



Dilemma's in bezoekersstromenland Wat gaan we (nu weer) beleven?

dr. Elke Ennen

NHTV Academic Essays No. 1



NHTV Academic Studies | NHTV Academic Essays

In het kader van haar bijdrage aan de kennisontwikkeling in de domeinen digital entertainment, hotel en facility, vrijetijd en toerisme, stedenbouw, logistiek en mobiliteit brengt NHTV internationale hogeschool Breda twee reeksen uit: NHTV Academic Studies en NHTV Academic Essays.

Dit essay van dr. Elke Ennen, lector Visitor Management aan NHTV Breda, is de eerste in de reeks NHTV Academic Essays.

Tot nu toe verschenen in de reeks NHTV Academic Studies:

- > Schouten, Frans, Niek Beunders, Martin Landré en Christa Barten (2005). Managing visitors, helping the frail to prevail. NHTV Academic Studies No. 1, Breda.
- > Egmond, Ton van (2005). Understanding the Tourist Phenomenon. An Analysis of 'West'-'South' Tourism. Towards Sustainable Tourism Development Strategies for Third World Tourism Destinations. NHTV Academic Studies No. 2, Breda.
- > Ennen, Elke (2006). Bindingen, belevingen en verleidingen. Bewegingen in onderzoek binnen het domein van Visitor Management (Commitment, experiences and temptations. Movements in research within the domain of Visitor Management). NHTV Academic Studies No. 3, Breda.
- > Delnooz, Paul (2006). Creative Action Methodology. What is it all about? What does it mean in practice? NHTV Academic Studies No. 4, Breda.
- > Platenkamp, Vincent (2006). Contexts in tourism and leisure studies. A cross-cultural contribution to the production of knowledge. NHTV Academic Studies No. 5, Breda.

Dilemma's in bezoekersstromenland

Wat gaan we (nu weer) beleven?

dr. Elke Ennen
2007

Visitor Management

Pretpark Nederland:

'Zo jongens, 3 halen 2 betalen. Als er iets gratis is dan kun je dranghekken plaatsen, bijna succes verzekerd' (...).

'Het is aan ons om die zuinige Hollander hier te verleiden'.

'Die mensen kunnen zich dus inleven in zo'n personage. Dat kan zijn dat je je voelt als een fee of een boze ork. Alles is mogelijk'.

In de documentaire 'Pretpak Nederland' gemaakt door Michiel van Erp wordt verslag gedaan van allerlei verschillende manieren om bezoekers te verleiden, te laten beleven en te binden aan uiteenopende attracties zoals binnensteden, Lelystad Bataviastad en evenementen zoals de Libelleweek, Gay Pride en het Prinsengrachtconcert. Het betreft een mooie illustratie van het domein waarbinnen het lectoraat Visitor Management zich beweegt.

Het centrale thema binnen visitor management is immers bezoekersstromen. Binnen visitor management wordt zoveel mogelijk getracht stromen bezoekers te beheersen. Daarbij wordt visitor management vaak gedefinieerd vanuit een logistiek oogpunt.

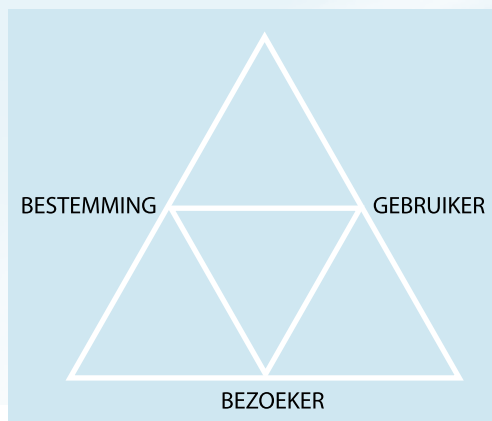
Zo wordt in het 'Handboek Visitor Management' visitor management omschreven als *'het in goede banen leiden van grote stromen toeristen en het oplossen van knelpunten tussen het toerisme, het stedelijk product en de bewoners en andere gebruikers van de stad'* (LAGroup Leisure & Arts Consulting, 1997:7). Daarbij kan gedacht worden aan instrumenten om te grote bezoekersstromen te managen door bijvoorbeeld bezoekers te verleiden tot het nemen van andere (loop)routes (Ennen, 2006). Bezoekersstromen kunnen echter ook vanuit andere gezichtspunten worden onderzocht. Zo kan vanuit een economisch gezichtspunt worden onderzocht wanneer en in welke mate effecten van bezoekersstromen gewenst dan wel ongewenst zijn of kan vanuit een sociologisch oogpunt worden afgevraagd waarom mensen met zijn allen de behoefte voelen hetzelfde te beleven. Nieuwe gemeenschappelijkheid, collectieve ervaringen, bindingen met plekken en plaatsen zijn onderwerpen die aandacht vragen.

Visitor management wordt niet louter in het leven geroepen om ongewenste effecten van bezoekerstromen te voorkomen of te verhelpen. *'Visitor Management dient om bezoekers en bezoekersstromen te beheersen en kan tevens de tevredenheid van bezoekers met het bezoek aan de stad maximaliseren'* (Gorp et al, 2006: 22). Hoewel visitor management ook de tevredenheid van andere partijen dan de bezoekers wil maximaliseren, is een dergelijke definiëring breder van opzet en benadrukt de auteurs de mogelijkheden van visitor management als strategie om gewenste effecten te kunnen genereren. Bij gewenste effecten kan worden gedacht aan sociaal-culturele effecten zoals het zich prettig voelen in een natuurgebied of een historische omgeving. Maar ook economische voordelen zoals direct gegenereerde opbrengsten uit bijvoorbeeld festivals en evenementen en indirecte economische voordelen zoals spin-off effecten door combinatiebezoeken of het op de kaart zetten van steden en regio's door het benadrukken of zelfs creëren van een eigen identiteit (zie ook Ennen, 2006).

Bezoekersstromen beperken zich niet alleen tot stedelijke contexten. Ook natuurgebieden, themaparken, vliegvelden, attracties, grote winkelcentra

of zorgcentra zijn omgevingen waar bezoekersstromen worden beheerst of worden gegenereerd voor verschillende doeleinden. Het domein van visitor management beweegt zich dan ook over verschillende disciplines heen waarbij de gedragswetenschappelijke disciplines zoals sociologie en psychologie steeds belangrijker worden. Immers, het is het totale concept dat een omgeving aantrekkelijk maakt voor bezoekers (Ennen en van Ouwerkerk, 2007). Visitor management wordt binnen het domein van het lectoraat Visitor Management opgevat als het streven naar het evenwicht tussen de bezoeker van de bestemming, de bestemming zelf en de gebruiker (waaronder bewoners) van de bestemming (zie figuur 1). Een bestemming wordt daarbij ruim gedefinieerd en kan zowel een historische binnenstad, een themapark, een erfgoedattractie, een zorgboulevard, een evenement als een winkelcentrum zijn.

