

351.855:379.85.091.036

90-133b

Winkelman & van Hessen

CULTUURHISTORISCH TOERISME
DESK RESEARCH EN VELDWERK

[Appendix bij Masterplan]

oktober 1989

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

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

	Blz.
I. De toeristische markt: inleiding	1
I.1 Toerisme als onderdeel van vrijtijdsbesteding	1-2
I.2 Nederland als toerisme land	2-3
I.3 Typering van de Nederlandse toeristische markt naar verblijfsduur	3
I.3.1 Binnenlands toerisme	3-5
I.3.2 Inkomend toerisme	5-6
I.3.3 Doelgroepen voor cultuurhistorisch toerisme naar verblijfsduur	6-7
I.4 Culturele belangstelling en toerisme	7-8
I.5 In de literatuur gesignaleerde aanbevelingen voor ontwikkeling van toerisme, respectievelijk cultuur- historisch toerisme	8-11
I.6 Aanvullend marktonderzoek	11-13
Bijl. 1: Samenvatting Imago-studie Nederland (NBT 1986)	14-15
Bijl. 2: Vakantie-bestemmingen in Nederland naar seizoen	16-17
Bijl. 3: Bezoek aan culturele bestemmingen als onderdeel van de vakantie	18

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

		Blz.
II.	Categorisatie van het monumentenbestand: inleiding	19
II.1	Het Nederlandse monumentenaanbod als toeristische marktpropositie	20-21
II.2	Mogelijkheden voor produktontwikkeling, gesignaleerd in literatuur en veldwerk	22-25
II.3	Categorisatie van het monumentenaanbod	25-29

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

Blz.

III.	Veldwerk, buitenland: inleiding	30
III.1	België:	
III.1.1	inleiding	30
III.1.2	aanbodzijde	30-33
III.1.3	bezoekersmarkt	34
III.2	Frankrijk:	
III.2.1	inleiding	35-36
III.2.2	aanbodzijde	36-39
III.2.3	bezoekersmarkt	39-41
III.3	Groot-Brittannië:	
III.3.1	inleiding	41-44
III.3.2	aanbodzijde	44-48
III.3.3	bezoekersmarkt	48-52

I. De toeristische markt

Inleiding

De ontwikkeling van cultuurhistorisch toerisme, het doel van dit onderzoek, dwingt allereerst tot een nadere beschouwing van de toeristische markt en zijn karakteristieken.

Achtereenvolgens gaan wij in de paragrafen van dit hoofdstuk in op (1) toerisme als onderdeel van vrijetijdsbesteding; (2) de positie van Nederland als toerismeland; (3) een typering van de Nederlandse toeristische markt naar verblijfsduur; (4) culturele belangstelling en toerisme en (5) in de literatuur gesignaleerde aanbevelingen voor de ontwikkeling van toerisme, respectievelijk cultuurhistorisch toerisme. Tenslotte hebben wij gemeend om 'de toerist' in het kader van dit onderzoek uitgebreid aan het woord te moeten laten. Op ons verzoek heeft het psychologisch marktonderzoeksbureau IPM groepsdiscussies gevoerd met consumenten. IPM heeft aangegeven welke uitgangspunten ten grondslag zouden moeten liggen aan de bewerking van enkele onderscheiden marktsegmenten. De samengevatte resultaten van het IPM-onderzoek treft u aan in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk.

I.1 Toerisme als onderdeel van vrijetijdsbesteding

In zijn algemeenheid wordt er vrij gemakkelijk van uitgegaan dat de beschikbare hoeveelheid vrije tijd de afgelopen jaren sterk gestegen is en in de toekomst nog verder zal toenemen. Deze ontwikkeling zou dan gunstige gevolgen kunnen hebben voor het toerisme. Bij nadere beschouwing echter, blijkt dat deze verwachting een aanzienlijke bijstelling vereist.

De hoeveelheid aan vrije tijd is slechts relatief en zeker niet voor iedereen in gelijke mate gestegen. Het aantal vrije uren is feitelijk alleen toegenomen onder lager opgeleiden en personen van 50 jaar en ouder. De maatschappelijk zeer actieve groep 12-49 jarigen is qua beschikbare hoeveelheid vrije tijd zelfs terug-gelopen, en wel met ongeveer een uur per week in de periode 1975-1985 (Bron: Sociaal Cultureel Planbureau, Tijdsbestedingonderzoeken, 1975 en 1985).

De rek is uit het vrijetijdspatroon verdwenen. Daarmee is het vrijetijdsbesteding de laatste jaren selectiever geworden. Dit heeft tot gevolg dat de concurrentie om het vrije uur de komende jaren zeker bij de groep 12-49 jarigen heviger zal worden. Nieuwe vrijetijds-activiteiten zullen naar verwachting vaker de bestaande verdringen. Dit betekent dat we ons in het vervolg van het onderzoek rekenschap zullen moeten geven van het feit dat de hierboven genoemde groep actieve vrijetijdsbesteders reeds een zeer groot aantal alternatieven voor vrijetijdsbesteding aangereikt wordt.

I.2 Nederland als toerisme land

Het toerisme is een van de belangrijkste groeisectoren, ook in Nederland. Het draagt inmiddels jaarlijks een bedrag van 20 miljard gulden bij aan ons Nationaal Produkt. De toeristische sector levert in ons land belangrijke directe en indirecte werkgelegenheid op. Het cultuur historisch toerisme levert hieraan een bijdrage van 7.000 à 8.000 directe arbeidsplaatsen. Indirect, via de toeleveringssector, moeten hieraan nog eens circa 8.000 plaatsen worden toegevoegd (Bron:ANWB 1983).

Qua prijs steekt ons land in Europees verband gunstig af. De ANWB noemt Nederland een van de goedkopere vakantielanden in Europa. Voorts blijkt Amsterdam na Athene en Luxemburg de minst dure stad van Europa te zijn. Dit biedt perspectieven voor het binnenlands en inkomende toerisme, mede ook omdat de inflatie in ons land laag is.

Het Nederlands toeristisch produkt heeft ook kwalitatief gezien (nog) voorsprong op vele andere Europese landen.

Om de concurrentie met het buitenland optimaal aan te kunnen, zijn permanente kwaliteitsverbetering en produkt- en marktontwikkeling met het oog op 1992, basisfactoren waaraan voldaan moet worden.

De eenwording van Europa brengt enkele bedreigingen voor het toerisme in en naar Nederland met zich mee. De openstelling van de grenzen verlaagt de drempel voor de Nederlandse toerist en bevordert tevens het reizen, naar bekende maar ook naar minder bekende bestemmingen in het buitenland.

Vele landen binnen de Europese Gemeenschap, met name uit het Middellandse Zee-gebied, strijden nu al, onder meer via promotie-campagnes en dergelijke om de gunst van de toerist.

Een andere bedreiging vormt de 'internationalisatie'. Wereldwijd opererende touroperators, luchtvaartmaatschappijen, hotelketens en recreatiegiganten promoten niet langer Nederland als bestemming, maar Europa. Het gevaar bestaat dat ons land ondersneeuwt in de overvloed aan algemene reclame en promotie voor het continent.

Bovenstaande ontwikkelingen geven enig inzicht over de internationale concurrentiepositie van ons land. Beschouwen we nu het binnenlands toerisme, dan komen we tot de volgende schets.

Uit de Imago-studie Nederland (1986), van het Nederlands Bureau voor Toerisme, blijkt dat 57% van de Nederlanders ons land een voldoende geeft als vakantiebestemming (zie: bijlage 1).

Tot deze categorie behoren:

1. naar life cycle: met name ouders met jonge kinderen tot circa 13 jaar en vijftig-plussers,
2. naar welstandsklasse hoofdzakelijk C + D en
3. naar geografische herkomst voornamelijk de inwoners van kleine steden en plattelandsgemeenten buiten de Randstad.

De 43% Nederlanders die ons land als vakantiebestemming een onvoldoende geven, kunnen als volgt worden getypeerd:

1. naar life cycle hoofdzakelijk ouders met oudere kinderen en zelfstandig wonende jongeren,
2. naar welstandsklasse voornamelijk A + B en
3. naar geografische herkomst met name de Randstad en de zuidelijke provincies.

I.3 Typering van de Nederlandse toeristische markt naar verblijfsduur

I.3.1 Binnenlands toerisme

Een goed uitgangspunt voor gedachtenvorming over 'de toeristische markt' en zijn omvang, is de marktindeling naar verblijfsduur. Via deze indeling kunnen drie segmenten in het binnenlands toerisme worden onderscheiden, te weten: dagtochten, korte- en lange vakanties.

Dagtochten

Dagtochten moeten worden omschreven als uitstapjes buitenshuis voor recreatieve doeleinden met een minimum duur van twee uur, zonder dat er een overnachting elders mee gepaard gaat (Bron: CBS, 1988).

Het merendeel van alle verblijfsdagen komt voor rekening van het dagtoerisme.

De Nederlandse bevolking onderneemt jaarlijks circa 1,7 miljard dagtochten (Bron: NRIT, 1987). Let wel onder dagtochten moeten worden verstaan: bezoek aan familie en kennissen, recreatie buiten, sport, bezoek aan attractiepunten, culturele activiteiten en stadsbezoek (Bron: CBS, 1988).

Het overgrote deel van de dagtochten vindt vanuit de eigen woning plaats. Vanuit een tijdelijke verblijfplaats worden jaarlijks circa 180 miljoen dagtochten ondernomen.

Omgerekend naar een bevolkingsomvang van ruim 14 miljoen personen betekent dit dat de Nederlander ieder jaar bijna 120 dagtochten maakt, ofwel ruim 2 dagtochten per week.

Circa 18% van de dagtochtactiviteiten wordt besteed aan stads- en dorpsbezoek en ongeveer 5% aan Cultuur.

Korte vakantie

Een korte vakantie is een verblijf buiten de eigen woning voor recreatieve doeleinden en met tenminste één en ten hoogste drie achtereenvolgende overnachtingen elders (Bron: CBS, 1988).

Het aantal korte vakanties bedroeg in 1987 circa 8 miljoen. Hiervan vonden er ruim 6.5 miljoen in eigen land plaats. Het zomerseizoen is als periode het meest in trek: tweederde van de korte vakantiegangers kiest voor de zomermaanden.

Het aantal Nederlanders dat korte vakanties houdt is de laatste jaren explosief gestegen, van 5% in 1986 naar 25% in 1987. Naar verwachting zal de groei van dit segment zich de komende jaren voortzetten.

Lange vakantie

Duurt het verblijf vijf dagen of meer met tenminste vier overnachtingen anders dan bij familie of kennissen buiten de eigen woning doorgebracht voor recreatieve doeleinden, dan spreekt men van een lange vakantie (Bron: CBS, 1988).

Het aantal lange vakanties bedroeg in 1987 14.8 miljoen. Bijna de helft hiervan (46%) werd in eigen land doorgebracht. Voor de komende jaren wordt ook een verdere groei verwacht van het aantal lange vakanties. De groei zal zich vooral voordoen onder lange buitenlandse vakanties, met name onder consumenten uit de bovenste welstandsklassen (A en B1). Deze tendens laat zich grotendeels verklaren door het luxueuzer wordende vakantiepatroon in deze welstandsklassen.

I.3.2 Inkomend toerisme

Het door het Centraal Bureau voor de Statistiek in de 'Statistiek Vreemdelingenverkeer' geregistreerde aantal 'inkomende toeristen', ofwel buitenlanders in Nederland op bezoek, stabiliseert zich de laatste jaren. De aankomsten nemen weliswaar toe, maar de gemiddelde verblijfsduur in Nederland is korter geworden.

De inkomende toeristen zijn grotendeels (circa 99%) afkomstig uit de nabuurlanden: West-Duitsland (55%), Groot Brittannië (3%), België (40%), en Frankrijk (1%) (Bron: CBS, 1988).

De West-Duitsers zoeken als bestemming meestal de Nederlandse Noordzee- of Waddenkust; de Belgen hebben een voorkeur voor het Zeeuwse Deltagebied; de Britten en Fransen verblijven verspreid over Nederland, met een voorkeur voor de Noordzeebadplaatsen en de vier grote steden.

