eerste is er in onze optiek sterke behoefte aan een platform waarin (vele) suggesties en bestaande initiatieven voor produkt- en marktontwikkeling, uitgewisseld en in actie omgezet kunnen worden. Ten tweede is er de noodzaak om, ingegeven door de definiëring van cultuurhistorisch toerisme, de diverse activiteiten op de diverse niveaus, in onderlinge samenhang te realiseren. Dit vraagt om de beoogde geïnstitutionaliseerde organisatie.

Bij de implementatie van de ontwikkelingsstrategie dienen ons inziens de volgende randvoorwaarden te gelden:

1. de strategie dient bij te dragen aan de richtlijn om te komen tot -landelijk-spreiding van het toerisme in tijd en ruimte.
2. de strategie dient met name de partijen die betrokken zijn bij de zorg voor monumenten de mogelijkheden aan te reiken voor participatie.
3. de strategie dient bij voorkeur aan te sluiten bij accenten in het toeristisch beleid van de komende jaren.
Deze zijn onder andere:
 - het thema Nederland Waterland
 - stedelijke knooppunten met internationale uitstraling
 - cultuur
 - de kust
4. stimulering van de cultuurhistorische belangstelling in ons land dient zoveel mogelijk bevorderd te worden, hiermee bijdragend aan een voedingsbodem in de markt voor toekomstige activiteiten en aan het activeren van de markt tot meer eigen (individuele) activiteit. (Onder andere via het onderwijs).

5. bij de samenstelling van een programma van pilot-projecten dient de voorkeur te worden gegeven aan projecten die niet alleen representatief zijn voor een te ontwikkelen marktsegment, maar die ook gebaseerd zijn op een breed organisatorisch draagvlak. Onze voorkeur gaat uit naar projecten waarvoor ook van zijde van het bedrijfsleven interesse bestaat, mede tot uitdrukking komend in sponsoring of een andere vorm van financiële participatie.

I.5. DE ONTWIKKELINGSSTRATEGIE.

Marktontwikkeling, produktontwikkeling en de organisatie hiervan, vormen -in onderling verband- de drie componenten van de ontwikkelingsstrategie die wij voorstaan.

Zoals eerder opgemerkt hechten wij een groot belang aan de organisatorische component. Dit temeer omdat op korte termijn van overheidswege niet meer geldelijke stromen te verwachten zijn en er dus alternatieve wegen bewandeld moeten worden. Dit betekent naar onze mening onder andere dat (effectievere) samenwerking noodzakelijk is. Dit om zowel markt- en produktontwikkeling te realiseren als om de hiervoor benodigde geldstromen van zijde van sponsors/bedrijven en/of particulieren te genereren.

De hoofdlijnen van de ontwikkelingsstrategie die wij voorstaan, zijn de volgende:

1. Creëer op landelijk niveau een platform/structuur waarin alle organisaties, die een belangrijke rol (kunnen) spelen bij de ontwikkeling van cultuurhistorisch toerisme, vertegenwoordigd zijn. In dit verband kunnen genoemd worden als deelnemers: de ministeries van Economische Zaken en Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur; monumentenorganisaties; toeristische organisaties, musea-vertegenwoordigers; wetenschappers en enkele belangrijke bedrijven uit de toeristische sector.

Het platform heeft als taak om coördinerend en -op strategisch niveau- richtinggevend op te treden ten aanzien van activiteitenprogramma's die moeten bijdragen aan de ontwikkeling van cultuurhistorisch toerisme. Voorts wordt vanuit 'het platform' inhoud gegeven aan ervaringsuitwisseling.

2. Introduceer 'het platform' overtuigend naar de lokale en provinciale overheden, het toeristisch bedrijfsleven, monumenteneigenaren, museadirekties, media en alle anderen die aan de ontwikkeling van cultuurhistorisch toerisme een belangrijke bijdrage kunnen leveren. Om de intensiteit en serieusiteit van de activiteiten van 'het platform' (bijvoorbeeld een stichting) te benadrukken, dient gezorgd te worden voor:
 - substantiële financiële middelen:
 - * een aanloopsubsidie van overheidswege;
 - * een langlopend contract met enkele hoofdsponsors uit het bedrijfsleven;
 - * (een aanzet tot) het genereren van eigen inkomsten (zie punt 3).
 - een bestuurssamenstelling van niveau, onder andere tot uitdrukking komend in de persoon van de voorzitter.