Figuur 1:
VISITOR MANAGEMENT:
HET STREVEN NAAR HET
EVENWICHT TUSSEN DE BEZOEKER,
DE BESTEMMING EN DE GEBRUIKER



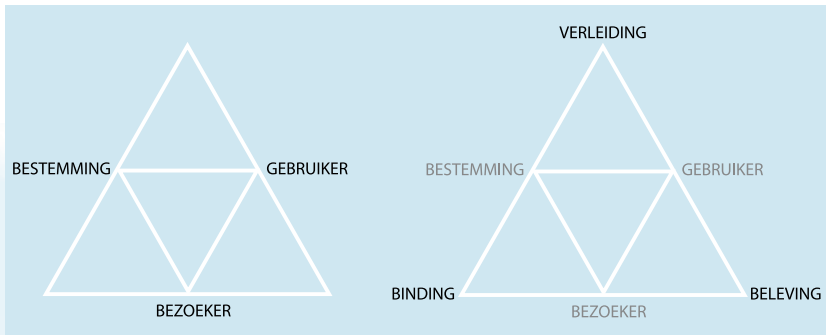
Bron: bewerking van LAGroup Leisure of arts Consulting BV (1997) (Ennen en van Ouwerkerk, 2007)

De mate waarin het evenwicht wordt bereikt is bepalend voor de kwaliteit van de bestemming. Zowel de bezoeker, de bestemming zelf als de gebruiker (bijvoorbeeld de bewoner of de niet-bezoeker) ontleen hun betekenis aan de unieke setting waarin zij zich bewegen. Immers, bezoekers van bijvoorbeeld erfgoedattracties verschillen van bezoekers van een hotel of een tuincentrum en stellen zodoende verschillende eisen aan de bestemming. Maar ook niet-bezoekers van de bestemming hebben op verschillende manieren te maken met de bestemming. Zo ervaren bijvoorbeeld bewoners van een historische binnenstad bezoekersstromen op andere manieren dan de plaatselijke ondernemers (Ennen en van Ouwerkerk, 2007). Bovendien zijn zowel economische, sociaal-psychologische als politieke trends en ontwikkelingen op lokale, nationale of internationale schaal van invloed op het streven naar het optimale evenwicht.

Het streven naar een optimale kwaliteit van de bestemming houdt in dat de effecten van de bezoekersstromen continue aandacht verdienen. Binnen het managen van met name de gewenste effecten van bezoekersstromen staan de variabelen binding, beleving en verleiding centraal (Ennen, 2006). Zo is de mate waarin bezoekers zich verbonden voelen met een bestemming, van welke aard dan ook, van invloed op het gedrag van de bezoekers, hun beleving en hun keuzes om de bestemming (weer) te bezoeken. Voortbordurend op het streven naar het evenwicht tussen de bezoeker, de bestemming en de gebruiker (zie ook figuur 1) betekent dit dat vragen dienen te worden beantwoord als 'Wie zijn hedendaagse bezoekers en gebruikers van bestemmingen?', 'Wat zijn hun leefstijlen en voorkeuren?', 'Welke factoren dragen bij aan een positieve beleving van de bestemming en waar zit het omslagpunt van



een positieve naar een negatieve beleving?'. Wanneer de binding en beleving van bezoekers goed worden geanalyseerd wordt het inzichtelijk hoe zij zijn te verleiden tot het doen van (andere) keuzes of het maken van (andere) beslissingen. Maar verleiden is op zichzelf ook weer van invloed op de binding aan en beleving van verschillende bestemmingen.



Figuur 2:
VISITOR MANAGEMENT:
HET MANAGEN VAN BEZOEKERSSTROMEN

Bron: Ennen en van Ouwerkerk (2007)

Dilemma's in bezoekersstromen

Bezoekersstromen nemen toe als gevolg van een groeiende aandacht voor bestemmingen zoals (historische) binnensteden en themaparken. Visitor Management als instrument om deze bezoekersstromen te managen wordt daarmee steeds vaker ingezet.

Zo heeft de vereniging Nederlandse Vestingsteden, in 2001 besloten om in iedere vestingstad een lokaal samenwerkingsverband, bezoekersmanagement, op te richten dat zich ten doel stelt *'het toerisme in de stad te versterken door middel van productontwikkeling, verbetering of aanpassing van de bereikbaarheid van de stad en de infrastructuur'* (Raemaeijkers en Schröder, 2006:p22). Door de vereniging opgestelde kwaliteitseisen moeten er voor zorgen dat de toerist een garantie kan worden gegeven van wat hij/zij minimaal kan verwachten aan toeristisch aanbod en toeristische service. Een evaluatie na vijf jaar heeft in ieder geval een gevoel van verbondenheid tussen de actieve steden opgeleverd. Ook is het draagvlak voor toerisme toegenomen en wordt een stijgende lijn in de ontwikkeling van het toerisme waargenomen. Interessant is evenwel dat men tot de conclusie is gekomen dat iedere stad uniek is en als zodanig eenzelfde module van bezoekersmanagement niet voor alle steden toepasbaar is. Bezoekersmanagement is geen kant-en-klaar recept voor de verbetering van het toeristisch product. De ingrediënten kunnen dan wel overeenkomen, de uitkomst is in iedere stad anders.

De groeiende aandacht voor bestemmingen wordt ingegeven door een groot aantal (inter)nationale trends en ontwikkelingen binnen het domein van visitor management. Zo is toerisme de sterkst groeiende bedrijfstak ter wereld (WTO, 2003). In de wereldregio's Azië, Zuid-Amerika en Afrika komt door de groeiende economie een nieuwe (culturele) middenklasse op die in toenemende mate gebruik maakt van de mogelijkheden om te reizen. De verwachting bestaat dat de komende vijftien jaar deze groei alleen maar toeneemt (WTO, 2003).

Naast demografische trends (ontgroening versus vergrijzing, groeiende groep alleenstaanden, groeiende groep allochtonen) en economische trends (stijgende welvaart, steeds verder terugtrekkende overheid) is - in ieder geval in West-Europa - een aantal veranderingen in de *'whole way of life'* waar te nemen. Deze veranderingen zijn samen te vatten in een aantal te onderscheiden dilemma's. Daarbij is echter enige nuancering op zijn plaats. Immers, een zuiver dilemma eist in feite een keuze tussen twee opties die geen van beide ideaal zijn. De veranderingen in de *'whole way of life'* maken dat vanuit het gezichtspunt van bijvoorbeeld de beleidsmaker, de ondernemer, de gebruiker of de toerist, keuzes moeten worden gemaakt. In de hedendaagse samenleving is echter slechts zelden sprake van zuivere dilemma's. Er is vaak sprake van meerdere 'realiteiten' naast elkaar waardoor niet altijd hoeft te worden gekozen uit twee kwaden, of doet de situatie zich juist voor dat er meerdere opties bestaan waaruit gekozen kan worden. In feite is dan sprake van een vals dilemma.

In deze bijdrage wordt met het beschrijven van een aantal dilemma's getracht de complexiteit van de hedendaagse samenleving te structureren. De dilemma's zijn geenszins uitputtend. Ze zijn bovendien sterk aan elkaar gerelateerd en worden in deze context toegespitst op en geïllustreerd met voorbeelden uit het domein van visitor management ten einde meer inzicht in het managen van bezoekersstromen te bewerkstelligen.



Dilemma van werkelijkheid: modern versus postmodern

Belangrijk is te beseffen dat de betekenissen die worden gegeven aan begrippen als kwaliteit, binding, beleving en verleiding worden gegeven binnen de context van de bestaande tijdsgeest. Met andere woorden, het is belangrijk te beseffen welke 'bril' opstaat wanneer wordt gekeken naar bezoekers en bezoekersstromen. In onze tijdgeest wordt vaak gesproken over de postmoderne samenleving. Het postmoderne filosofen over de werkelijkheid wijkt echter in een aantal opzichten af van het moderne filosofen. Maar wat zijn nu de consequenties van het aanvaarden van het postmoderne denken voor het domein waarbinnen visitor management zich beweegt?