Uit een studie (juli 1986) van het NBT onder inwoners van voornoemde landen naar hun perceptie en beeldvorming van Nederland blijkt, dat de concurrentiepositie en het imago van ons land over het algemeen niet slecht zijn.

Nederland is voor de West-Duitsers veelal een aantrekkelijke vakantiebestemming. De Britten zijn voor een groot deel deze mening ook toegedaan, gevolgd door Fransen en Vlamingen. De Walen zijn een andere mening toegedaan.

Opvallend is dat men in de nabuurlanden wisselend denkt over vakantie-activiteiten in ons land als: strandvakanties en de mogelijkheden voor actief/sportief toerisme.

Hoewel men over het algemeen over activiteiten als cultuur en stedenbezoek heel positief denkt, zijn het met name 'slechts' de Fransen en Britten die in overwegende mate gebruik maken van het Nederlandse sight seeing-aanbod.

Toeristen uit Japan, Noord Amerika, Australië en dergelijke bezoeken Nederland bijna uitsluitend voor de bezichtiging van het imagobevestigend aanbod. In hun bezoekkeuzes richten deze toeristen zich op het hoog- waardige en internationaal bekende sight-seeing aanbod van ons land. Zij worden in hun bestemmingskeuze sterk beïnvloed door informatie en promotie.

Voor de inkomende vakantieganger, afkomstig buiten Europa, speelt het Nederlands aanbod aan monumenten en musea een grote rol. Diens interesse en verblijf zijn veelal geconcentreerd op de grote steden in de Randstad.

I.3.3 Doelgroepen voor cultuurhistorisch toerisme naar verblijfsduur

Zoals aangegeven in paragraaf I.3.1 kan de markt worden getypeerd naar rato van het aantal verblijfsdagen. De doelgroepen die wij dan vanuit de Nederlandse bevolking onderscheiden, kunnen getypeerd worden als: 'binnenlandse vakantiegangers', 'kort verblijf-toeristen' en 'dagtoeristen'.

De 'binnenlandse vakantiegangers' treffen wij met name in de "bekende vakantiegebieden" in ons land (zie: bijlage 2). Voor deze groep geldt dat het cultuur-historische aanbod van een regio geen doorslaggevende factor is voor bestemmingskeuze.

De categorie 'kort verblijftoeristen' zal toenemen. De groep Nederlanders die een kort verblijf in eigen land onderneemt, boekt in het algemeen de lange vakantie(s) in het buitenland. Arrangementen met cultuurhistorische aspecten zijn in opkomst.

De groep 'dagtoeristen' is zeer groot en omvat praktisch elke Nederlander. In zijn hoedanigheid van dagtoerist onderneemt de Nederlander gemiddeld ruim 120 dagtochten per jaar.

De dagtoerist is in belangrijke mate gericht op de recreatieve mogelijkheden die de natuurlijke omgeving biedt of combineert deze met een bezoek aan horeca-bedrijven, attractieparken en andere organisaties gericht op commerciële dienstverlening. Gegeven het zeer kleine aandeel van (expliciet) culturele bestemmingen binnen het dagtoerisme (5% van het totaal), ligt hier een belangrijk potentieel.

I.4 Culturele belangstelling en toerisme

Er bestaat een toenemende publieke belangstelling voor cultuur in Nederland. Verschillende indicatoren wijzen hierop: het musea- en monumentenbezoek vertonen beide een stijgende lijn; het aantal museumjaarkaarthouders groeit gestaag en er bestaat een toenemende interesse voor monumenten, onder andere blijkt de grote belangstelling voor de Open Monumentendag 1987 en 1988.

Het feit dat 50% van de Nederlandse bevolking zegt 'gemiddeld' geïnteresseerd te zijn in het cultuur-historisch aanbod van ons land en een kleine toplaag (van 25%) van de bevolking zegt zelfs 'zeer' geïnteresseerd te zijn, is nog onvoldoende omgezet in concrete ontwikkelingen op het terrein van vrijetijds- en vakantiebesteding (o.a. NRIT, 1983).

In dit verband is het opmerkelijk dat het merendeel van het monumenten- en museabezoek zich hoofdzakelijk voordoet tijdens de lange vakantie. Maar liefst 80% van de Nederlandse vakantiegangers bezoekt tijdens die periode monumenten en/of musea in binnen- of buitenland. Verder is het opvallend dat slechts 5% van de jaarlijks ondernomen dagtochten een expliciete cultuurhistorische/culturele bestemming hebben. Het merendeel van de dagtocht-activiteiten wordt tot nu toe besteed aan familie- en/of kennissenbezoek, (sportieve) recreatie en stads- en dorpsbezoek.

Uit cijfers van het NBT blijkt dat de monumenten- en museabezoeken met name in het buitenland plaatsvinden. Vanaf 1985 is er sprake van een spectaculaire stijging in het bezoek aan monumenten (zie: bijlage 2). Opvallend is dat deze groei zich voornamelijk voordoet in buitenlandse vakanties. Het binnenlands bezoek aan monumenten stijgt eveneens, maar minder spectaculair. Het aantal museabezoeken in binnen- en buitenland neemt ook toe, maar vertoont een minder sterke groei. In eigen land vertoont het museumbezoek zelfs een geringe stijging.

Op basis van bovenstaande kan worden geconstateerd dat monumenten- en museabezoek beide weliswaar in de lift zitten, maar dat bezienswaardigheden, zoals bouwwerken, stads- en dorpsgezichten en dergelijke, aanmerkelijk vaker worden bezocht dan musea, in zowel binnen- als buitenland.

I.5 In de literatuur gesignaleerde aanbevelingen voor ontwikkeling van toerisme, respectievelijk cultuur-historisch toerisme

Hier geven wij, vanuit verschillende invalshoeken, een overzicht van de mogelijkheden om toerisme respectievelijk cultuurhistorisch toerisme in Nederland verder tot ontwikkeling te brengen:

1. Algemeen (lange en korte vakantie, dagtoerisme)
(Bron: Toeristisch Produkt Nederland, EZ, 1983)

In Toeristisch Produkt Nederland worden onderstaande aanbevelingen gedaan ten aanzien van de ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve markt:

Twee toeristisch-recreatieve marktgroepen kunnen worden onderscheiden:

- de "push-markt": deze bestaat uit toeristen uit Nederland en nabuurlanden, die vanwege beperkte mobiliteit of beperkt financiële middelen of uit traditionele voorkeur in Nederland hun vakantie en ontspanning zoeken;
- de "pull-markt": deze bestaat uit toeristen met belangstelling en vrije keuze voor het bezoeken van alternatieve, voor Nederland concurrerende bestemmingen. Het aantal "push-markt" toeristen overtreft vele malen het aantal "pull-markt" toeristen.

De grote omvang van de "push-markt" in het toeristisch recreatieve verkeer van Nederland wordt veroorzaakt door:

- de grote bevolkingsdichtheid in Nederland zelf;
- de ligging van grote bevolkingsconcentraties in de nabuurlanden, met die van het Ruhrgebied en de Antwerpen-Brussel agglomeratie;
- het grote aanbod in Nederland van in Noord-West Europa relatief omvangrijke en zeldzame recreatiemogelijkheden op het gebied van watersport, strand- en oeverrecreatie, fietsen en wandelen.

De "pull-markt"-toerist bezoekt Nederland bijna uitsluitend voor de bezichtiging van het Holland-imago-bevestigende aanbod. Naarmate deze toerist een herkomst heeft die verder van Nederland verwijderd is:

- neemt de lengte van zijn bezoek af;
- beperkt hij zijn bezoek meer uitsluitend tot Amsterdam en omgeving;
- maakt hij meer gebruik van hotels;
- spreidt hij zijn tijdstip van bezoek doorgaans meer over de periode van het voorjaar tot en met het najaar, dan de "push-markt" toerist.

De meeste "push-markt"-toeristen zijn voor hun toeristisch-recreatieve behoeften aangewezen op low-budgetvoorzieningen, zoals kampeer- en dagrecreatievoorzieningen en voorzieningen ten algemene nutte; promotie voor de "push-markt" dient zich voornamelijk te richten op nieuwe elementen in het aanbod, hetzij van tijdelijke hetzij van blijvende aard, en voorts op gebieden die tot dusver onvoldoende onder de aandacht van de potentiële toerist zijn gebracht.

De inkomende "pull-markt"-toerist richt zich in Nederland op hoogwaardig "sight-seeing" aanbod, kwaliteitsvoorzieningen en verzorging, zoals luchttransport, hotels en dergelijke. Deze toerist wordt in zijn keuze van bestemming sterk beïnvloed door informatie en promotie.

De binnenlandse "pull-markt"-toerist kan slechts aangemoedigd worden tot een verblijf in eigen land door het ontwikkelen van aantrekkelijk, concurrerend aanbod en promotie daarvan.

De toegevoegde waarde van de "pull-markt"-toerist is veel groter dan die van de "push-markt"-toerist. Zijn bestedingen zijn hoog, terwijl zijn aanspraak op ruimte, vervoer en gesubsidieerde voorzieningen laag is. voor de "push-markt"-toerist geldt precies het omgekeerde.

Voor de periode 1979-1995 wordt een gemiddelde jaarlijkse groei van 1,8 à 2,3% van het aantal overnachtingen verwacht.

2. Bewerking van marktsegmenten, gerangschikt naar tevredenheid met Nederland als vakantieland (Bron: Imagostudie Nederland, NBT, 1986)

Er zijn in eerste instantie twee segmenten die volgens dit rapport in aanmerking komen voor gerichte bewerking (zie: bijlage 1):

A. Nederlanders wier houding tegenover lange vakantie in ons land positief is, maar waarbij het gedrag niet-conform is

Hiertoe behoort circa 33% van de Nederlandse bevolking.

Deze groep bestaat voornamelijk uit: senioren (50+), de lagere welstandsklassen en inwoners van de kleine (< 30.000) steden.

B. Nederlanders die een negatieve houding aannemen tegenover een binnenlandse vakantie, maar die wel in ons land op vakantie gaan.

Tot dit segment behoort ongeveer 12 % van de Nederlandse bevolking. Deze categorie bestaat uit: gezinnen met oudere kinderen, hoogste sociale klassen, inwoners van de grote en middelgrote steden in de Randstad.

3. Ten aanzien van Cultuurhistorisch Toerisme (Bron: Erfgoed: toeristisch goed (NRIT 1983))

In dit rapport wordt al een belangrijke aanzet gegeven voor marktsegmentatie. Op grond van hun interesse voor cultuurhistorische objecten of verzamelingen daarvan wordt de Nederlandse consument ingedeeld in drie categorieën: 'weinig of niet', 'gemiddeld' en 'zeer' geïnteresseerden.

De 'weinig of niet' geïnteresseerden (25%) worden door het NRIT als niet-interessant voor marktwerking beoordeeld. Dit onder de veronderstelling dat aanzienlijke investeringen noodzakelijk zijn om deze groep tot participatie te bewegen.

De 'gemiddeld' geïnteresseerden, die circa de helft van de bevolking representeren, zijn mensen die niet of incidenteel bezoeken brengen aan musea en monumenten en daar een latente belangstelling voor hebben. Als zij al een bezoek brengen aan een museum of monument, doen zij dit vooral tijdens hun lange vakantie.

Deze categorie vormt het belangrijkste segment voor marktwerking. De inspanningen zouden er op gericht moeten worden om niet-deelnemers tot participatie aan te zetten en de bezoekfrequentie van huidige deelnemers te vergroten: bewerking van de vakantieganger en stimuleren van korte verblijven met een cultureel karakter.

De 'zeer' geïnteresseerden (25%) hebben evenals het 'niet' geïnteresseerde segment geen directe prioriteit voor marktwerking, aldus het NRIT. Deze categorie heeft cultuur permanent op de agenda staan, heeft meer interesse voor actuele en moderne (avantgardistische) cultuur en heeft wellicht al het plafond qua deelname-mogelijkheden bereikt.

I.6 Aanvullend marktonderzoek

Het Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek (IPM) heeft in opdracht van Winkelman & Van Hessen in december 1988 aanvullend consumentenonderzoek verricht, in de vorm van groepsdiscussies met consumenten die -zij het in beperkte omvang- de Nederlandse bevolking representeerden.