3. Koppel aan 'het platform' een projectbureau dat als taken heeft om:
 - a) de functies van het platform (coördinatie, koersbepaling en ervaringsuitwisseling) te ondersteunen.
 - b) naar 'het veld' toe ondersteuning te bieden in de feitelijke vormgeving van markt- en produktontwikkelingsinitiatieven en de organisatie hiervan, alsmede (lokale) fondsenwerving.
 - c) eigen activiteiten te ontplooiën/initiëren die:
 - * versterking realiseren van beleidsvorming en -uitvoering terzake op lokaal en provinciaal niveau (vergelijk: voorlichting).
 - * van strategisch belang zijn en/of op een landelijk niveau staan, voor wat betreft markt- en produktontwikkeling (vergelijk: thematische publieksactiviteiten).

Het projectbureau kan op den duur eigen inkomsten creëren, onder andere uit:

- bijdragen van gemeenten, provincies en andere organisaties voor adviesverlening en begeleiding.
- publieksgerichte activiteiten zoals bijvoorbeeld de uitgave van een periodiek met achtergrondinformatie en actuele tips over cultuurhistorisch toerisme.

4. Concretiseer een markt- en produktontwikkelingsprogramma -in eerste instantie via pilotprojecten (zie verder)- dat de volgende elementen bevat:
- a) educatieve activiteiten, gericht op het onderwijs met als doel om aan de basis de cultuurhistorische belangstelling te ontwikkelen. Verwerk hierin een koppeling naar de ouders van de kinderen en de leraren waarmee respectievelijk dagtoerisme en schoolexcursies gericht gestimuleerd worden.
 - b) samenwerking met 'marketing organisaties' als bijvoorbeeld credit card ondernemingen, met een directe toegang tot leden/doelgroepbestanden die benaderd kunnen worden met -in de samenwerking ontwikkelde- arrangementen / kort verblijfproposities. (Accentdoelgroepen: hoger opgeleiden, gemiddeld geïnteresseerden in cultuur).
 - c) ontwikkeling van 'gedramatiseerde' proposities aan de binnenlandse markt, met name gericht op de accentgroepen 'niet-geïnteresseerden in cultuur'. In dit verband wordt in eerste instantie gedacht aan thematische programma's met 'history is fun'-elementen.
 - d) marktrelaties ontwikkelen met een groep 'cultuurhistorische voortrekkers' onder het publiek die als respectievelijk donateurs, vrijwillig medewerkers en stimulators in hun eigen sociale omgeving tot voorbeeld kunnen strekken.
 - e) het stimuleren van 'cultuurhistorisch dag- toerisme' off season- en herhalingsbezoek aan vakantieconcentratie regio's, gebruikmakend van de cultuurhistorische aanbodmogelijkheden, onder andere via gerichte communicatie ter plaatse in het hoogseizoen, gericht op respectievelijk binnenlandse en buitenlandse vakantiegangers.
 - f) het stimuleren van op het buitenland gerichte communicatie van cultuurhistorische proposities vanuit/via congresorganisatiebureaus, touroperators, card-uitgevers, culturele reisbureaus en anderen die een directe relatie hebben met de inkomende toerist in ons land.
 - g) het interesseren van cq. samenwerken met de media, zowel landelijk als lokaal, inzake popularisering en 'communicatieve ontsluiting' van delen van onze historie en hierop betrekking hebbende musea, monumenten, en dergelijke. In het verlengde van deze samenwerking kan ook gedacht worden aan fundraisingacties.

Als laatste noemen wij de mogelijkheid om, afhankelijk van de gestelde prioriteiten en budgetruimte binnen de platformorganisatie, jaarlijks directe bijdragen te verstrekken aan particuliere partijen als bijvoorbeeld NCM en VVV's. Deze bijdragen zouden moeten worden aangewend voor versterking van (cultuurhistorische) toeristische informatievoorziening aan het publiek en voor relevante voorlichtingsprojecten aan de leden. Beide organisaties worden hier met name genoemd omdat zij enerzijds een belangrijke functie kunnen vervullen naar hun respectievelijke leden toe als mede-stimulators van de ontwikkelingsstrategie en anderzijds over beperkte middelen beschikken.

I.6. EEN PROGRAMMA VAN PILOT PROJECTEN.

Naar onze mening is de stimulering van cultuurhistorisch toerisme een geïntegreerd vraagstuk van produkt- en marktontwikkeling én organisatie. De noodzakelijke formering van een platform-organisatie gaat ons inziens vooraf aan de implementatie van de in het voorgaande geschetste ontwikkelingsstrategie.