'The modern has become in conflict with itself' (Lyotard, 1984). Allerlei met elkaar conflicterende opvattingen en uitgangspunten doen inmiddels opgang waardoor het modernistische wereldbeeld afbrokkelt. Er ontstaat twijfel aan de mogelijkheid om maatschappelijke ontwikkelingen rationeel te sturen en vanuit een politiek of economisch centrum te beheersen (Kunneman, 1996). Wellicht is daarmee het postmoderne tijdperk aangevangen, hoewel dit in postmodern taalgebruik natuurlijk nooit bewezen kan worden. Het is immers gevaarlijk om postmodernisme te willen definiëren zoals Kunneman (1996) benadrukt: 'iedere interpretatie van postmoderniteit die niet een ingebouwd wantrouwen over haar eigen eenduidigheid vertoont, blijft gebonden aan een modern waarheidsbegrip en doet daarmee de postmoderniteit onrecht'.

'Modern always is post-something else' (Appignanesi & Garratt (1997). Modernisten kunnen worden gekarakteriseerd als afwijzers van hun voorgangers. Centraal staat daarbij de discussie over de betekenis van realiteit. Dit is bijvoorbeeld duidelijk waarneembaar binnen de wereld van kunst en dan met name kunstgeschiedenis. Verschillende bewegingen zoals het impressionisme, kubisme en expressionisme volgden elkaar snel op waarbij iedere beweging de voorgaande beweging verwierp. Habermas (1989), definieert modernisme als 'the epochal new beginning that marked the modern world's break with the world of the Christian Middle Ages and antiquity that is repeated, as it were, in every present moment that brings forth something new'.

In de verlichting, meestal opgevat als de start van het modernisme, wordt een groot belang gehecht aan de ontwikkeling van objectieve wetenschappen waarbij disciplines als medicijnen, recht, educatie en engineering zijn ontstaan. De aarde is niet langer het centrum van menselijk leven. Gesteund door een groot aantal ontdekkingen van Copernicus, Galileo en Newton, verschijnt een nieuw geïdealiseerd image, de homo universalis. De overtuiging leeft dat de mensheid de kennis en ervaring bezit om haar omgeving volledig ondergeschikt te maken aan de vooruitgang. In de snelle vooruitgang en groeiende welvaart speelt het verleden dan ook slechts een bescheiden rol. Het verleden diende slechts om te leren van gemaakte fouten waarmee een toekomst kon worden geschapen. Zo blijven bijvoorbeeld historische steden tot de jaren zeventig en tachtig van de vorige eeuw slechts in tact wanneer zij de ontsluiting van de stad niet in de weg staan. Wanneer de financiën het toelaten worden grachten gedempt en gebouwen gesloopt, om plaats te maken voor parkeerplaatsen, ringwegen en andere instrumenten om de vooruitgang vrij baan te geven.



De samenleving wordt opgevat als een mechanisme. Alle verschillende onderdelen zijn met elkaar verbonden. Soms moet hier en daar een schroef worden aangedraaid of een leiding worden verlegd maar het is altijd bekend waar of op zijn minst hoe dit kan worden bereikt. Daarmee wordt iedere verandering gereduceerd tot een oplosbaar probleem waarvoor, tekeningen, schema's, plannen, regels en wetten kunnen worden gemaakt. Effectiviteit en efficiency zijn daarbij van groot belang. In de moderne samenleving wordt alles om ons heen geëvalueerd in termen van kwantiteit boven kwaliteit (Ennen, 1998). Sentimenten, emoties, normen en waarden zijn ondergeschikt aan wat iets opbrengt en wat iets kost.

Het geloof bestaat dat er uiteindelijk maar één waarheid bestaat. Cultuur, in de breedste zin, is dan ook een afspiegeling van de werkelijkheid waarover gediscussieerd kan worden maar waarbij immer gestreefd wordt naar consensus. In de moderne samenleving is niet alleen in grote lijnen bepaald wat mooi of lelijk is, ook bestaan duidelijke ideeën over wat mag of niet mag of over wat hoort en wat niet hoort. Er bestaat een duidelijke scheidslijn tussen hoge en lage cultuur met cultuurdeelnemers die, naargelang hun inkomen en opleiding, eenvoudig zijn in te delen. Bestemmingen van welke aard dan ook, behorend tot de hoge of lage cultuur, hebben eveneens een overzichtelijk en voorspelbaar publiek waar beleid, regels en beheer op kunnen worden aangepast.

Postmodernisme is geen reactie op het modernisme waarbij afstand wordt genomen van haar voorgangers, dat zou immers een uiterst modernistische methode zijn. Postmodernisme voegt iets toe aan modernisme. Dat betekent in feite dat er niet slechts één waarheid en werkelijkheid bestaat, maar dat verschillende werkelijkheden worden gerespecteerd en naast elkaar bestaan. In het tijdperk van reproductie wordt hetgeen is gereproduceerd de nieuwe werkelijkheid. De originele werkelijkheid verdwijnt naar de achtergrond, iedere keer weer als een nieuwe werkelijkheid wordt gecreëerd of gesimuleerd. Voorbeelden van gesimuleerde werkelijkheden zijn bijvoorbeeld de in toenemende mate verschijnende themaparken, waar de bezoeker een inwoner wordt van Disneyworld, het sprookje van Robin Hood of waar bezoekers zelf kunnen ervaren en beleven hoe het leven was tijdens de holocaust in Auschwitz. Het is veelmeer de ervaring welke van belang wordt geacht waardoor een gebouw, een schilderij of een gedicht op veel verschillende, aan elkaar gelijkwaardige, manieren kan worden geïnterpreteerd en ervaren. De bestaande werkelijkheid is niets meer en niets minder dan die ervaring.

De verandering naar een postmoderne samenleving heeft met zich meegebracht dat cultuur een heel nadrukkelijke betekenis heeft gekregen op allerlei verschillende terreinen. Zo speelt cultuur een belangrijke rol in het omgaan met nieuwe vormen van globalisatie, wordt het ingezet in het verdedigen tegen allerlei politieke issues zoals armoede, drugs en onveiligheid, wordt cultuur gezien als de drijvende factor voor de invulling van de ruimte zoals bijvoorbeeld de gebiedsontwikkeling met leisurefuncties, en wordt cultuur steeds nadrukkelijker ingezet als instrument voor bijvoorbeeld slecht functionerende (binnen)steden met de organisatie van festivals en tentoonstellingen, en de bouw van themaparken en musea.

Juist omdat de term cultuur in de hedendaagse samenleving zo veelzijdig en gecompliceerd is, is het heel belangrijk goed te beseffen wat in deze context wordt verstaan onder cultuur. Inglis (2005) definieert cultuur als 'the whole way of life' waarbij hij een aantal aspecten van cultuur beschrijft. Enkele daarvan zijn in de context van dit essay relevant en passeren zodoende de revue:

(1) Culture comprises the patterns of ideas, values and beliefs common to a particular group of people, their 'characteristic' ways of thinking and feeling; (2) the culture of one group differentiates it from other groups, each of which has its 'own' culture.