Doel hiervan was om de uit de deskresearch verkregen resultaten te toetsen. Voorts had het onderzoek ten doel:

1. het aanscherpen van het inzicht in factoren van feitelijke en psychologische aard, die een rol zouden (kunnen) spelen in het al dan niet bezoeken van monumenten;
2. de beeldvorming over monumenten te achterhalen;
3. het bepalen van de factoren die aan dit beeld ten grondslag liggen;
4. aanwijzingen verschaffen in factoren die een rol zouden kunnen spelen in een te volgen segmentatiestrategie en in het te voeren algemene en communicatie-beleid inzake cultuurhistorisch toerisme.

Belangrijkste conclusies die uit dit onderzoek getrokken kunnen worden, zijn achtereenvolgens:

- de mate van interesse in cultuurhistorie is sterk afhankelijk van opleidingsnivo en sociale welstand en wordt tevens bepaald door de life cycle van het gezin. Opvallend hierbij is dat kinderen in het keuzeproces van bestemmingen een belangrijke rol spelen;
- de Nederlandse consument heeft een zeer beperkt beeld van monumenten. Het huidige monumentenaanbod speelt vrijwel geen expliciete rol in de bestemmingskeuze;
- 'geïnteresseerde' consumenten zijn als "speler actief in het decor" tijdens hun bezoek aan monumenten; voor de 'niet/nauwelijks' geïnteresseerde consument heeft monumentenbezoek louter 'attractie-waarde'.

De uitkomsten van het IPM-onderzoek bevestigen in ruime mate de indrukken die uit de deskresearch naar voren kwamen.

-12-

In haar rapport stelt het IPM dat de onderscheiden segmenten: 'wel geïnteresseerden' en 'nauwelijks/minder geïnteresseerden' ieder op zowel produkt-, prijs- als communicatieniveau afzonderlijk dienen te worden benaderd.

Uitgaande hiervan komt zij tot de volgende aanbevelingen:

1. Ten aanzien van geïnteresseerden

A. Benadering op produktniveau (het monument):

Het monument dient met een toegevoegde waarde te worden gepresenteerd. Deze bestaat daarin voor de groep geïnteresseerden, dat zij:

- door middel van het monument informatie/kennis kunnen vergaren;
- actief kunnen participeren in het bezoek aan het monument;
- het monument kunnen zien in historisch perspectief;
- activiteiten rondom het monument kunnen ondernemen, die samenhangen met het historisch perspectief van het monument;
- "het monument zien als een ontdekkingstocht".

B. Benadering op prijsniveau (het bezoek):

De prijs is op zichzelf geen drempel voor eventueel bezoek aan een monument. De value for money van een monument wordt bepaald door de mate waarin men zelf actief kan participeren in het decor dat het monument is.

C. Benadering op communicatieniveau:

- het communiceren van de aanwezigheid van het bestaande monumentenaanbod kan geoptimaliseerd worden;
- het monument dient geplaatst te worden binnen het bredere kader van de plaats van bestemming;
- het monument moet worden omgeven door additionele activiteiten, die in harmonie zijn met de historische context van het monument;
- optimalisering van de beschikbaarheid van de informatie rond het monument, zowel via het formele kanaal als via het informele kanaal (dit laatste dient 'gevoed' te worden met bijzondere informatie).

2. Ten aanzien van niet/nauwelijs geïnteresseerden

A. Benadering op produktniveau (het monument):

Het monument dient als onderdeel van een "attractie" te worden gepresenteerd:

- mogelijkheden bieden tot het "consumptief ondergaan" van het monument (beziggehouden worden);
- het monument is het decor voor activiteiten;
- het monument biedt verstrooiing;
- "het monument komt naar je toe".

B. Benadering op prijsniveau (het bezoek):

Bij het bieden van value for money wordt de prijs getoetst aan andere attractiepunten.

C. Benadering op communicatieniveau:

- een benadering waarin de attractie primair staat en de aanwezigheid van monument secundair;
- de attractie is een breed en gevarieerd scala van activiteiten rondom het monument:
 - . consumptief gericht: men wil vermaakt worden
 - . het vermaak moet reeds ingevuld zijn
 - . creatieve invulling is nodig: "maak een script voor het decor".

Samenvatting Imago-studie Nederland (NBT 1986)

Het NBT onderscheidt in haar rapport Imago-studie Nederland (1986) vier segmenten op de binnenlandse markt, gebaseerd op houding en gedrag, naar rato van hun tevredenheid met vakantie in eigen land. In matrix-vorm ziet deze segmentatie er als volgt uit.

GEDRAG		+	-	totaal
		nemen deel aan vakantie in eigen land	nemen niet deel aan vakantie in eigen land	
HOUDING				
+	Geven Nederland een voldoende	Segment A (++) 24%	Segment B (+-) 33%	57%
-	Geven Nederland geen voldoende	Segment C (-+) 12%	Segment D (--) 31%	43%
Totaal		36%	64%	100%
Bron: NBT, Imago-studie Nederland, 1986				

Bovenstaande segmenten worden als volgt in het rapport gekarakteriseerd:

A. Tevreden binnenlandgangers (++):

hun houding ten opzichte van Nederland is positief en het vakantiegedrag is conform.

In dit segment zitten hoofdzakelijk:

- . Kinderen (tot circa 13 jaar)
- . Ouders van die kinderen
- . Inwoners van de provincies Groningen, Friesland, Drente, Overijssel en Zeeland
- . Inwoners van plattelandsgemeenten (elders) in Nederland

Vervolg: samenvatting Imago-studie Nederland (NBT 1986)

B. Te werven potentieel voor vakantie in eigen land (+-):

hun houding is positief en gedrag is niet-conform.

Tot dit segment behoren grotendeels:

- . Senioren (50 plussers)
- . lagere sociale klassen (C + D)
- . Inwoners van de provincie Gelderland
- . Inwoners van de kleine steden in Nederland
(tot 30.000 inwoners)

C. Ontevreden binnenlandgangers (-+):

hun houding is negatief en gedrag is niet-conform.

In dit segment zitten voornamelijk:

- . Gezinnen met oudere kinderen
- . hoogste sociale klassen (A + B)
- . Inwoners van de drie provincies in de Randstad
(Utrecht, Noord- en Zuid-Holland)
- . Inwoners van de grote en middelgrote steden
in Nederland

D. Moeilijk te werven potentieel voor vakantie
in eigen land (--):

hun houding en gedrag zijn beide negatief.

Tot dit segment behoren voor het merendeel:

- . zelfstandig wonende jongeren (tot 35 jaar) zonder
kinderen
- . bedrijfshoofden (al dan niet van een eigen bedrijf)
- . Inwoners van Noord-Brabant en Limburg.

Vakantie-bestemmingen in Nederland naar seizoen:Winter:

	1983/ 1984	1984/ 1985	1985/ 1986	1986/ 1987 *	1983/ 1984	1984/ 1985
	<u>LANGE VAKANTIE</u>				<u>KORT VERBLIJF</u>	
Waddeneilanden	% 10	9	7	4	1	1
Noordzeepadplaatsen	8	8	10	10	4	4
IJsselmeerkust	8	7	7	7	3	5
Overige watersport- gebieden	8	7	6	7	10	9
Utrechtse Heuvelrug en 't Gooi	2	2	1	**	4	5
Veluwe en Veluwerand	13	8	9	16	8	7
Achterhoek	2	1	2	**	3	4
Twente, Salland, en Vechtstreek	2	5	4	3	8	9
Groningse, Friese en Drentse zandgronden	10	11	11	8	6	4
West- en Midden Brabant	13	18	13	9	10	12
Oost-Brabant, Noord- en Midden-Limburg en Rijk van Nijmegen	14	16	17	21	8	7
Zuid-Limburg	9	5	7	3	4	4
Overig Nederland	3	2	7	12	30	28
Totaal (=100%)	100	100	100	100	100	100

Bron: CBS Statistisch Jaarboek 1987

* Cijfers in Sociaal Culturele Berichten 88-6

** Naar alle waarschijnlijkheid zijn deze gebieden ondergebracht in Overig Nederland.

-17-

Vervolg: vakantiebestemmingen in Nederland naar seizoenZomer:

	1985	1986	1987	1982	1983	1985
	<u>LANGE VAKANTIE</u>			<u>KORT VERBLIJF</u>		
Waddeneilanden	% 8	9	8	1	1	1
Noordzeebadplaatsen	14	16	17	7	8	6
IJsselmeerkust	5	4	4	5	6	6
Overige watersport- gebieden	13	13	10	12	16	13
Utrechtse Heuvelrug en 't Gooi	2	2	2	2	4	3
Veluwe en Veluwerand	12	10	11	7	7	8
Achterhoek	3	2	3	4	3	3
Twente, Salland, en Vechtstreek	7	7	7	7	8	6
Groningse, Friese en Drentse zandgronden	9	9	9	7	7	7
West- en Midden Brabant	7	8	6	11	6	13
Oost-Brabant, Noord- en Midden-Limburg en Rijk van Nijmegen	9	9	9	7	5	8
Zuid-Limburg	6	6	5	3	4	3
Overig Nederland	5	5	9	22	23	22
Totaal (=100%)	100	100	100	100	100	100

Bron: CBS Statistisch Jaarboek 1987

Bezoek aan culturele bestemmingen als onderdeel van de vakantie

Aantal vakanties van Nederlanders naar soort vakantie
en naar de culturele activiteiten die tijdens de
vakantie zijn uitgevoerd (x 1.000)

	1984	1985	1986	1987
Totaal aantal vakanties	19.731	18.630	19.756	22.738
Bezienswaardige gebouwen, oude steden, kerken etc.	4.485 (23%)	3.542 (19%)	4.880 (25%)	7.274 (32%)
Musea, Oudheidkamers etc.*	2.507 (13%)	1.953 (10%)	2.772 (14%)	3.527 (16%)

Binnenlandse vakanties	12.230	11.087	11.470	13.346
Bezienswaardige gebouwen, oude steden, kerken etc.	1.580 (13%)	1.012 (9%)	1.297 (11%)	1.886 (14%)
Musea, Oudheidkamers etc.	1.055 (9%)	707 (6%)	963 (8%)	1.175 (9%)

Buitenlandse vakanties	7.501	7.543	8.286	9.392
Bezienswaardige gebouwen, oude steden, kerken etc.	2.906 (39%)	2.530 (34%)	3.583 (43%)	5.458 (58%)
Musea, Oudheidkamers etc.	1.452 (19%)	1.246 (17%)	1.808 (22%)	2.352 (25%)

Bron: NBT

* Voor de periode 1984-1986 omvat deze categorie ook de
groep Schouwburg. Vanaf 1987 is deze groep apart ondergebracht.

II Categorisatie van het monumentenbestand

Inleiding

In het kader van dit onderzoek, dat zich ten doel stelt de belangstelling voor het cultuurhistorisch toerisme te bevorderen, willen wij ons niet uitsluitend beperken tot een functionele rubricering van monumenten, zoals die tot nu toe veelal gehanteerd wordt en die blijkens het IPM-onderzoek niet leeft in de gedachtenwereld van de consument.

Cultuurhistorisch toerisme kan zich ons inziens op tenminste twee manieren uiten:

1. bezoek aan monumenten, als onderdeel van een korte of lange vakantie of een dagtocht;
2. bezoek aan monumenten als achtergrond/decor voor anderssoortige activiteiten, die het sfeerbeeld van de omgeving versterken.

In dit hoofdstuk komen we tot een categorisatie van het monumentenbestand in Nederland, die voor ons doel, zoals hierboven geschetst, dienstig is.

II.1 Het Nederlandse monumentenaanbod als toeristische marktpropositie

Het brede en afwisselende cultuurhistorisch aanbod in Nederland kent een grote mate van verscheidenheid en dichtheid. Dit is wellicht een van de redenen waarom de consument een zeer beperkt ingevuld beeld heeft van monumenten. Immers, we spreken over een aanbod dat varieert van losstaande objecten, waaronder kastelen, landgoederen, buitenplaatsen, kerken, woonhuizen, molens, weg- en waterwerken en dergelijke, tot ensembles als stads- en dorpsgezichten en historische landschappen.

Ons land telt ruim 43.000 door het Rijk beschermde monumenten, enige tienduizenden gemeentelijke monumenten, circa 340 beschermde cq. te beschermen stads- en dorpsgezichten en een tiental beschermde buitenplaatsen. Deze monumenten zijn overwegend van vòòr 1850.