Vervolgens kunnen enkele pilot projecten, passend in de strategie, ten uitvoer worden gebracht. Het programma van mogelijke pilot projecten voor de komende 2 à 3 jaar zou -corresponderend met het voorgaande- de volgende opbouw kunnen hebben:

PILOT 1:

Eén gedramatiseerde thema-activiteit, die zich leent voor lokale en regionale uitwerking.

Doelstelling van deze activiteit is om, mede door indringende nationale en regionale media-aandacht, ook de groep niet-geïnteresseerden te betrekken bij cultuurhistorisch toerisme. Voorts kan een krachtig thema een rol spelen als onderdeel van het aanbod in de buitenland-promotie.

Tevens kan een thema-activiteit toegesneden worden op alle voorgenoemde onderdelen van de ontwikkelingsstrategie.

De wijze waarop een thema-activiteit gestalte zou kunnen krijgen, is opgenomen als bijlage van dit masterplan.

PILOT 2:

(Regionale) spreiding in ruimte en tijd.

Dit pilot project kan ontwikkeld worden rond één of meer nader vast te stellen steden of dorpen die nu een trekpleister-functie hebben.

Doelstelling van dit project moet zijn om:

1. met gebruikmaking van de aantrekkingskracht van 'de kern' ook een groter gebied rondom deze kern tot cultuurhistorische toeristische ontwikkeling te brengen.
2. met bovengenoemde ontwikkelingsactiviteit de kern te ontlasten.

De ondersteunende activiteiten die in het kader van dit project geleverd moeten worden zijn in principe gericht op:

- a) het ontwikkelen van een samenhangend en in tijd en ruimte gefaseerd aanbod.
- b) communicatie-planning en -uitvoering.
- c) stimulering en ondersteuning van alle partijen, waaronder monumenten-eigenaren inzake hun participatie.
- d) het ontwikkelen van samenwerkingsrelaties tussen de provincie en regionale partners onderling en met derden die een rol zouden kunnen spelen in de communicatie en marketing (vgl. 'card'-uitgevers).
- e) effectmeting.

PILOT 3:

Lokale stimulering van de cultuurhistorische belangstelling.

Onder dit project kan verstaan worden het op lokaal niveau stimuleren van de aandacht voor (de samenhang van) het lokale cultuurhistorische aanbod, gericht op de groepen gemiddeld tot zeer geïnteresseerden.

In enkele gemeenten zou een project gestart kunnen worden dat voorziet in een actieve samenwerking van bijvoorbeeld scholen, monumenten-eigenaren, historische verenigingen, lokale media en toeristische organisaties. De samenwerking kan er in eerste instantie op gericht worden om de elementen van een samenhangende presentatie vast te stellen. De samenwerking kan culmineren in lokale 'open monumenten' activiteiten, gekoppeld aan aansluitend musea-, horeca- en/of winkelaanbod; wekelijkse of maandelijkse columns in regionale media, en dergelijke. Tevens kan hieraan een lokale fundraisingactiviteit worden verbonden.

PILOT 4:

Ervaringsuitwisseling.

Onder dit programma kan begrepen worden een continue 'monitoring' en verslaglegging van diverse initiatieven in ons land die worden ondernomen ter stimulering van de cultuurhistorische belangstelling en het cultuurhistorische toerisme. Het programma zal kunnen bestaan uit drie componenten:

1. uitgave eens per 2 à 3 maanden van een 'signalerende' nieuwsbrief, gericht aan een grote groep van direkt en indirekt betrokken partijen.
2. lezersservice, bestaande uit toezending op aanvraag en tegen kostprijs van uitgebreide informatie over projecten die in de nieuwsbrief beschreven staan. (Indicatie van de mate van belangstelling).
3. uitnodiging tot één grote bijeenkomst per jaar: inspiratie-congres.

PILOT 5:

De Cultuurkaart.

Ontwikkeling van een jaarlijks uit te geven kaart die de houder diverse faciliteiten biedt, bij de 'ontdekking' van de cultuurhistorische rijkdom van ons land. Aan de kaart kan een medium gekoppeld worden dat regelmatig informeert over de vele mogelijkheden voor uiteenlopende vormen van cultuurhistorisch toerisme in ons land. Distributie zou onder andere kunnen plaatsvinden in samenwerking met bijvoorbeeld een bankinstelling, sponsor en de VVV.