De manier waarop een burger zich gedraagt is niet louter meer afhankelijk van persoonlijke kenmerken als leeftijd, opleiding en economische status maar in belangrijke mate ook van zijn/haar eigen culturele achtergrond en van de culturele condities waarbinnen hij/zij leeft. Mensen maken deel uit van een bepaalde klasse of bepaalde groep waar zij door hun eigen onbewuste gedrag ook deel van uit blijven maken. Smaak is een belangrijk middel dat individuen gebruiken om zich te onderscheiden van andere klassen en groepen (Bourdieu, 1984). Zo kan gesproken worden van een groep als natie (Nederlandse cultuur, Amerikaanse cultuur) van een groep als sociale klasse (arbeiderscultuur), of van een groep buiten de 'mainstream' cultuur (punks, gabbers of de cultuur van 'hangjongeren'). Maar ook heeft iedere stad of plaats, wijk of buurt een eigen cultuur. Het is mogelijk te analyseren welke manieren bestaan om deze verschillende culturele condities in te zetten om ervaringen en belevingen van bezoekers beter te begrijpen en zodoende bezoekers te verleiden tot het maken van (andere) keuzes in hun vrijetijd.

(3) Culture contains meanings. Culture is meaningful.

Deze definitie verwijst in feite naar de verschillende betekenissen waarmee leden van eenzelfde groep elkaar begrijpen. Het is de groep die bepaalt wat bij het één en wat bij de andere categorie behoort. Taal is daarbij een belangrijk instrument. In het domein van visitor management wordt met behulp van de variabele binding ingespeeld op het belang van 'elkaars taal spreken'. Zo worden Brabantse jongeren via billboards in hun dialect aangesproken om tegen scherpe prijzen te vliegen vanaf 'hun' regionale vliegveld Eindhoven.



Wa zedde nou!

Faro vanaf € 59,⁹⁹ Alicante vanaf € 49,⁹⁹ Malaga vanaf € 59,⁹⁹

Nu lekker makkelijk vanaf Eindhoven Airport.

transavia.com
Wat doe je hier nog?

Kei goeiekoop!

Faro vanaf € 59,⁹⁹

Nu lekker makkelijk vanaf Eindhoven Airport.

transavia.com
Wat doe je hier nog?

Figuur 3:
TAAL ALS BINDMIDDEL

(4) Culture and forms of social power are intimately bound up with each other.

Foucault (1980) relateert macht aan kennis. Hij benadrukt bijvoorbeeld dat geschiedenis geen objectief lineair proces is maar dat er tegelijkertijd verschillende geschiedenissen naast elkaar bestaan. Iedere geschiedenis kan gekarakteriseerd worden met dominante kennis, uitgangspunten en structuren die tezamen de macht weergeven. Het is dan ook belangrijk naast vragen als 'Welke groepen bezitten die macht?' en 'Welke kennis wordt door wie als leidend gezien?' ook vragen te stellen als 'Welke groepen zijn van die macht uitgesloten en waarom?'

Bij de organisatie van bijvoorbeeld tentoonstellingen worden deze vragen steeds vaker opnieuw gesteld. Zo werd in 1997 in de Harward Gallery in Londen een tentoonstelling geopend met als titel *'Art and power: Europe under the Dictators 1930–1945'*. De tentoonstelling *'offered a glimpse of the 'heroic' art and architecture of Albert Speer in Berlin and Mussolini in Rome, plundering, as it does, images from the past as an expressive means to the glorification of a fascist future'* (Westwood en Williams, 1997:2).

Zij die niet in staat zijn de, volgens de dominante groepen in de samenleving bedoelde betekenissen van bijvoorbeeld erfgoed te duiden, omdat zij behoren tot de ondergeschikte groepen in de samenleving, kunnen juist tegenstrijdige berichten ontvangen. Tussen de verschillende betekenissen van zenders en ontvangers treedt volgens Tunbridge and Ashworth (1996) heel vaak *dissonantie* op. Zo berichten bijvoorbeeld geconserveerde kolenmijnen de toeristen hoe het industriële proces en het leven er uit zag in de 'kolentijd', maar wordt dit verzonden bericht voor hen die er werkten, werkloos werden of zelfs ziek werden, tegengesteld ontvangen.

Niet alleen kunnen berichten tegengesteld worden ontvangen, ook worden in de hedendaagse samenleving plaatsen individueel en in collectief verband beleefd en beladen met betekenissen en identiteiten die bovendien uiterst veranderlijk van aard zijn. Dit kan geïllustreerd worden met een voorbeeld. In de zeventiger jaren werd buiten de binnenstad van Groningen een elektriciteitscentrale gebouwd. Veel inwoners van de stad waren tegen. Het zou het vlakke landschap, zo karakteristiek voor het Noorden des lands, visueel vervuilen met de vijf slechts functioneel ontworpen pijpen. Twintig jaar later had de Hunzencentrale, inmiddels beter bekend als *'de Vijf Pijpen van Groningen'* met de bouw van een nieuw, groter en meer productievere elektriciteitscentrale haar directe functie verloren. Besloten werd de centrale te verwijderen. Wederom kwamen velen in opstand; de Vijf Pijpen hadden zich inmiddels ontwikkeld tot industriële symbolen, stadsmarkeringen die beschermd dienden te worden. Allerlei sentimentele artikelen verschenen en afscheidsredes werden georganiseerd om de verwoesting van de Groningse symbolen tegen te gaan.





Figuur 4:
VAARWEL VIJF RIJEN

Foto: N. Bijvoet

Het terrein is inmiddels omgetoverd tot een nieuw stadsdeel het Europark waar Euroborg is gebouwd. Euroborg is een groots opgezette *sports & leisure* locatie en biedt ruimte aan een voetbalstadion, vele bioscoopzalen, gevarieerde horecافaciliteiten, kantoren, een megasupermarkt, appartementen, een casino én een horeca- en toerismeopleiding. Euroborg is een voorbeeld van een vrijetijdscaplex met specifiek op de markt afgestemde smaakarrangementen. Daarmee wordt ingehaakt op ontwikkelingen in de vrijetijdssamenleving zoals de grotere variatie in de verdeling van de vrije tijd.

In het domein van bezoekers en bezoekersstromen betekent een en ander dat het van groot belang is zich van de verschillende betekenissen van cultuur in verschillende omgevingen en contexten bewust te zijn. Meer en meer verdwijnt de scheidslijn tussen hoge en lage cultuur en meer en meer zijn bezoekers niet zo gemakkelijk meer in te delen in verwachte participaties aan attracties. Dit betekent dat bij het streven naar een optimale kwaliteit tussen de bestemming, de bezoeker en de gebruiker veel meer dan voorheen gedragswetenschappelijke vragen en methodes zullen moeten worden gesteld en moeten worden toegepast. Het volgende dilemma borduurt daar op voort.