Het werkelijke aantal beschermenswaardige monumenten in Nederland is beduidend hoger. Volgens het in opdracht van de Rijksdienst voor de Monumentenzorg in uitvoering zijnde Monumenten Inventarisatie Project (MIP) moet het huidige bestand moet het potentieel aan "jonge" monumenten worden geschat op 200.000 à 250.000. Dit zijn monumenten die tussen 1850 en 1950 zijn gebouwd.

De afgelopen jaren is per provincie gestart met een inventarisatie wat in die periode is gebouwd en eventueel de status van monument zal kunnen krijgen. Tot de jonge monumenten worden bijvoorbeeld ook gerekend het industrieel erfgoed en sociale woningbouw. De eerste resultaten van het MIP worden in de loop van dit jaar bekend.

Het huidige, geregistreerde monumentenbestand is onderstaand opgenomen in tabel II.1.

Tabel II.1 Overzicht van beschermde monumenten

Openbare Gebouwen	628
Verdedigingswerken	677
Kerkelijke gebouwen	2265
Objecten in en delen van kerkelijke gebouwen	698
Gebouwen, woonhuizen	30012
Delen van gebouwen, woonhuizen	483
Liefdadige instellingen	398
Agrarische gebouwen	5343
Molens	1079
Weg- en waterwerken	470
Horeca instellingen	132
Kastelen	267
Historische parken en tuinen	10
Losse objecten (niet eerder genoemd)	706
Totaal (per 1 januari 1988)	43168
Bron: NCM, Monumentenjaarboek 1988	

Het bovenstaande monumentenbestand dient -voor ons doel- in feite geïnterpreteerd te worden als 'de ruwe bouwstenen' voor produktontwikkeling op de cultuur-historische toeristische markt.

In de volgende paragraaf gaan wij in op de diverse mogelijkheden voor produktontwikkeling die wij binnen literatuur en via veldwerk hebben geïnventariseerd.

II.2 Mogelijkheden voor produktontwikkeling, gesignaleerd in literatuur en veldwerk

Hieronder geven wij een aantal voorbeelden van produktontwikkeling om toerisme, respectievelijk cultuurhistorisch toerisme in en naar Nederland verder tot ontwikkeling te brengen.

1. Produktontwikkeling toerisme algemeen (EZ 1983)

In Toeristisch Produkt Nederland (EZ, 1983) worden een aantal suggesties voor produktontwikkeling met betrekking tot het toerisme in algemene zin gedaan. Volgens dit rapport kan toerisme in en naar Nederland worden bevorderd door:

- het inspelen op veranderingen in de autonome vraag ("push-markt");
- het stimuleren van de vraag in de "pull-markt";
- het stimuleren van de "off-season" vraag;
- het stimuleren van herhaalbezoek;
- het stimuleren van de verlenging van de verblijfsduur.

Onder invloed van een evoluerende vraag is er behoefte aan:

- een meer gedifferentieerde produkt-mix;
- op actualiteit, innovatie en mode gerichte aanpassing van de produkt-mix;
- weersonafhankelijk en weerspecifiek aanbod voor alle seizoenen;
- attracties en evenementen van internationale allure;
- op inactieven en andere minderheidsgroepen afgestemd aanbod.

Produktontwikkeling betreft niet alleen het realiseren van nieuwe produkten, maar vooral ook het verbeteren, uitbreiden of beter toegankelijk maken van bestaande. Dit laatste mede door informatie, promotie en betere produkt-mix.

In tijden van economische recessie zal de aandacht zich vooral moeten richten op kwaliteitsverbetering, efficiëntere benutting en verlenging van de levensduur van bestaande produkten. Nieuwe produkten zullen hoofdzakelijk gericht moeten zijn op nieuwe, duurzame vraag, teneinde te kunnen bijdragen tot structurele verbetering van het toeristisch aanbod op langere termijn.

Uit oogpunt van netto-economisch effect zal bij produktontwikkeling gestreefd moeten worden naar het optimaliseren van de nationale inkomsten. Dat kan inhouden dat nationale belangen soms moeten prevaleren boven regionale en collectieve belangen boven particuliere.

De verscheidenheid van het Nederlandse produkt biedt, met het oog op een toenemende differentiatie in de vraag, méér mogelijkheden dan thans worden benut.

Evenementen zoals congressen, beurzen en festivals, vereisen initiatief en organisatie en worden als middel gebruikt om het bezoek en daarmee de afzet van het toeristisch produkt te stimuleren. De mogelijkheden voor het organiseren van bezoekstimulerende activiteiten kunnen nog beter benut worden.

2. Produktontwikkeling cultuurhistorisch toerisme (IPM 1988)

Bij de ontwikkeling van het Nederlandse cultuurhistorische aanbod als toeristisch produkt moet worden beseft dat monumenten niet als louter statische, geïsoleerde produkten moeten worden neergezet. De consument heeft hiervoor, onder andere blijktens het IPM-onderzoek, nauwelijks belangstelling. Monumenten dienen als toeristisch produkt juist in relatie tot hun geschiedenis, als attractie, en in relatie tot hun omgeving, als decor, te worden gepositioneerd en gecommuniceerd.

3. Integrale ontwikkeling cultuurhistorisch toerisme (English Heritage, National Trust)

Deze aanpak wordt sedert een aantal jaren in Groot Brittannië succesvol toegepast door de "English Heritage" en de "National Trust". Deze door overheid, particulieren en bedrijfsleven gefinancierde instellingen beheren en dragen zorg voor restauratie en renovatie van monumenten en organiseren jaarlijks, verspreid over het gehele land, tal van historische evenementen, variërend van riddertoernooien, reconstructies van veldslagen en andere historiestukken, tot muzieksfestivals en beurzen. Monumenten spelen hierbij een tweeledige rol: zij dienen als decor of fungeren als attractiepunt voor voornoemde evenementen.

4. Praktijk voorbeelden van ontwikkeling van cultuur-historisch toerisme in Nederland

In Nederland kennen we meerdere concrete projecten, waarbij monumenten in combinatie met hun omgeving expliciet als cultuurhistorisch toeristisch produkten zijn ontwikkeld.

Voorbeelden zijn:

a. Kasteel Arcen

Sedert mei 1988 opengesteld voor het publiek. De bezoeker van deze attractie wordt een totaal-produkt aangeboden. Naast het kasteel, kan men de tuinen en wissel-exposities bezoeken, muziek-uitvoeringen bijwonen en gebruik maken van horeca-voorzieningen.

b. 'Monument van de maand'

Elk seizoen worden in Friesland in de periode april-november acht monumenten, verspreid over de provincie, gekozen tot 'monument van de maand'. Dit project is op initiatief van de provincie in 1985 gestart en mag zich in een groeiende belangstelling van dagtoeristen verheugen. In 1988 bezochten ongeveer 60.000 bezoekers de acht monumenten.

c. Nederland Museumland

In samenwerking met musea heeft het NBT, in het kader van haar accentjarenbeleid, in 1988 Nederland Museumland georganiseerd. De bedoeling van dit grootschalige evenement was onder meer de binnen- en buitenlandse dag-/lange of korte vakantietoerist eens kennis te laten maken met een ander aspect van het Nederlands toeristisch produkt, namelijk het omvangrijke en gevarieerde aanbod aan musea.

d. Open Monumentendag

Sedert 1987 organiseren onder meer de ANWB, NBT, NCM en AVRO in samenwerking met lokale vrijwilligerskorpsen de landelijke Open Monumentendag. De Nederlandse bevolking wordt tijdens zo'n (zater)dag in staat gesteld bezoeken te brengen aan monumenten die normaliter voor het publiek gesloten zijn. De bedoeling hiervan is het monumentenbezit van Nederland -in de ruimste zin des woords- bij de mensen te brengen en op deze manier aandacht te vragen voor het waardevolle Nederlandse cultuurgoed en de monumentenzorg in ons land.

Het idee van de monumentendag stamt uit Frankrijk, waar dit evenement al enige jaren met succes wordt georganiseerd. Aan de laatste Open Monumentendag op 17 september 1988 werd door ruim 400 Nederlandse gemeenten deelgenomen. Dit evenement trok vorig jaar meer dan 450.000 dagtoeristen.

e. Vestingsteden

Vestingsteden als Naarden, Heusden en Bourtange zijn door hun oorspronkelijke staat of na -jarenlange- restauratie interessante bezienswaardigheden voor een breed publiek. Bezoekers, van jong tot oud, kunnen via bijzondere wandelroutes of tijdens jaarlijkse evenementen, zoals "Schuttersdagen" nader kennismaken met de stad en zijn historie.

Door hun gunstige ligging aan het water zijn Naarden en Heusden interessant en aantrekkelijk voor watersportliefhebbers. In de ontwikkeling van hun toeristisch produkt maken de steden dankbaar gebruik van hun geografische ligging.

f. Dordt Monumenteel

In Dordrecht organiseert de gemeente sinds 1986 het meerdaagse evenement 'Dordt Monumenteel'. Dit evenement vindt sindsdien elk jaar in augustus plaats en beslaat de gehele oude binnenstad. De bedoeling van 'Dordt Monumenteel' is om de cultuur en het monumentenbestand van Dordrecht te bevorderen.

In dat kader ontplooit de gemeente activiteiten, waardoor een breed publiek (ook uit de regio) kennis kan nemen van veelsoortige en -zijdige aspecten van cultuurmanifestaties in de binnenstad. Veel van deze activiteiten vinden plaats in de grote monumenten. Tijdens de manifestatie zijn zoveel mogelijk monumentale gebouwen opengesteld voor het publiek.

II.3 Categorisatie van het monumentenaanbod

Onder andere uit het IPM-onderzoek blijkt dat monumenten een vaag en incompleet beeld oproepen bij de consument. Monumenten worden geassocieerd met, variërend van, oude gebouwen en oude stads- en dorpsgezichten tot natuurmonumenten en herdenkingstekens.

Voor de consument geldt, dat monumentenbezoek slechts deel uitmaakt van een breed scala van alternatieven in diens vrijetijds- cq. vakantiebesteding. Het is slechts een van de vele mogelijkheden tot recreatie.

De tot nu toe gehanteerde functionele rubricering van monumenten leeft nauwelijks in de gedachtenwereld van de consument. Belangstelling voor (bezoek aan) monumenten is bovendien sterk afhankelijk van educatie, leeftijd en gezinssamenstelling. Daarbij komt dat veel van de huidige presentaties ervaren worden als statisch en/of hoogdrempelig en/of weinig tot geen "value for money" leveren. Er is veelal geen sprake van integratie met de historische omgeving.

Een categorisatie van het monumentenaanbod, die integratie met de historische omgeving centraal stelt en die tevens aansluit bij de eisen, wensen, behoeften en voorwaarden waaraan eventueel bezoek moet voldoen, is dan ook wenselijk.

Wij hebben onderstaand een categorisatie-mogelijkheid aangegeven die -goed beschouwd- tegelijkertijd diverse aanknopingspunten biedt voor produktontwikkeling. Bij deze categorisatie is geprobeerd om de categorieën in volgorde van afnemende attractiewaarde ten opzichte van de nationale markt te groeperen. Dit is niet altijd goed mogelijk. Zo zijn er bijvoorbeeld situaties denkbaar waarbij een monument van puur lokale betekenis zich zou kunnen verheugen in relatief grote nationale belangstelling: door intensieve regionale én nationale persaandacht, door opmerkelijke nieuw ontdekte aspecten aan het monument, e.d.

De categorisatie kan als volgt worden weergegeven:

Categorie I: monumenten gerangschikt naar 'thema'

Het is denkbaar om op nationaal niveau jaarlijks één of meerdere thema's te lanceren, waarop vervolgens vanuit die regio's waar zich de monumenten bevinden die aansluiten bij het thema, ingespeeld kan worden. De nationale lancering kan gestalte krijgen via informatieverspreiding aan nationale en regionale pers, aan scholen, eigenaren, toeristische organisaties, e.d. Het inspelen vanuit de regio kan plaatsvinden vanuit monumenten-eigenaren, VVV, gemeente/provincie, horeca, etc.