Dit project zou qua timing ons inziens het beste gestart kunnen worden nadat ervaringen met eerder genoemde pilot projecten zich aftekenen, na circa 2 jaar. Overwogen kan worden om te komen tot een integratie met of aansluiting bij de museumjaarkaart en/of CJP-pas.

De marketingrelevantie van het project is duidelijk: stimulering van (herhalings)bezoek, spreiding -mede te sturen via het medium- van toerisme in tijd en ruimte.

Bijlage

Uitwerking van een thema-activiteit / -jaar.

De ontwikkeling van een cultuurhistorisch themajaar kan op de navolgende wijze gestalte worden gegeven:

1. Jaarthema.

Op beleidsniveau (vergelijk Stichtingsbestuur) wordt een centraal jaarthema vastgesteld dat zich leent voor brede regionale en lokale uitwerking. Het thema dient goed aan te sluiten bij reeds actuele thema's in de toeristische programma's voor de komende jaren (vgl. Europees Jaar van het Toerisme 1990, en Nederland Waterland).

2. Samenstelling van het kernprogramma.

Na vaststelling van het jaarthema wordt een eerste ruwe schets gegeven van activiteiten die passen binnen het thema en die al enigszins op hun realiseerbaarheid zijn getoetst. Aldus ontstaat als het ware een 'kritische massa' van activiteiten die het themajaar al enig reliëf kunnen geven.

3. Uitwerking van thema: centrale communicatie-instrumenten.

Het globaal geschetste thema wordt uitgewerkt op operationeel niveau. Een belangrijk facet van de uitwerking betreft het ontwikkelen van communicatie-instrumenten die ingezet kunnen worden ten dienste van alle partijen op regionaal en lokaal niveau die (potentieel) deelnemen aan het themajaar.

De centrale communicatie-campagne vormt mede de stimulans tot deelname.

4. Uitwerking van thema: partijen involveren.

Alle partijen die onder het thema activiteiten zouden kunnen inbrengen worden geïnvolveerd:

- A. hoofdsponsors worden benaderd voor participatie in de centraal te ontwikkelen communicatiecampagne.

-2-

- B. provincies / gemeenten / regio's, vervoersorganisaties, historische verenigingen, toeristische-organisaties en monumenten- en musea-organisaties, e.d. worden gestimuleerd tot deelname:
- ingebrachte en goedgekeurde activiteiten krijgen een plaats in de centraal te ontwikkelen communicatie-instrumenten: themaboekje, jaaragenda, perscampagne, advertising, informatieborden, e.d.
 - er worden enkele stimuleringsprijzen beschikbaar gesteld voor gemeenten die op een voorbeeldige wijze 'samenhang' en 'dramatisering' in de door hen ingebrachte activiteiten tot uitdrukking hebben gebracht.
- C. voor de partijen ad b) wordt een deelname-manual samengesteld die richtlijnen bevat om de eigen activiteiten vorm te geven. De manual gaat in het bijzonder in op de mogelijkheden voor:
- a) dramatisering:
de samenwerking van toneelgezelschappen, monumenten-eigenaren, historische verenigingen, e.d.
 - b) samenhang:
winkel-, horeca-, musea-, monumenten- (openstelling) en activiteitenaanbod in de aktieperiode.
 - c) informatieverschaffing:
lokale informatiedragers, bewegwijzering (met thema-logo), e.d.
 - d) gerichte marketing:
afstemming van de te ontwikkelen proposities op de kansen in de markt (zie ad 4) en op de gewenste ontwikkeling van spreiding in tijd en ruimte.
 - e) (planningsformulieren)

Partijen kunnen desgewenst een beroep doen op een projectbureau voor advisering bij de produktontwikkeling.

5. Uitwerking van het thema: evenwichtige mix.
De centraal in te dienen voorstellen worden hier beoordeeld op de mate waarin zij gezamenlijk:
- a) voorzien in spreiding van toerisme in tijd en ruimte.
 - b) een evenwichtige benadering van de diverse marktsegmenten realiseren.
 - c) bijdragen aan respectievelijk nationaal en/of internationaal toerisme. Er dient ondermeer een selectie van activiteiten ten behoeve van promotie in het buitenland te worden gerealiseerd (NBT).

Voorts worden enkele individuele voorstellen geselecteerd en voorgedragen voor de stimuleringsprijzen. De stimuleringsprijzen worden officieel uitgereikt tijdens de officiële bekendmaking van het themajaar. Hiermee wordt de voorbeeldfunctie van de bekroonde voorstellen nog eens aangescherpt.