Dilemma van identiteit: uniformiteit versus uniciteit

Walsh (1992) beweert dat wanneer arbeidsplaatsen los komen van communicatie en organisatie, hetgeen in de hedendaagse samenleving orde van de dag is, mensen hun plaatsgebonden identiteit verliezen. In postmodern jargon: het tijdperk van productie heeft plaatsgemaakt voor het tijdperk van reproductie. Daarbinnen zijn twee verschillende maar aan elkaar gerelateerde ontwikkelingen waar te nemen. Zoals Marx al waarschuwde, leidt een dergelijke reproductie tot een monocultuur waarbinnen alles te koop is om in behoeften en smaken te voorzien (Ennen, 1999). Individualisatie bestaat niet meer en cultuur verwordt tot een eenheidsworst. Zo gaan bijvoorbeeld plaatsen steeds meer op elkaar lijken. Dezelfde (wereldwijde) strategieën leiden tot uniciteit en imitatie en lijken steeds minder een 'eigen' identiteit te verschaffen. Deze processen treffen zowel de inrichting en vormgeving van openbare ruimtes met dezelfde voorzieningen en dezelfde ketens (zie bijvoorbeeld Burghouwt en Ennen (2002); van Aalst en Ennen (2002) als ontwikkelingen op het terrein van toerisme en marketing. Deze sterke tendens richting standaardisatie en conformiteit van plaatsen en processen - ook bekend als Macdonaldisatie of Disneyficatie - zorgt er voor dat de identiteit steeds vaker is losgekoppeld van de geografische en lokale werkelijkheid (zie ook Scott, 1997). Tegelijkertijd heeft reproductie echter een tegengesteld karakter. In die zelfde bestaande monocultuur wordt de waarde van originaliteit enorm benadrukt. Een hoge prijs moet worden betaald voor het bezitten of bezoeken van een klein stukje originaliteit, een schilderij, een glimp van het verleden, een historisch gebouw of openbare plaats, of een steen van de Berlijnse Muur (Ennen, 1999). Naast een groeiende globaliserende cultuur is er in toenemende mate belangstelling voor lokale cultuur (Harvey, 1989). Hij legt deze paradox uit door er op te wijzen dat globalisatie het nodig en wenselijk maakt dat plaatsen, plekken en individuen zoals steden, attracties en toeristen zich onderscheiden van andere plaatsen, plekken en individuen.

Daarbij is authenticiteit in toenemende mate een thema dat wordt genoemd in debat. Inrichting van woonwijken, erfgoed, steden en allerlei attracties lijken slechts waarde te hebben als zij een vorm van authenticiteit bevatten. Ook binnen toerisme gerelateerde industrie wordt de consument steeds vaker aangesproken met behulp van marketing campagnes en slogans waarbij authenticiteit centraal staat. Een voorbeeld is de wijze waarop Drenthe zich als aantrekkelijke provincie 'Da's nou Drenthe' profileert:

'Er is een plek waar uw banden zachtjes knerpen in het grind. Even afstappen, om naar die imposante hunebedden te kijken. Een zacht briesje streelt uw wang, in de verte ruikt u de dennenbomen. Dan rijdt u verder door de bakermat van de Nederlandse geschiedenis' (Volkskrant Magazine 2007).

Voor bezoekers is voor het bezoeken het ontsnappen aan het alledaagse om iets 'anders' te beleven, iets spannends of exotisch een belangrijke drijfveer (Urry, 2001). Bezoekers zijn vaak op zoek naar een unieke ervaring, naar een ontmoeting met het oorspronkelijke, naar ontmoetingen met de lokale bevolking of naar een authentieke cultuur (Ennen, 2006).

Het massatoerisme heeft er echter voor gezorgd dat dergelijke spannende en



exotische plekken niet langer meer oorspronkelijk of authentiek zijn. Voor grote stromen toeristen moesten immers accommodaties worden gebouwd en is horeca verschenen. Maar ook zijn lokale sociale relaties verstoord en is op de locaties het toerisme een belangrijke bron van inkomsten op zichzelf geworden (Urry, 2001). De zoektocht naar unieke belevenissen van authenticiteit verplaatst zich zodoende van vercommercialiseerde plekken naar minder ontwikkelde plekken, in de hoop daar het spannende en unieke te kunnen beleven. De meest verkochte reisgids *'The Lonely Planet'*, de gids voor *'off the beaten track'* vakanties, suggereert een groot aantal van deze plekken. Echter, er is geen grotere garantie om niet 'lonely' te zijn op de aangeraden plekken in deze gids, waar 'avonturiers' van het ene naar het andere verzamelpunt worden gebracht (Hurenkamp, 2006).

In de hedendaagse (postmoderne) samenleving wordt in toenemende mate gesproken over de 'post-toerist'. *'The post-tourist is someone who deals with the pre-packaged and processed nature of the tourist experience in a knowing and ironic way'* (Feifer, 1985). De post-toerist, zelfbewust en vol ironie, hoeft niet zozeer gezien te worden als de reiziger naar het onbekende en exotische oorden maar beseft terdege dat hij/zij een toerist is met alle negatieve connotaties daaromheen. In plaats zich daar van af te keren benadrukt de post-toerist dat hij/zij juist goed op de hoogte is van de vercommercialiseerde cultuur, dat het wel degelijk onecht is, dat het niets te maken heeft met het echte leven, maar dat het wel prettig vertoeven is. *'The whole world has become 'un-real' in the sense that there is no reality left which is uncontaminated by commercialisation and commodification'* (Urry, 2001). De post-toerist is bereid een hoge prijs te betalen voor zijn/haar vrijetijd maar dat betekent tegelijkertijd wel dat hoge eisen worden gesteld aan de invulling van vrijetijd. De tijd die beschikbaar is moet zo efficiënt mogelijk benut worden.

De wens bestaat vermaakt te worden en daarmee zoveel mogelijk te beleven. Dat betekent dat het maken van keuzes een activiteit op zichzelf is geworden. Immers de 'paradox van keuzes' (Schwarz, 2004) is immers de wetenschap dat kiezen ook verliezen kan betekenen. Uit de talloze mogelijkheden om de vrijetijd te consumeren moeten keuzes worden gemaakt. Het aanbod wordt verpakt in de mogelijkheden tot het beleven van belevenissen die allemaal uniek zijn. Niet alleen de mate van het beleven van het een óf het ander maar ook de mate van het beleven van het een én het ander. Bovendien is een belevenis geen belevenis als die niet met anderen kan worden gedeeld (Ennen, 2006).

Het ontsnappen aan het alledaagse wordt gezocht en gevonden in het beleven en herbeleven waarbij het verleden een steeds belangrijker ingrediënt is geworden. Authenticiteit, nostalgie, 'back to basic' zijn termen die veelvuldig worden genoemd als te beleven belevenis of als beleefde belevenis. Elementen uit het verleden worden op een persoonlijke of groepswijze geïnterpreteerd. Wat is immers echt? En wie bepaalt dat? De historische informatie wordt heel verschillend geïnterpreteerd en beleefd. Informatie kan verwijzen naar historische perioden zoals het 18e-eeuwse Delft, naar historische gebeurtenissen zoals de Tweede Wereldoorlog, naar historische leefgemeenschappen zoals de Amish in Pennsylvania, naar historische functies zoals kathedralen en molens, naar historische politieke helden zoals Mao of Lenin of naar historische architectonische stromingen zoals de Art Nouveau (Ennen 1999). Elementen uit het verleden worden vertaald naar het heden waarbij betekenissen kunnen worden ontleend aan het verleden ondanks het feit dat een verleden ontbreekt.