Voorbeelden van thema's die 'met dramatiek' gelanceerd kunnen worden, zijn:

-27-

- "Romeinen in Nederland"
Onder dit thema kunnen alle relevante monumenten en hun historische omgeving in steden als Maastricht, Heerlen, Nijmegen, Voorburg, geformeerd worden.
- "Nederland in gevecht met het water"
Dit thema bundelt alle belangrijke historische waterwerken, monumenten in visserssteden e.d.
- "Vestingen in vredestijd"
Een thema dat (monumenten in) vestigingsteden bundelt.
- e.d.

Vanuit deze benadering is het eveneens mogelijk om monumenten te groeperen vanuit hun aansluiting bij aktuele nationale thema's die al -zij het met ander oogmerk- zijn geformuleerd.

Voorbeelden:

- "Woon- en werksteden van Van Gogh"
(Van Gogh jaar 1990)
- "Kijken door de ogen van Rembrandt"
(Rembrandttentoonstellingen in 1991)

Ook deze thema's bieden weer mogelijkheden om een koppeling te leggen tussen brede nationale informatieverspreiding, regionale inhaak-activiteiten en het monumentenbestand dat hier -op diverse plaatsen in Nederland- aansluiting bij heeft.

Een derde mogelijkheid voor thematische categorisatie ligt in bundeling van monumenten die aansluiten bij 'issues van nu'.

Voorbeelden:

- "Geld maken en bewaken"
- "Technologie in de 19e eeuw"

Een vierde mogelijkheid waarmee de thematische categorisatie inhoud kan worden gegeven, sluit enigszins aan op de reeds bestaande 'functionele' indeling van het monumentenbestand en is onder andere appellerend aan specifieke interessen die hierin al ontstaan zijn:

Voorbeeld zijn:

- Kerken in Nederland
- Historische tuinen
- Kastelen in Nederland
- Spoorwegen in Nederland
- Havensteden in Nederland
-

Categorie II: Monumenten gerangschikt naar markante nationaal historische betekenis

Hieronder kunnen gerangschikt worden alle 'belangrijke' monumenten, die appelleren aan "hoe de Nederlander zijn eigen nationale geschiedenis beleeft". Let wel: dit is een categorie die onvermijdelijk kleiner is dan historici wel zouden willen!

Deze categorie bevat primair alle monumenten die in hoofdlijnen onze vaderlandse geschiedenis vertellen. Informatie over deze monumenten in een handzaam boek en met onder andere omgevingsinformatie, maakt deze monumenten bijvoorbeeld bij uitstek een onderdeel van dagtochten voor ouders met jonge kinderen.

Categorie III: Monumenten gerangschikt naar regionale of lokale betekenis

- a. Alle monumenten die -in hoofdlijnen- de historische ontwikkeling van een regio/stad verklaren en illustreren.
- b. Monumenten die niet zozeer markant als wel 'intrigerend' zijn, en die onderwerp kunnen vormen voor een specifieke regionale promotie-activiteit. (vgl. Monument van de Maand)

Schematisch laat ons voorstel voor categorisatie cq. produktontwikkeling zich als volgt samenvatten in figuur II.1:

Figuur II.1 Categorisatie van het monumentenbestand

I. Themagericht
- met dramatiek - aktueel historisch - aansluitend op issues van nu - appellerend aan specifieke interessen
II. Naar markante nationaal historische betekenis
- aansluitend op 'hoe de Nederlander zijn eigen historie beleeft'
III. Naar regionale of lokale betekenis
- markant en/of - intrigerend

III. Veldwerk, buitenland

Inleiding

De verslagen van gesprekken met en documentatieverzameling bij belangrijke beleidsbepalers inzake (cultuurhistorisch) toerisme in respectievelijk België, Frankrijk en Groot-Brittannië treft u achtereenvolgens aan in dit hoofdstuk. De gesprekken vonden plaats in het eerste kwartaal van 1989.

III.1 België

1.1 Inleiding

Op 24 januari jongstleden vond in Brugge een gesprek plaats met Baron Andries van den Abeele. Als wethouder stadsvernieuwing en monumentenzorg, de eerste in België, was Van den Abeele eind jaren zestig speciaal belast met de renovatie en restauratie van de Brugse historische binnenstad.

Momenteel vervult Van den Abeele onder andere een aantal functies binnen de Koninklijke Commissie voor Monumenten en Landschappen, waaronder adviseur voor de minister van Cultuur inzake stadsvernieuwings- en monumentenbeschermingsprojecten in Vlaanderen. Hieronder volgt een verslag van het gesprek, waarin het cultuurhistorisch toerisme in en naar Brugge centraal staat.

1.2 Aanbodzijde

Monumenten:

België is het eerste land in Europa dat een wet op Monumentenbescherming heeft. Bij de invoering van deze wet in 1835 werd de Koninklijke Commissie voor Monumenten en Landschappen ingesteld, de Belgische evenknie van de Rijksdienst voor de Monumentenbescherming. Evenwel, sinds voornoemde datum is men er in België met heel veel moeite in geslaagd om in het gehele land slechts 5.000 gebouwen op de monumentenlijst te plaatsen, een fractie van het werkelijke aantal. Vier procent van de door de rijksoverheid beschermde monumenten is gesitueerd in Brugge, terwijl de stad volgens Van den Abeele in werkelijkheid ruim 2.000 te beschermen monumenten telt.

Overheidsbeleid:

Na de Tweede Wereldoorlog kenmerkt het monumenten-beleid in Brugge zich door verwaarlozing en afbraak. Dit proces doet zich in feite in geheel België voor. Aan het einde van de zestiger jaren treedt in Brugge onder de lokale bevolking een groeiend besef op van de repercussies van dit beleid op het historische en authentieke karakter van de stad.

Dit 'lokaal patriottisme' leidt tot een koerswijziging van het toenmalige Brugse gemeentebestuur. Zij gaat een beleid voeren dat gericht is op de instandhouding van het nog bestaande monumentenbestand in de stad.

Via restauratie en renovatie wordt het karakteristieke middeleeuwse beeld van Brugge behouden.

Onder leiding van Van den Abeele, in diens hoedanigheid van wethouder stadsvernieuwing en monumentenzorg, wordt een meerjarenplan ontwikkeld, waarin een structurele en systematische aanpak van de restauratie en renovatie van Brugge wordt voorgestaan, naar het voorbeeld van steden als York, Bath en Maastricht.

In dit lange termijn plan is ook een paragraaf opgenomen over toerisme. Tegelijk met de renovatie en restauratie wordt aangevangen met het aanbrengen van een toeristische infrastructuur, zoals: parkeervoorzieningen aan de rand van de binnenstad, busverbindingen vanaf de parkeerplaatsen naar het centrum, uitbreiding van de hotelaccomodaties en verkeersvrije straten.

Het monumentenbeleid van het zittende gemeentebestuur is volgens Van den Abeele weinig gestructureerd en te veel gericht op de korte termijn en beperkt zich in hoofdzaak tot (promotie van) het dagtoerisme.

Het huidige beleid is tevens nauwelijks gericht op vergroting van het aantal te beschermen monumenten en kenmerkt zich door de veronderstelling dat de toeristen toch wel komen.

Huidige monumentenbezoek:

Naarmate de renovatie en restauratie van Brugge vanaf begin zeventiger jaren vorderde, neemt het toerisme naar de stad toe. De belangstelling komt volgens Van den Abeele met name voort uit publiciteit in binnen- en buitenland over de stadsvernieuwing en niet zozeer uit (gerichte) toeristische publiciteit of promotie. Door die nationale en internationale publiciteit is Brugge neergezet als een van de meest aansprekende voorbeelden van stads-vernieuwing en monumenten-bescherming in Europa.

Het bezoek aan Brugge betreft met name de bekende gerestaureerde bezienswaardigheden en beperkt zich tot een verblijf van gemiddeld anderhalf uur. De attractiepunten zijn geconcentreerd in nog geen twintig procent van de totale historische binnenstad. Negentig procent van de toeristen volgt binnen dit concentratie-gebied twee routes: van de Markt naar het Burgplein en van het Begijnhof naar het Middelwater.

Knelpunten:

In het hoogseizoen kampt het voornoemde concentratiegebied in de Brugse binnenstad permanent met overcapaciteit. Aangezien de gemeente tot op heden hiertegen (nog) geen beleidsmaatregelen heeft getroffen, voorziet Van den Abeele twee ontwikkelingen, die beiden op den duur een gevaar vormen voor de primaire functie van de stad, namelijk als woonplaats.

Ten eerste is met de gestage groei van het toerisme een monocultuur van souvenirwinkels, snackbars, restaurants en dergelijke ontstaan in de drukbezochte straten. Gecombineerd met geluidsoverlast en stank vormt deze ontwikkeling een directe bedreiging voor de woonfunctie van de stad. Volgens Van den Abeele kan dit uiteindelijk leiden tot 'ontvolking'. Hij noemt voorbeelden van historische steden, die van een dergelijke ontwikkeling zelf het slachtoffer zijn geworden, zoals Mont Saint Michel in Frankrijk en Rothenburg ob der Tauber in de Bondsrepubliek.

In de tweede plaats is de belangstelling voor het erfgoed niet alleen een toeristische aangelegenheid. Ook het bedrijfsleven is in toenemende mate geïnteresseerd in monumenten als vestigingslokatie. Gevaren hiervan zijn dat de grondprijzen de laatste jaren dusdanig zijn gestegen, dat wonen in de binnenstad niet meer aantrekkelijk is en dat monumenten, die een economische functie hebben gekregen, door transformatie hun intrinsieke waarde verliezen. Dat laatste is inmiddels meer regel dan uitzondering in Brugge, maar ook in andere steden in België. Bij veel monumenten is, buiten de façade, na verbouwing vrijwel niets bewaard gebleven van hun oorspronkelijke karakter.

Van den Abeele betreurt het ten zeerste dat het huidige Brugse gemeentebestuur niets doet om bovenstaande ontwikkelingen een halt toe te roepen. Volgens hem moet de stad, die een (inter)nationale reputatie heeft zorgvuldig om te gaan met haar erfgoed, ervoor waken dat zij haar primaire functie van woonplaats in stand houdt en dat monumenten, zowel wat betreft hun in- als exterieur, hun oorspronkelijke karakter behouden blijven.

Produktontwikkeling en -verbetering:

Aangezien er tot nu toe in België op overheidsniveau (hoog en laag) geen gestructureerd en professioneel beleid inzake cultuurhistorisch toerisme wordt gevoerd, is er nauwelijks sprake van een gestructureerde produktontwikkeling en -verbetering.

Het toeristisch beleid van Brugge zou volgens Van den Abeele op korte termijn primair gericht moeten zijn op het oplossen van de hierboven genoemde knelpunten. Voorwaarde daarbij is dat de woonfunctie van de stad niet verder nadelig beïnvloed wordt. Verbetering van de huidige informatievoorziening (meertalige folders, meer routes verspreid over de gehele binnenstad) en, daaraan gekoppeld, meer klantgericht denken zouden enorme stappen voorwaarts zijn.

Voorts bepleit Van den Abeele een spreiding van het toeristisch aanbod in de tijd. Er zullen volgens hem produkten moeten worden ontwikkeld, die met name het kort verblijf verspreid over het gehele jaar in Brugge stimuleren en bevorderen. Hierbij denkt hij met name aan de uitbreiding van het bestaande aanbod aan congres- en seminarfaciliteiten en aan de ontwikkeling van culturele weekend-arrangementen.

Een professionele benadering en organisatie om het toerisme in en naar Brugge te ontwikkelen respectievelijk te bevorderen en in goede banen te leiden, zonder de woonfunctie van de stad aan te tasten, is volgens hem absolute noodzaak.

Dit geldt eveneens voor de oplossing van de knelpunten op het economische vlak. De toekenning van een bedrijfsfunctie aan monumenten, met alle gevolgen van dien, vraagt volgens Van den Abeele om een zorgvuldig en structureel gemeentelijk monumenten(beschermings)-beleid.