Als mogelijkheid voor verdere fysieke produktontwikkeling van monumenten kan gedacht worden aan het beschikbaar stellen van een jaarpremie voor 'transformatie' van monumenten. Gemeenten en regio's zouden in overleg met monumenten-organisaties, architecten en horeca-representanten een monument kunnen voordragen dat huns inziens voor 'transformatie' in aanmerking komt. (Vergelijk: Kasteel Ehrenstein, Château Neercanne). De premies die in het kader van het themajaar beschikbaar worden gesteld kunnen betrekking hebben op de planontwikkelingskosten. Er kan -voorbeeldfunctie!- een bescheiden expositie worden georganiseerd van ingediende 'transformatie'- respectievelijk restauratievoorstellen.

6. Feedback naar participanten.
Na terugkoppeling van de ingediende voorstellen op de individuele participanten (bevestiging), vindt een totaalpresentatie plaats van het themajaar. Alle 'dragende' partijen zijn hierbij aanwezig of worden anderszins geïnformeerd.

- Er vindt afstemming plaats op de volgende punten:
- a) centrale communicatie en lokale communicatie: thematisch herkenbaar gebruik van bijvoorbeeld logo's en documentatie, alsmede afstemming in timing: persbenadering, advertising, e.d.
 - b) sponsorbenadering: onderscheid van centrale en eventueel lokaal aan te trekken sponsors.
 - c) informatie-ontwikkeling en historisch verantwoorde aansluiting op de thematiek.
 - d) centraal beschikbare instrumenten / mankracht voor eventueel gewenste ondersteuning bij implementatie van de ingediende voorstellen.
 - e) de wijze van effectmeting en rapportage hieromtrent.

7. Implementatiefase:
volgens geaccordeerde planning, zoals door betrokken participanten in samenwerking met het projectbureau vastgesteld.
8. (Evaluatiefase: effectmeting en bijsturing inzake het toekomstig beleid).

Mogelijke themajaren 1990 en 1991:

Thema's voor de komende 2 jaren dienen onder andere aan te sluiten bij de Nederland Waterland-gedachte en het aanstaande Europees Jaar van het Toerisme.

Thema's die hieraan voldoen en die zich ons inziens uitstekend lenen voor de vertaling naar nationale, regionale en lokale activiteit zijn bijvoorbeeld:

- "Zeehelden herleven"
- "Ontdek de Nederlandse ontdekkingsreizigers"
- en andere 'cultuurhistorische water-thema's'.

De mogelijkheden voor het creëren van thematisering zijn legio:

-5-

a) dramatisering:

- het tot leven brengen van bekende zeehelden in hun geboorteplaats: toneelgezelschappen.
- het stimuleren van het vertrek en de aankomst van historische vissersvloten / oorlogsvloten / handelsvloten, e.d.
- het stimuleren van de historische aanval en verdediging van vestingsteden.
- publieks- / jeugd participatie in historische visserij-, handels- en 'oorlog'situaties.
- e.d.

b) samenhang:

afstemming van de activiteiten met horeca-aanbod (historische maaltijden, visvangst, e.d.); musea-aanbod en thema-exposities; openstelling van (een selectie van) monumenten die lokaal aansluiten bij het thema; winkelaanbod en eventuele kortingvouchers; e.d.

c) informatie verschaffing:

- centrale verspreiding van themajaar-agenda's (e.d.), eventueel in samenwerking met bedrijfsleven (vgl. banken).
- perscampagne, centraal gestuurd.
- museumaanbod en informatie- en presentatie-verzorging in / bij geselecteerde monumenten.
- (thematisch) herkenbare route-aanduidingen.
- uitgave van nationaal respectievelijk lokaal te verspreiden historische, gepopulariseerde documentatie.
- (etc.)

d) gerichte marketing:

- diverse dagattracties op lokaal niveau: gebundelde nationale communicatie.
- kort verblijf arrangementen, eventueel centraal te coördineren vanuit samenwerking met hotelketens en 'card-maatschappijen', zoals American Express; e.d.
- route-ontwikkeling in vakantieconcentratiegebieden: communicatie ter plekke.
- internationale promotie in samenwerking met NBT, KLM en met congresorganisatiebureaus, e.d.
- communicatie met jeugd, onder andere via het onderwijs.
- (etc.)

De gedetailleerde vertaling van het thema vindt plaats volgens het zes-stappen-model, zoals hiervoor beschreven.