Nostalgie als toeristische activiteit speelt daar steeds meer op in maar gaat verder dan het oproepen van sentimentele gevoelens die gepaard gaan met uitspraken als 'het is precies zoals mijn opa leefde'. Nostalgie kent een ambivalent karakter.

Naast pijn om wat niet meer is, verwijst het naar het plezier dat nu kan worden beleefd *“through the lens of the past as one simultaneously enjoys the past through the lens of the present”* (Wilson, 1997). Illustratief is in dit verband de recente tentoonstelling in het Breda’s Museum *‘Vakantieliefde. Nostalgie, verleiding en sentiment’* (2006), waarmee het museum een cultuurhistorische blik werpt op het Nederlandse vakantietoerisme uit de periode na de Tweede Wereldoorlog. *‘Een periode waarin vakantie van een elitaire bezigheid uitgroeide tot massavermaak’*. Maar ook nagebouwde historische plaatsen en objecten, middeleeuwse braderieën, nostalgische themamarkten, levende geschiedenisgezelschappen, nostalgische woonprojecten en tipitentarrangementen is slechts een kleine greep uit het grote aanbod van dergelijke nostalgische attracties.

Figuur 5:
NOSTALGISCH TREINREIZEN
DOOR ZUID-AFRIKA



Foto's: Shongololo Express

Het naast elkaar bestaan van de eenvormigheid tegenover de drang tot onderscheiden kan zowel bezoekers als bestemmingen in een paradoxaal pakket brengen. Immers, het zich individueel onderscheiden betekent vaak in de praktijk dat individuen onafhankelijkheid hoog in het vaandel dragen en geen vooropgelegde keuzes willen maken. Echter, in wat zij kiezen bestaat grote overeenkomst (Duyvendak en Hurenkamp, 2004).

Dilemma van bezit: consumenten versus produceren

In de hedendaagse westerse samenleving stond tot voor kort het produceren centraal. Deze productiemaatschappij heeft inmiddels plaatsgemaakt voor een consumptiemaatschappij. Consumenten bepaalt meer en meer hoe onze omgeving wordt ingericht. Consumenten wordt daarmee steeds meerduidiger in betekenis. De term 'luxe' krijgt in de huidige westers-georiënteerde samenleving steeds nadrukkelijker die andere lading die lange tijd slechts was voorbehouden tot een kleine elitaire groep. Luxe betekent niet langer het duurste in bezit hebben wat mogelijk is, maar is juist datgene dat niet in geld is uit te drukken. Future Foundation (2005) toont bijvoorbeeld aan dat in Europa in tien jaar tijd (1993-2002) aan de reeks leefstijlfactoren omschreven als 'absoluut noodzakelijk om prettig te leven' zoals 'een goede baan hebben', 'mooi wonen' en 'toegang tot onderwijs hebben', factoren zijn toegevoegd als 'genoeg vrijetijd en mogelijkheden hebben om daar van te genieten', 'mogelijkheden hebben om met vrienden en familie uit te gaan' en 'de mogelijkheid hebben om tenminste éénmaal per jaar op vakantie te kunnen'. Omdat de prijs steeds minder, maar emotionele factoren steeds vaker de doorslag geven voor een bepaalde keuze, is het zaak om inzicht te hebben in de omstandigheden van de consumptie van (vrije)tijd. Zo kan de consument kiezen om een hoge prijs te betalen voor een business vlucht, maar bij aankomst slechts weinig betalen voor een kampeervakantie in de jungle (Future Foundation, 2005). Niet de prijs maar de beleving staat voorop.

Een bestemming van welke aard dan ook dient een aantal elementen te bevatten. Zo moet een bestemming *uitdagend* zijn, *nieuwsgierigheid* opwekken, *inspirerend* zijn, de bezoeker *emotioneel* raken, *klantgericht* zijn en *educatief* zijn (Schouten, 2003). In het proces van 'commodification' (Ashworth en Tunbridge, 1990) waarbij een bron (landschappen, symbolen, verledens, verhalen, etc.) wordt getransformeerd tot een verhandelbaar product dient nadrukkelijk de relatie tussen de bezoeker en het product te worden geanalyseerd teneinde het inzicht op de onderscheidingsdrang van zowel de bezoeker als de bestemming te vergroten.



Figuur 6:
HET PROCES VAN COMMERCIALIZATION

Bron: bewerking op Ashworth en Tunbridge (1990)

Immers, voortbordurend op het proces van 'commodification' kan worden gesteld dat in toenemende mate niet slechts de bestemming wordt vermarkt maar ook de bezoeker zelf. De aanwezigheid van andere mensen op de plaats van bestemming beïnvloedt de beleving van die plaats. Dat begint al bij de planning van het bezoek door potentiële bezoekers. Analyse van beeldmateriaal van toeristenbrochures laat zien dat het tonen van mensen, potentiële bezoekers moet verleiden om de aangeboden bestemming te bezoeken (zie ook Glasson et al, 1995).

In het zoeken naar het optimale evenwicht tussen de bestemming, de bezoeker en de gebruiker speelt, zoals beschreven in de eerste paragraaf, naast de variabelen binding en verleiding, beleving een belangrijke rol. Bij het genereren van bezoekersstromen is het een continue zoeken naar het omslagpunt van een positieve naar een negatieve beleving. De aantrekkelijkheid van natuurlandschappen en -reservaten neemt bijvoorbeeld heel snel af wanneer meerdere mensen zo'n gebied betreden (Glasson et al 1995; Pearce 2005). Ook een bezoek aan een tentoonstelling of historisch pand wordt gewaardeerd om hetgeen wordt geëxposeerd en is in aanleg onafhankelijk van het gelijktijdige bezoek door andere bewonderaars. Naarmate meer bezoekers gelijktijdig op de tentoonstelling zijn, belemmert dat het ongestoorde beschouwen van erfgoed en neemt de bevrediging van het bezoek wel af. Bestemmingen waar commodificatie van andere bezoekende consumenten wel profijtelijk is, althans in aanleg, is het door op zitplaats afgestemde en daarmee gereguleerde bezoek aan bijvoorbeeld restaurants, theaters en concerten. Een lege zaal doet afbreuk aan de initiële keuze van de bezoeker maar wanneer de zaal vol stroomt, zal dit voornamelijk de beleving vergroten. Meer mensen kunnen genieten van hetgeen geleverd wordt, zonder dat bezoekers, eenmaal toegelaten, hoeven te strijden om een zitplaats. Typische bestemmingen, zoals de Efteling, een (thema)markt, een festival en binnensteden als geheel, tonen een parabolisch verband tussen het aantal bezoekers en hun beleving. Afwezigheid van anderen geeft de weinige bezoekers een wat onbestemd gevoel. De onrust neemt snel af wanneer ook anderen op de bestemming blijken af te komen. Dit genoege slaat om in ongenoegen wanneer door de drukte weinig ruimte meer over is om de attractie te zien en de toegang om deel te nemen belemmerd gaat worden. Het succes van de commodificatie van consumenten varieert dus met het bestemmingstype en het aantal bezoekers (van Diepen en Ennen, 2007). Voor aanbieders van dergelijke bestemmingen is het zaak om te laveren tussen voldoende massa om bezoekers tevreden te stellen en acceptabele regulering ten aanzien van de bezoekerspopulatie.