1.3 Bezoekersmarkt

Bezoeken:

Brugge wordt voornamelijk gezien als bestemming voor dagtochten. Het overgrote deel van de binnen- en buitenlandse bezoekers komt met eigen vervoer of bussen. Zij volgen wandelroutes aan de hand van plattegronden van de Dienst Toerisme, via zelf meegenomen informatie-materiaal en dergelijke of via gidsen. Opmerkelijk is dat steeds meer toeristen van (meertalige) gidsen gebruik maken, die hen tijdens de wandeling op de hoogte brengen van specifieke wetenswaardigheden met betrekking tot de restauratie en renovatie.

Het museumbezoek in Brugge is een aantal jaren redelijk stabiel maar staat in geen enkele verhouding tot het stadsbezoek dat jaarlijks fors toeneemt. Slechts tien à vijftien procent van de dagtoeristen bezoekt Brugge tevens om het museale aanbod. Dit is opmerkelijk aangezien de stad de grootste, en internationaal vermaarde collectie Vlaamse middeleeuwse schilderkunst herbergt.

Van den Abeele vraagt zich af of het massale dagtoerisme naar historische steden, met een ruim cultureel aanbod, gezien het bovenstaande, wel zinvol en nuttig is voor zowel de toeristen als de steden. Hun bezoeken zijn immers van korte duur, beperken zich tot een klein deel van het stadsoppervlak en hun primaire doel cq. motief is niet expliciet het culturele aanbod.

Opvallend is dat de laatste jaren het aantal toeristen uit Italië en Spanje fors toegenomen, met name in het voor- en najaar. Het aantal overnachtingen dat voor hun rekening komt is het afgelopen jaar gestegen met bijna veertig procent.

Marktonderzoek:

In België is nauwelijks iets bekend van de bezoekersmarkt, zoals motivatie, informatie, herkomst en dergelijke. Het huidige toeristisch onderzoek beperkt zich hoofdzakelijk tot economische studies van het kust-toerisme. Gezien het feit dat er een professionele basis ontbreekt voor de ontwikkeling van cultuurhistorisch toerisme, verwacht Van den Abeele dat de huidige, weinig lange termijn en gerichte benadering zich de komende jaren zal voortzetten, met alle gevolgen van dien voor Brugge. ..35

III.2 Frankrijk

2.1 Inleiding

In het kader van fase 5 (Inter)nationaal Veldwerk vonden op 17 en 18 januari jongstleden gesprekken plaats in Parijs. Gesproken is achtereenvolgens met Marie Christine Kovacshazy en Gilles Arnaud van het Commissariat Général du Plan en met Henri Grolleau van Tourisme en Espace Rural (TER) en Odile Henry van Service d'Étude en d'Aménagement Touristique de l'Espace Rural (SEATER).

Commissariat Général du Plan:

Kovacshazy en Arnaud zijn binnen het Commissariat Général du Plan, een departement van het ministerie van Economische Zaken, verantwoordelijk voor beleidsvorming met betrekking tot de bevordering van het Franse toeristisch produkt. Het Commissariat signaleert ontwikkelingen op het terrein van toerisme en de gevolgen daarvan voor Frankrijk. Zij ontwikkelt terzake beleidsplannen, die in samenwerking met de lagere overheden (de regio's, departementen en gemeenten) ten uitvoer worden gebracht.

TER:

Tourisme en Espace Rural (TER) is namens het ministerie van Toerisme verantwoordelijk voor het ontwikkelen en bevorderen van het toerisme naar het platteland in Frankrijk. De TER is als overkoepelend orgaan de permanente spreekbuis en denktank voor alle organisaties die op het terrein van het rurale toerisme opereren en is uit dien hoofde onder meer belast met beleidsvorming, produktontwikkeling en -verbetering. Zij organiseert regelmatig ronde tafel gesprekken waarbij vertegenwoordigers van deze organisaties en afgevaardigden van de bij het rurale toerisme betrokken ministeries, alsmede representanten van regionale en lokale overheden en het bedrijfsleven elkaar treffen om elkaar op de hoogte brengen van actuele ontwikkelingen, (interregionale) samenwerking, beleidsvoornemens en dergelijke.

In december 1986 heeft de TER het initiatief genomen tot oprichting van een organisatie, die in Europees verband belast is met de ontwikkeling van het rurale toerisme, namelijk de "Assises Européennes du Tourisme en Espace Rural", kortweg EUROTER geheten.

SEATER:

Service d'Étude en d'Aménagement Touristique de l'Espace Rural (SEATER) is een interdepartementale organisatie, die namens de ministeries van Landbouw en Toerisme belast is met onderzoek naar en ontwikkeling van de landelijke omgeving als toeristisch produkt. In samenwerking met met locale en regionale overheden en het bedrijfsleven worden plannen ten uitvoer gebracht.

2.2 Aanbodzijde

Monumenten:

Van de 200.000 à 300.000 monumenten die Frankrijk bezit en die een (kunst)historische en/of archeologische waarde en betekenis hebben, worden er slechts 38.000 door de centrale overheid beschermd. De rest is in particuliere handen of eigendom van de lokale overheden.

Overheidsbeleid:

Onder invloed van de sterk toegenomen belangstelling van toeristen voor cultuur voert de Franse centrale overheid pas sinds enkele jaren een actief beleid op het terrein van cultuurhistorisch toerisme. Vanaf 1988 voeren de ministeries van Toerisme en Cultuur gezamenlijk een actief beleid ten aanzien van cultuurhistorisch toeristisch.

Doelstellingen van dit beleid, dat in samenwerking met lagere overheden (departementen, regio's en gemeenten) ten uitvoer wordt gebracht, zijn:

- het bewaren en het beschermen van het bekende nationale erfgoed;
- het commercialiseren van het minder bekende, maar in (kunst)historisch en archeologisch opzicht minstens zo belangrijke cultuurhistorische aanbod;
- ontwikkeling en verbetering van toeristische produkten, naar zowel de diverse publieksgroepen in binnen- en buitenland;
- spreiding van het cultuurhistorisch toerisme in de tijd en het entameren van gemeenschappelijke onderzoeken en analyses, zowel kwantitatief als kwalitatief, om een beter inzicht te krijgen in de -economische- gevolgen en mogelijkheden van de ontwikkeling van de markt voor cultuurhistorisch toerisme in Frankrijk.

-37-

Huidige monumentenbezoek:

Het huidige cultuurhistorisch toerisme in Frankrijk beperkt zich vrijwel uitsluitend tot de beroemde en bekende bezienswaardigheden. Het is hoofdzakelijk geconcentreerd in en om Parijs, het Loire-gebied, en historische steden als Rocamadour, Carcassonne en Mont Saint Michel.

De groeiende belangstelling in en interesse voor cultuur heeft de afgelopen jaren talloze verstoppingen in de toeristengebieden veroorzaakt, zeer tot ongenoegen van de lokale bevolking. In sommige regio's leidde dit zelfs tot anti-toeristen stemmingen.

Produktontwikkeling en -verbetering:

Het beleid is enerzijds gericht op spreiding van het toerisme over het gehele land en over het gehele jaar. Anderzijds is het gericht op produktverbetering en -ontwikkeling. Hierbij gaat het met name gericht op het minder bekende, doch minstens zo interessante cultuurhistorische aanbod.

De toerist zich laat in zijn bestemmingskeuze primair leiden door de toegevoegde waarde van een monument en zijn omgeving. Dit betekent dat produktontwikkeling en -verbetering niet zozeer in de monumenten als hun omgeving gezocht moet worden, maar in produktattributen, zoals: bekendheid, autoriteit, ambiance, presentatie, entourage en aanwezige voorzieningen.

Op de minder bekende lokaties worden dan ook, met de hulp van de lagere overheden, in steeds grotere getalen permanente activiteiten georganiseerd, variërend van exposities, muziek- en toneeluitvoeringen en dergelijke, tot de ontwikkeling van voorzieningen, zoals meertalig informatiemateriaal, bewegwijzering en bebording, horecafaciliteiten en kinderopvang en dergelijke.

Openstelling particuliere monumenten:

Een opvallende wijze van produktontwikkeling in Frankrijk is de openstelling van monumenten in particulier bezit. Deze monumenten verkeren veelal nog in oorspronkelijke staat, waardoor de bezoeker de geschiedenis nog echt kan beleven.

Openstelling heeft tot een significante toename van de publieke belangstelling geleid. Een voorbeeld van deze ontwikkeling zijn de kleine kastelen rondom het Loire-gebied.

Promotionele ondersteuning door onder meer de landelijke en regionale overheid en permanente activiteiten en voorzieningen ter plekke hebben er toe geleid dat binnen- en buitenlandse toeristen in steeds grotere getalen een bezoek brengen aan deze kastelen. Deze ontwikkeling heeft twee grote voordelen, namelijk spreiding van het bezoek in de ruimte en in de tijd. Met andere woorden: de grote bekende Loire-kastelen worden ontlast en de toeristen leren andere streken, met hun eigen cultuurhistorisch aanbod kennen.

Circuits:

Een ander voorbeeld van produktontwikkeling waarbij spreiding over het land en het jaar centraal staat, zijn de een- of meerdaagse 'circuits' of toeristische routes door het platteland, die in Frankrijk door de staat in samenwerking met de lagere overheden zijn ontwikkeld. Deze routes (al dan niet interregionaal) kunnen per auto, te voet, te paard, op de fiets of per boot worden afgelegd, hebben een ethnografisch en/of cultureel karakter en bieden de toerist de mogelijkheid om nader kennis te maken met historische en culturele aspecten van het 'onbekende' Frankrijk. Voorbeelden van routes zijn onder meer: Les chemins de St Jacques de Compostelle, La route du Pastel en La route des Vins.

Transformatie:

Een geheel andere vorm van produktontwikkeling is de zogenaamde 'transformatie' van monumenten. Monumenten, die weliswaar een historische en archeologische waarde cq. betekenis hebben, maar die niet door de staat noch door de lagere overheden zijn 'geclasseerd', krijgen na restauratie en renovatie een nieuwe -economische-functie, waardoor ze uit eigen middelen in onderhoud kunnen voorzien.

Het transformatie-proces doet zich met name voor op het platteland, waar zich de meeste monumenten bevinden die niet 'geclasseerd' zijn. Het platteland is de afgelopen decennia door de verstedelijking danig ontvolkt. Nu vanuit de steden de belangstelling voor het platteland als tijdelijke verblijfplaats voor vakanties en dergelijke weer toeneemt, worden er allerlei activiteiten ontwikkeld om het platteland toegankelijk en beleefbaar te maken voor de stedelijke toerist. Dit vindt veelal plaats door ze te transformeren.

-39-

Tallose leegstaande kastelen, kerken, boerderijen, woonhuizen en fabrieksgebouwen, die een duidelijke historische waarde hebben, hebben inmiddels een nieuwe functie gekregen als hotel, pension, restaurant, (openlucht) museum en dergelijke.

Promotie:

Het in Frankrijk gevoerde promotiebeleid inzake cultuurhistorisch toerisme is in ruime mate versnipperd en ongestructureerd, aldus de geïnterviewden. Teveel partijen, variërend van de centrale overheid (ministeries van Cultuur, Toerisme, Economische Zaken, Landbouw) en lokale overheden (regio's, departementen en gemeenten) tot diverse organisaties binnen de publiek-private sfeer ontwikkelen en distribueren langs eigen kanalen promotiemateriaal.

2.3 Bezoekersmarkt

Bezoeken:

Ondanks de groeiende belangstelling voor cultuur is het aantal bezoeken aan monumenten in Frankrijk sedert 1980 gedaald van 7 naar 6.6 miljoen in 1987.

Voor de periode 1988-1993 wordt jaarlijks een groei verwacht van nog geen 1%. In 1993 bedraagt het aantal bezoekers aan monumenten naar verwachting ongeveer 6.9 miljoen.

Deze ontwikkeling steekt enigszins schril af tegen de jaarlijkse stijging, sinds 1980, van het museumbezoek met circa 6%.

De verwachting is dat de bezoeken aan musea de komende jaren nog verder zullen toenemen, met name in de grote steden.

De grote verschillen tussen musea- en monumentenbezoek laten zich moeilijk verklaren, aldus de geïnterviewden. Wellicht speelt een rol dat monumentenbezoek eigenlijk nog maar kort deel uit maakt van de vrijetijds- cq vakantiebesteding van de Fransman. Een andere mogelijke reden is dat de Franse overheid tot 1987 geen actief beleid heeft gevoerd ter stimulering van monumenten- bezoek.