Dilemma van technologie: vooruitgang versus diepgang

Ontwikkelingen in de sfeer van informatie- en communicatietechnologie hebben er voor gezorgd dat afstand een uiterst relatief begrip is geworden. Goederen en informatie kunnen in steeds kortere tijd over steeds grotere afstanden uitgewisseld worden. Bovendien hebben technologische en logistieke ontwikkelingen er voor gezorgd dat het mogelijk is geografische afstanden tegen steeds lagere kosten te overbruggen. De ruimtelijke omgeving wordt daarmee meerduidiger en vluchtiger. Niet zozeer nabijheid, maar vooral relatieve bereikbaarheid is doorslaggevend in zowel ruimtelijke, economische, politieke, bestuurlijke, sociale, culturele en ideële zin. Zowel de aandacht voor het mondiale niveau als het lokale niveau neemt toe. De duidelijke tegenstelling tussen stad en platteland vertroebelt en maakt plaats voor een meer open, beweeglijker en policentrische ruimtelijkheid van clusters, knopen, kernen en netwerken (Mommaas, 2001). Castells (1997) vervat dit proces in de opkomst van de zogenoemde 'netwerksamenleving'. Dit begrip refereert volgens de WRR (1998:p94) aan *'de sociale, economische en culturele structuren die bepaald worden door de verbindingen die individuele actoren hebben met plekken, personen en activiteiten elders'*. Als gevolg van een toenemende interactie tussen plekken in de ruimte verandert eveneens de ruimtelijke samenhang tussen plekken. In economisch, politiek, institutioneel, ecologisch, sociaal en cultureel opzicht treedt volgens Knox & Marston (1998) een vervlechting op. De rol die een plek vervult in deze mondiale georganiseerde samenleving is niet meer een kwestie van vanzelfsprekendheid. Volgens Mommaas (2000) bestaan er verschillende typen van een dergelijke vervlechting. Vervlechting in tijdruimtelijke zin vertaalt zich in totaalconcepten waarbij een scala aan voorzieningen wordt aangeboden zoals winkels, horeca en animatie. Vanouds werken amusementsparken met een dergelijk concept, maar ook vliegvelden, nieuwe winkelcentra en zorgboulevards kennen tijdruimtelijke vervlechting. Zo heette de luchthaven Schiphol haar bezoekers in 1999 welkom in *'de nieuwste stad van Nederland'*. Maar ook Stockholm Arlanda heeft haar SkyCity met conferentie-, winkel- en hotelfaciliteiten (Burghouwt en Ennen, 2001). *'From being a transport appendage to the city, the airport has evolved to become a destination in its own right, a city quarter embracing a multitude of functions, and with a diversified and complex economy of its own'* (Worthington & Briggs, 2000: p130). Een ander voorbeeld is de opkomst van zorgboulevards, een multifunctionele ruimte waar de bezoeker terecht kan voor allerlei zorgproducten. De zorgconsument 'shopt' al zijn/haar medische behoeften bij elkaar, zonder dat daarbij grote afstanden hoeven te worden afgelegd.

Bij vervlechting in *programmatische* zin wordt uitgegaan van een verhaallijn of concept waarin een reeks van producten en diensten wordt opgenomen. Themaparken zoals Disneyland in Parijs zijn bekende voorbeelden maar ook zijn vliegvelden wederom een voorbeeld. Zij werken steeds vaker met een concept. Zo waant de reiziger zich op Las Vegas McCarran Airport in de illusies van Las Vegas zelf. De luchthaven beschikt over een 'Airstrip', analoog aan de Down Town gokstrip compleet met eenarmige bandieten. Eveneens zijn uitgebreide winkelcentra te vinden waarvan shopping gallery 'Entertainer' is gebaseerd op Las Vegas' beroemde shows (Burghouwt en Ennen, 2001).

Bij vervlechting in *waardeketen* tot slot wordt gericht op een vrijetijdsmarkt door een integrale planning en marketing toe te passen. Middelen, netwerken en bezit worden gebundeld om zodoende de greep op de markt te behouden of te vergroten, zoals het bedrijf Time Warner, een media conglomeraat in allerlei aanbieders in de wereld van film, televisie, communicatienetwerken en uitgeverijen (Telos, 2004). De veranderende betekenissen van de begrippen afstand en bereikbaarheid houden in voor bezoekers dat zij steeds mobieler worden in hun vrijetijdsbesteding. Dat uit zich bijvoorbeeld in een groeiende trend naar steeds meer korte vakanties naar verre bestemmingen. De World Tourism Organisation (WTO) voorspelt dat in 2020 consumenten wereldwijd gemiddeld vier maal per jaar met vakantie zullen gaan (WTO, 2003). Bovendien zijn bezoekers bereid steeds verder te reizen naar hun bestemmingen. Zo was in Nederland het aantal afgelegde kilometers in 2002 ten behoeve van vrije tijd groter dan ten behoeve van arbeid, respectievelijk 12,5 en 11,0 kilometer per persoon per dag (SCP, 2004). Maar ook het steeds vaker boeken van vakanties door middel van internet kan worden opgevat als een vorm van efficiënte bereikbaarheid waarbij afstand geen enkele rol meer speelt.

Reizen heeft zich in de eenentwintigste eeuw ontwikkeld tot een recht en is niet slechts weggelegd voor een kleine minderheid zoals dat lang het geval is geweest. Toch wil dat niet zeggen dat de voorwaarden die nodig zijn om te kunnen deelnemen zoals financiële middelen en beschikbare tijd evenredig zijn verdeeld over de bevolking. Uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP, 2004) blijkt dat voor hen die deelnemen aan het arbeidsproces het meer doen in de vrijetijd nog niet betekent dat zij ook meer vrijetijd hebben. Zij die in de leeftijd zijn tussen 20 en 50 jaar, tweeverdienend zijn en naast werk de zorg voor één of meerdere kinderen hebben, hebben wellicht grotere financiële middelen maar aanzienlijk minder vrijetijd. De optelsom van minder beschikbare tijd en meer wensen betekent dat vrijetijd waardevoller is geworden en is veranderd in 'quality time', waarvoor bereidheid bestaat een hoge prijs te betalen (zie ook Ennen, 2006). De consument wordt zoveel mogelijk op haar/zijn wenken bediend waarbij de maatschappelijke kosten echter niet worden verwerkt in de prijzen voor de consument. Zo zijn bijvoorbeeld de vliegreizen zowel in relatieve en absolute zin alleen maar goedkoper geworden, terwijl de gevolgen voor het milieu groot zijn (Telos, 2004). Toch is een groeiende trend waarneembaar waarbinnen consumenten zich bewust zijn van de nadelige gevolgen die grote bezoekersstromen kunnen hebben. Er wordt gesproken over een forse toename van duurzaam toerisme (BN/ De Stem, 30-1-2007), maar harde cijfers zijn daarvoor niet voor handen. Duidelijk waarneembaar is echter wel een trend waarbij meer dan voorheen de beleving wordt gezocht in rust, zorg en eerlijkheid (ecotoerisme). Zo zijn natuurreizen en retraitsweekeinden in afgelegen kloosters in opkomst. Met name specifieke bevolkingsgroepen zoals ouderen maken daar gebruik van. Maar ook 'relief holidays' zijn steeds meer in trek. Toeristen boeken daarbij hun vakantie met als doel hun steentje bij te dragen aan ontwikkelingsprojecten of getroffen gebieden als gevolg van natuurrampen. Zo profileert een in duurzaam toerisme gespecialiseerde reisorganisatie zich als organisatie die '*respectvol is voor mens en milieu*'. Kleinschalige projecten die erop gericht zijn dat mensen in ontwikkelingslanden een eigen inkomen uit het toerisme kunnen genereren worden gefinancierd en bezocht zoals SOS-Kinderdorpen en projecten van het Wereld Natuur Fonds (BN/ De Stem, 30-01-2007). Ook bedrijven sturen hun medewerkers steeds vaker naar dergelijke bestemmingen voor teambuilding of persoonlijke ontwikkeling.