De stijging van het museumbezoek laat zich volgens Arnaud wellicht ook verklaren uit het feit dat het ministerie van Cultuur vanaf het einde van de zeventiger jaren een actief beleid op dat terrein heeft gevoerd.

Marktonderzoek:

Er is in Frankrijk nauwelijks iets bekend van de bezoekersmarkt. De kennis erover beperkt zich tot bezoekersaantallen. Over kwalitatieve gegevens, zoals plaatsen cq. landen van herkomst, bezoekmotieven en waardering en dergelijke is vrijwel nog niets bekend.

In maart 1989 zullen de uitkomsten van een kwalitatief onderzoek worden gepubliceerd. Dit onderzoek, het eerste in zijn soort op het terrein van cultuur-historisch toerisme, heeft vorig jaar op verschillende lokaties in Frankrijk plaatsgevonden. Opdrachtgever is het ministerie van Cultuur. Aan de hand van de uitkomsten van dit onderzoek zal per lokatie een marketingstrategie worden ontwikkeld.

In oktober 1987 publiceerde het ministerie van Cultuur de resultaten van een enquête onder de Franse bevolking naar de appreciatie van het erfgoed. Doel hiervan was te onderzoeken of hun houding en gedrag ten opzichte van monumenten en -bezoek sinds 1980 gewijzigd was.

De bezoekersmarkt in Frankrijk kan op basis van de gesprekken en mede aan de hand van de uitkomsten van dit onderzoek, als volgt worden beschreven:

- groeiende interesse onder de Fransen in hun nationale erfgoed blijkt de stijging van bezoeksfrequenties;
- de Fransen bezoeken met name monumenten buiten hun woonplaats cq. regio; men is bereid om in het kader van monumentenbezoek reizen buiten de eigen regio te maken;
- men heeft een uitgesproken voorkeur voor kastelen en kerken, gevolgd door oude steden/dorpen;
- begeleiding door gidsen en/of up to date en aktueel informatiemateriaal en ondersteuning via AV-materiaal en presentaties worden zeer gewaardeerd; voor de een is monumentenbezoek puur consumptie, voor de ander een middel tot lering en vermaak;
- monumenten worden zelden individueel bezocht; monumentenbezoek is dan ook veelal een sociale aangelegenheid, met familie en/of kennissen; vaak worden aan een bezoek andere activiteiten gekoppeld, zoals eten buitenshuis (vooraf, tijdens of na het bezoek);

-41-

- toerisme-gidsen en georganiseerde reizen, bijvoorbeeld speciale arrangementen gericht op "Ontdekking van het onbekende erfgoed" zijn belangrijke stimuli om tot bezoek over te gaan; culturele programma's op televisie spelen nauwelijks een rol in bestemmingskeuze (Een groot deel van de Fransen kijkt per definitie niet naar cultuurprogramma's.);
- de Fransen staan niet onwelwillend tegenover de transformatie van monumenten in: museum, muziekruinte, logies, hotel, restaurant. Men wijst gebruik van monumenten ten behoeve van administratieve, commerciële en sportieve doeleinden van de hand. De overheid moet de status die monumenten hebben per se handhaven;
- de Fransen vragen om een betere toegankelijkheid van monumenten; daarbij dient huns inziens ook te worden voldaan aan randvoorwaarden als ter plekke aanwezige horecavoorzieningen (echter niet in de monumenten zelf);
- in het onderwijs (lager en middelbaar) wordt in het kader van de les geschiedenis gewerkt met projecten, waarin de leerlingen kennismaken met het Franse erfgoed. De projecten worden afgesloten met een- of meerdaagse excursies naar monumenten die in de lessen zijn behandeld.

III.3 Groot-Brittannië

3.1 Inleiding

Op 7 en 8 februari 1989 zijn in Londen informatieve gesprekken gevoerd met achtereenvolgens:

1. Polly Mead
Product Marketing Manager British Tourist Authority
2. Jonathan Griffin
Marketing Division English Heritage
3. Terence Empson (& Victoria Merrill)
Director General Historic Houses Association
4. Brian Lang
Director Public Affairs National Trust

ad. 1. British Tourist Authority

Polly Mead is verantwoordelijk voor de opzet, en begeleiding (kwaliteitsbewaking) van de diverse projecten binnen het 5-jaren programma.

Primair is de British Tourist Authority gericht op inkomend toerisme. Vanaf 1980 heeft deze organisatie de vaak passief ingestelde lokale VVV's gereactiveerd middels intensieve trainingen en seminars onder leiding van professionele marketing/promotion adviseurs en met steun vanuit het bedrijfsleven.

Diverse gastdocenten uit het bedrijfsleven (onder andere British Airways, Midland Bank, British Rail, American Express, Ford en diverse toeroperators, etc.) hebben tijdens deze seminars hun visie gegeven op moderne marketing-communicatietechnieken en sales promotion activiteiten.

In 1984 is het 5-jarenplan "Heritage Programme" van de BTA van start gegaan. In dit programma, dat met overheidssteun en sponsorgelden van het bedrijfsleven is opgezet, is tevens ruimte en aandacht voor de inpassing van een groot aantal met name handwerk-geschoolde werkelozen.

Succes heeft men reeds geboekt met de educatieve thema-programma's voor de schooljeugd en de campagne "Springtime in Britain".

ad. 2. English Heritage

English Heritage is de populaire naamgeving voor the Historic Buildings and Monuments Commission for England.

Het is de grootste semi-overheidsorganisatie met circa 1400 medewerkers en rapporteert aan het Ministerie van Milieu.

De English Heritage is verantwoordelijk voor het beheer en de exploitatie van circa 450 monumenten en de opzet van de diverse Heritage Programmes.

Voor deze monumenten worden programma's opgesteld in overleg met de regionale en lokale overheden en vaak ook vaak in samenwerking met de lokale bevolking. Grote aandacht krijgt het educatieve aspect en de uitbouw van het historisch bewustzijn onder het brede publiek.

-43-

Een groot probleem voor een slagvaardig beheers- en marketingbeleid is de bureaucratie binnen de English Heritage en de spanningsvelden tussen de tweeslachtige doelstelling van cultureel-historisch beheer en de noodzaak tot commerciële marketing-exploitatie. Met name bij de toepassing van het subsidiebeleid veroorzaakt de ingewikkelde ambtelijke procedure onnodige vertraging. De onderlinge samenwerking binnen gelijke of aan elkaar grenzende projecten met bijvoorbeeld British Tourist Authority, Historic Houses Association is ondanks een gevoel van "concurrentie" redelijk tot goed.

ad. 3. Historic Houses Association

De Historic Houses Association (HHA) is primair een belangen-organisatie van (privé)-eigenaars van historische huizen, kastelen, landgoederen en tuinen. De organisatie heeft ruim 1300 leden en circa 5000 donateurs en stelt zich ten doel het politieke, fiscale en economische klimaat voor eigenaren te verbeteren.

De leden komen voornamelijk uit de upper-class -meer dan 50% is van adel-, en zijn ouder dan 45 jaar. Naast veelvuldig overleg met politieke gesprekspartners en commissies, worden veelvuldig seminars georganiseerd met onderwerpen zoals: architectuur, algemeen beheer, tuin-architectuur, kunstbezit, houtcultuur, subsidies, bezit en fiscus.

De HHA geeft vier maal per jaar een thema-magazine uit. Jaarlijks wordt een brochure uitgegeven voor bezoekers met informatie over de circa 500 opengestelde bezienswaardigheden.

ad. 4. The National Trust (for Places of Historic Interest or Natural Beauty)

De National Trust is de grootste (marketing) organisatie op het terrein van monumenten(bescherming) in het Verenigd Koninkrijk, met meer dan 1.7 miljoen leden. Zij opereert totaal onafhankelijk van de overheid.

De National Trust werd reeds in 1895 opgericht met als doel door aankoop, renovatie en goed beheer de historische en culturele buitenplaatsen te behoeden voor verval. De leden behoren voor 65% tot de middle-class, zijn veelal ouder dan 45 jaar en komen voornamelijk uit Zuid-Oost Engeland.

-44-

Als grootste privé landgoed-bezitter is de National Trust tevens eigenaar van 200 grote huizen, 50 dorpen, 112 tuinen, boerderijen, bossen, wind-en watermolens, prehistorische en Romeinse vestingswerken en circa 450 (souvenir)winkels en diverse horeca-faciliteiten. De National Trust beschrijft zichzelf als een moderne en creatieve exploitatie- c.q. projectontwikkelings-maatschappij.

Voor de leden en donateurs worden regelmatig diverse (educatieve) activiteiten ontwikkeld, waaronder internationale seminars en bezoek aan het buitenland. De National Trust staat bekend om haar regelmatige marktonderzoek en een zeer kritische houding tegenover de overheid.

3.2 Aanbodzijde

Monumenten:

Ondanks de verschillen in de kwalitatieve en derhalve kwantitatieve interpretatie, mogen we stellen dat in het Verenigd Koninkrijk circa 225.000 monumenten van enige cultureel-historische importantie geregistreerd staan. De rijksoverheid neemt slechts voor circa 30.000 monumenten de verantwoording (dagelijkse beheer en de exploitatie). Hieronder vallen tevens oude politie-bureau's, kazernes, scholen en clubgebouwen. De overige monumenten zijn in handen van particulieren of in eigendom van locale overheden.

Overheidsbeleid:

Het overheidsbeleid is gericht op een sterk doorgevoerde decentralisatie en stimulering van privatisering. Hierdoor zien we vooral de laatste tien jaar een enorme (en vaak noodgedwongen) reactivering door meer zelf-initiatief bij de opzet en uitvoering van innovatieve ontwikkelingen.

De overheid is met name als gesprekspartner vrij actief indien binnen de projecten ruimte is voor inpassing van sociaal-economische overheidsdoelstellingen, zoals het terugdringen van de werkeloosheid en een bredere educatie, gericht op grotere lagen van de bevolking.

Het cultureel-toeristisch beleid van de Engelse overheid kenmerkt zich door de volgende elementen:

-45-

1. Thematische heritage programma's, dat wil zeggen: nieuwe attracties waarin het ethnografisch karakter van de regio, zoals onder andere landbouw, veeteelt, meubels, (zuivel)industrie, porcelein, textiel duidelijk tot uiting komt;
2. Kwaliteitsverbetering van bestaande monumenten, voor wat betreft cateringfaciliteiten, bereikbaarheid (ook voor minder-validen en senioren), professionele visualisaties en getraind personeel;
3. Meer all weather faciliteiten en alternatieve cq. aanvullende faciliteiten, speciaal rond de reeds bestaande attracties;
4. Meer (familie)vakantie-dorpen met optimale catering- en sportfaciliteiten. Met name accommodaties voor golf, tennis, vissen, roeien, paardrijden, indoor-zwembaden en gecultiveerde landschappen en tuinen;
5. Meer spreiding in seizoen en locatie door het stimuleren van thematische project-ontwikkelingen in de country-side;
6. Service-verbetering van bestaande horeca-faciliteiten en (low-budget) bed-and breakfast of self-catering mogelijkheden.

Huidig monumentenbezoek:

Het huidige cultureel-historisch toerisme concentreert zich in het Verenigd Koninkrijk op de circa 2.500 (over)bekende bezienswaardigheden van enige omvang en/of historisch culturele waarde.

Naast de bekende attracties in Londen en andere grote steden zijn bijvoorbeeld regionale trekpleisters Wales, Schotland en East-Midlands met monumenten als Warrick castle, Salisbury, Stonehenge en Whitbey Abbey, die jaarlijks afzonderlijk goed zijn voor meer dan 1 miljoen bezoekers. Gemiddeld trekken de hierboven genoemde 2.500 bezienswaardigheden afzonderlijk 65.000 bezoekers per jaar.

De speciaal opgezette educatieve programma's zoals Literary Heritage, Art Heritage, Industrial Heritage en Religious Heritage zijn een succes gebleken. Voor deelnemers aan deze tours bestaan uitvoerige brochures en speciale lespakketten voor de schooljeugd.

-46-

Tevens zijn de thematische combinatie-bezoeken (antieke auto's, luchtvaart-pioniers en wapens etc.) erg in trek bij een breed publiek.

Produkt-ontwikkeling en verbetering:

Het huidige beleid kenmerkt zich door de "Revitalising" programma's, een grotere spreiding van het toerisme richting country-side en een breder all-weather aanbod, waardoor het voor bezoekers ook buiten het hoogseizoen aantrekkelijker wordt. Door algemene aandacht voor verbetering en verbreding van het totaal-produkt tracht men de toerist meer toegevoegde waarde te kunnen bieden.

Betere bed-and breakfast mogelijkheden tegen acceptabele prijzen moeten het dagtoerisme kansen bieden voor meer-daagse bezoeken in gezinsverband. Problematisch is de ontwikkeling en instandhouding van de bekende Lake-districts omdat er meestal geen inkomsten zijn door het niet hanteren van toegangsprijzen.

Door onderlinge samenwerking op lokaal niveau en een verbreding van het totaal-pakket wordt de aantrekkingskracht voor de toerist verhoogt. Door toneelgroepen en de inzet van lokale vrijwilligers worden rond historische monumenten complete spelen opgevoerd of men blaast een oude stilgelegde fabriek weer nieuw leven in. De plaatselijke horeca haakt vaak in door het serveren van specifiek lokale gerechten en dranken, waarbij de oude produktiewijze als attractie wordt ingepast. Rondritten in antieke auto's of koetsen en speciaal op kinderen gerichte faciliteiten (o.a. ridderspelen, antiek speelgoed, ritje met stoomtrein, ontdekkings-tochten) maken het geheel bijzonder interessant. Professionalisering van meertalige gidsen en informatie-materiaal heeft grote aandacht.

Openstelling particuliere monumenten:

De meeste monumenten zijn dagelijks open en via de vele (vaak vrij-verkrijgbare) brochures is het geen probleem voor de toerist een gerichte keuze te maken. Bij renovatie kan men aanspraak maken op een subsidie tot circa 40% (soms hoger) van de totale kosten. Dit op voorwaarde dat men voldoet aan een aantal (cultureel-historische) eisen en instemt met aan aantal verplichtingen.

-47-

Deze verplichtingen hebben betrekking op een regelmatige openstelling voor publiek en gebruikmaking van reclame en promotie. De eigenaren kunnen voor deze promotie gebruikmaken van hulp vanuit de bestaande VVV-mogelijkheden. Indien de eigenaar gebruik wil maken van bepaalde fiscale voordelen middels het opvoeren van aftrekposten naar aanleiding van exploitatie van het onroerend goed, dan moet hij geregistreerd staan als eenmans-zaak.

Circuits:

Een succes zijn de thematische routes die uitgezet zijn langs attracties met een gevarieerd specialistisch aanbod van antieke auto's, oude bedrijven en ambachten, antiek servies en kristal, kunstcollecties, stoom-locomotieven en exclusieve sporten. Deze routes zijn veelal opgezet ter stimulering van het meerdaags toerisme in gezinsverband. Voor de toeristen worden onder andere via British Rail gereduceerde passe-partout tickets aangeboden. Ook hier zien we beleidsmatig weer extra aandacht voor een vergroting van het toeristisch aanbod in de country-side.

Ontwikkelingen:

De laatste jaren vindt een markt-aanpassing plaats in de vorm van een bredere of andere project-opzet. Het monument is niet langer het onderwerp, maar de daar ter plekke aangeboden extra faciliteiten. Dit proces zien we met succes toegepast in de country-side regio's, waar voor elk wat wils diverse nieuwe attracties worden geboden.

Kleinere (land)huizen en kastelen die niet in staat waren voldoende toeristen te trekken, blijken meer succes te hebben als prestige-locatie voor speciale evenementen zoals, jaarvergaderingen, persconferenties en hospitality-events.

Door schuren of opslaghallen in te richten voor museumbezoek en/of horecafaciliteit, kunnen oude boerderijen en bedrijven in historische staat worden gerenoveerd en soms zelfs weer rendabel in bedrijf worden gesteld.

Grote landgoederen met kastelen richten zich met succes op het aanbieden van seminars en sportieve outdoor recreatie in de vorm van o.m. vissen, ballonvaren, watersport, jagen, kleiduiven schieten en tracking. Optimale cateringfaciliteiten en party-mogelijkheden maken deze attracties zeer gewild onder een breed publiek.

Een nieuwe trend is de activiteit van leisure-organisaties die cultuurhistorische monumenten, vaak met subsidies, in authentieke staat renoveren. Deze monumenten doet dan dienst als centrum van nieuw aangelegde "pretpark" op of in de directe nabijheid van het landgoed.

Voordeel van deze twee-sporige aanpak is het behoud van de functie van het monument als nationaal bezit met historisch culturele waarde.

Door een thematische aanpak rond het centrale monument, kunnen bezoekers vooraf onder meer kiezen uit concerten, speciale antiekveilingen, shows van antieke auto's met de mogelijkheid tot deelname aan een rally, jagen of kleiduivenschieten, golf- en tennisclinics.

Door dit brede aanbod zien we mede een revitalisering van meerdaags-toerisme in familieverband.

3.3 Bezoekersmarkt

De cijfers van de BTA geven aan dat er slechts een minimale groei is geweest in toeristische bezoekers. (1976: 5.25 miljoen en in 1986: 5.87 miljoen).

Een grote toename is te zien in de business- en conferentiebezoekers (van 1.93 miljoen in 1979 naar 3.22 miljoen in 1986).

Door het verschil in zwaartepunt van toerisme (juli en augustus) en conferenties (voor-en najaar) zijn deze momenten vaak multi-functioneel bruikbaar.

Het museumbezoek in Groot Brittannië is nog steeds stijgend, met name door een verbreding van de attractieve waarde in combinatie met het educatieve aspect.

Het begrip "breng een museum tot leven" heeft een nieuwe bezoekersgroep doen ontstaan.

Een mooi voorbeeld hiervan is het "Yorvic-centre" in York, waar bezoekers en logie-gasten mee kunnen doen als Viking en derhalve zich meer kunnen inleven in de geschiedenis.

Het beleid richt zich in hoofdlijnen op drie groepen:

1. Binnenlands toerisme;
2. Inkomend toerisme;
3. Inkomend toerisme door Japanners, Amerikanen en Arabieren.

Inkomend toerisme:

Het inkomende toerisme vanaf het Europese vasteland neemt jaarlijks toe met circa 4%. Mede door de wijze van transport (vliegtuig) staat een sight-seeing-bezoek aan Londen vaak als een verplicht (start)nummer op de routelijst. De gemiddelde leeftijd van buitenlanders in het kader van cultureel-historisch toerisme ligt op 45 jaar en wordt grotendeels gevormd door man/vrouw en in mindere mate door families. Door accenten op seizoenen (Springtime in England) is er een toename bespeurbaar van kort verblijf toeristen.

Belangrijke verschillen zijn zichtbaar in de bezoekersregistratie van de verschillende organisaties. Zo kent bijvoorbeeld de Historic Houses Association met het rijke aanbod aan kastelen een relatief hoog aantal bezoekers uit de USA (40%). De English Heritage ziet de meeste bezoekers komen vanaf het vasteland van Europa (65%).

De enorme prijsstijgingen in de laatste jaren vormde de oorzaak voor een sterke daling van het zogenaamde "shopping-toerisme". Deze toeristen waren primair gericht op het halen van "koopjes" op het gebied van kleding, klein antiek en porcelein en bezochten dan en passant cultureel-historische monumenten.

De aandacht voor toeristen uit Amerika, Japan en het Midden Oosten ligt met name in het feit deze groep bekend staat als "big spenders" tijdens het relatief korte bezoek met een gemiddelde verblijfsduur van drie tot vier dagen. Voor bezoekers uit Japan zijn er zelfs voor gidsen diverse speciale taalcursussen door de BTA opgezet.

De binnenlandse bezoekersmarkt:

Deze markt vertoont een aantal specifieke kenmerken. Door de verruiming (prijs en kwaliteit) van het aanbod en een thematische (markt)aanpak komen de bezoekers uit de brede bevolking.

Indien het cultuurhistorische monument op zich onvoldoende attractief is, dan blijkt de toevoeging van indirecte elementen, zoals antieke wapens, automuseum, of ridderspelen vaak extra impulsen te geven voor het aantrekken van toeristische bezoekers. Senioren bezoeken graag midweek en families met name in het weekend.

Voor dagtochten is het van groot belang dat het monument per openbaar vervoer redelijk goed te bereiken is.

Een succes is ook de koppeling: het monument als hoofddoel van het bezoek, met als extra attractie een boottocht door de omgeving of een trektocht per paard.

Monumenten in de regio's trekken ook veel toeristen uit de nabije omgeving, waarbij het monument of landgoed na de renovatie tot een regelmatig "uitje op zondag" is geworden. Met name wanneer bij de renovatie de regionale bevolking is ingeschakeld.

Heritage programma's die specifiek gericht zijn op een branche, zoals onder andere scheepsbouw, trekken veel bezoek uit de lower-middle class.

Marktonderzoek:

In Groot-Brittannië wordt regelmatig marktonderzoek gepleegd waaruit naast bezoekersaantallen ook de kwalitatieve gegevens naar voren komen.

Het hoofdmotief voor inkomende toeristen is het ruime historisch monumentenbezit, het gevoel voor tradities en de rustige country-side.

De leeftijd ligt gemiddeld rond de 40 jaar en families met (jonge) kinderen zijn sterk in de minderheid.

De gesprekspartners signaleren allen dat de overheid niet optimaal gebruik maakt van de onderzoek-resultaten. Particuliere projectontwikkelaars en participatie-maatschappijen maken daarentegen wel intensief gebruik van de onderzoekgegevens en kunnen derhalve vrij alert inspelen op nieuwe trends.

Recent marktonderzoek geeft het volgende beeld van de bezoekersmarkt en de implicaties voor de toekomst:

- Minder aandacht voor te prestigieuze of politiek getinte thema's (campagnes zoals William & Mary en Royal Heritage Programme waren geen succes);
- Minder aandacht voor een individueel monument in de vorm van een country-house of kasteel met een lokaal gebonden cultuur/historische achtergrond;
- Meer aandacht voor een complete dagtoer langs meerdere en in type verschillende country-houses. Dit ter verhoging van de zogenaamde "after-tour satisfaction";
- Meer aandacht voor speciale thema-campagnes, zowel per seizoen als per branche en/of interesseveld. Succesvolle voorbeelden: de diverse Heritage Programmes en de (meerdaagse) educatieve programma's of de speciale hobby-en interesseprogramma's;
- Inkomend toerisme vanaf het Europese vasteland neemt toe, mede door speciale (all weather) attracties in en rond de monumenten. Succesvol zijn de exclusief opgezette concerten en toneelmanifestaties, internationale musicals, thematische exposities, historische manifestaties (stoomtreinen, vliegtuigen, auto's, rijtuigen) en exclusieve antiekveilingen;
- Binnenlands toerisme neemt toe door de verbreding via thema-campagnes, verbeterde horeca-faciliteiten en het opnieuw inspelen op de "club-cultuur", waardoor bij lidmaatschap bepaalde voorkeurs-faciliteiten worden geboden (Yorkshire Club, Steelworkers Club, Civil War Battle Club, English Aviation Club, Armada Navy Club etc). Deze (vrienden)clubs hebben hun activiteiten direct of indirect gekoppeld aan regelmatig monumenten-bezoek;
- De inkomende toeristen komen primair voor cultuur, historie, traditie en country-side;

-52-

- In 1990 is de start van het programma "Battle of Britain Year".
Een zogenaamd 'major programme' waarin ruim aandacht wordt geschonken aan het bezoek van speciaal opgezette thema-exposities in de diverse musea, historische monumenten en andere (buiten)locaties.
In het kader van dit programma zullen zelfs een aantal oude vliegvelden worden gerenoveerd.
- Er zijn gesprekken gaande met de horeca en de overheid om een speciale heffing in het leven te roepen. De diverse cultureel-historische organisaties vinden dat deze branche teveel profiteert van de bezoekers als resultaat van hun campagnes;
- Vrij bezoekbare landgoederen en het extreem druk bezochte Lake district zoeken naar mogelijkheden om de hoge extra kosten voor beheer, onderhoud en reparatie te dekken uit exploitatie-inkomsten.

-*-