Een en ander betekent dat niet per definitie de verdergaande ontwikkeling ook vooruitgang in ontwikkeling van bezoeker, bestemming en gebruiker betreft. Immers, het vaker bezoeken en bezocht worden van een bestemming kan het evenwicht in gevaar brengen en zodoende negatieve effecten genereren voor zowel de bestemming zelf als de bezoeker. Daarbij kan gedacht worden aan plat getrapte paden in natuurgebieden, verstoring van lokale verhoudingen, aantasting van waardevolle objecten, of overvolle evenementenhallen. Een duidelijke uitgewerkte visie op (boven)gemeentelijk maar ook op bestemmingsniveau op hetgeen wenselijk wordt geacht voor het evenwicht tussen de bestemming, de bezoeker en de gebruiker, maakt het eenvoudiger adequaat beleid te formuleren waarmee bijvoorbeeld de bezoeker kan worden verleid tot het maken van andere keuzes. Illustratief in dit verband is bijvoorbeeld het toenemende aantal steden dat er bewust voor kiest grote stromen bezoekers te weren uit hun stad teneinde het verblijfsklimaat voor zowel bewoners als bezoekers te verbeteren dan wel te herstellen (zie ook het lopend onderzoek van het lectoraat).

Dilemma van angst: veilig voelen versus veilig zijn

Chapin en Kaiser (1985) benadrukten al zo'n twintig jaar geleden dat naast de organisatie van activiteiten, de ruimtelijke kwaliteit de grootste determinant van de locatiekeuze van mensen en organisaties is. Kwaliteit behelst dan niet alleen de kwaliteit van de leefomgeving, waaronder veiligheid, maar ook de kwaliteit van de werkomgeving en recreatiemogelijkheden. Chapin laat zien dat hetgeen mensen een waarde geeft, een multi-dimensionaal hiërarchisch proces is van de mate waarin basisbehoeften worden bevredigd. Binnen de individuele context bestaan dergelijke behoeften uit veiligheid, affectie, respect en zelfontplooiing. Binnen de collectieve context wordt achtereenvolgens getracht te voorzien in socialisatie, sociale controle en sociale participatie. Behoeften stellen eisen aan de omgeving, welke navenant wordt gewaardeerd naar de mate waarin behoeften worden bevredigd.

Meer recentere onderzoekers benadrukken dat in de bevrediging van basisbehoefte veiligheid zowel persoonlijke als contextuele factoren een rol spelen (zie bijvoorbeeld Winsum- Westra, 2004). Persoonlijke kenmerken als leeftijd, opleiding en ervaring maken een individu meer of minder kwetsbaar voor gevoelens van onveiligheid. Contextuele factoren betreffen bijvoorbeeld de mate van binding met de buurt (sociale cohesie), de ruimtelijke kenmerken van een plaats, het aantal bezoekers bij elkaar, maar ook de rol van de media. Dat betekent dat een bestemming van welke aard dan ook naast de elementen *uitdagend* zijn, *nieuwsgierigheid* opwekken, *inspirerend* zijn, de bezoeker emotioneel raken, *klantgericht* zijn en *educatief* zijn (Schouten, 2003), de bezoeker een *gevoel van veiligheid* moet bieden.

Door de snelle technologische ontwikkelingen zijn samenlevingen onoverzichtelijk, gefragmenteerd en veelvormig en bovendien voortdurend aan veranderingen onderhevig. Daardoor kennen zij veelmeer dan voorheen een groot aantal potentiële dreigingen (Beck, 1992). Deze dreigingen zijn echter onzichtbaar van aard en in mindere mate gebonden aan tijd, plaats of groepen mensen waardoor zij moeilijker beheersbaar zijn (SCP, 2006). Burgers voelen zich daardoor angstiger en onzekerder en dat versterkt de drang om zich terug te trekken in veilige thuishavens. Veiligheid is daarmee meer dan ooit een vrijwel dagelijks onderwerp van gesprek. Het staat dan ook hoog op politieke agenda's.

Veiligheid is ook in bezoekersstromenland een belangrijk ingrediënt in de marketing van allerlei activiteiten en bestemmingen. Een bestemming wordt immers niet of veel minder bezocht wanneer sprake is van onveiligheid. Of wanneer bezoekers zich onveilig voelen. Zo werden in 2006 de Vierdaagse afstandsmarsen in Nijmegen voor het eerst in negentig jaar afgelast. De weersomstandigheden waren extreem en veel wandelaars werden onwel door de hitte en er viel zelfs een dode. De hulpdiensten en hun back-up konden de veiligheid niet garanderen (Ederveen, 2006).

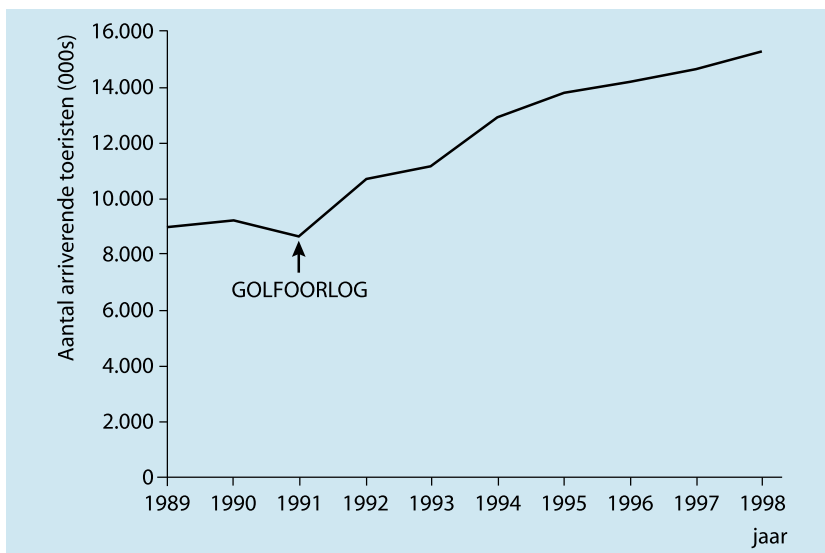
Er wordt van alles aan gedaan om de veiligheid van bezoekers van voetbalstadions, grote evenementen, binnensteden, winkelcentra, stationslocaties, festivals en allerlei ontworpen vrijetijdslandschappen zoveel mogelijk te garanderen. Met beveiligings-beambten, toegangspoortjes, camera's of het verwijderen van zwervers en verslaafden, gaan zij de concurrentie aan met andere bestemmingen waar dergelijke veiligheid niet gegarandeerd kan worden zoals allerlei openbare plekken in steden. Bepaalde plekken in de stad hebben daar hun aantrekkingskracht grotendeels verloren en worden steeds meer geassocieerd met criminaliteit, onveiligheid en onbeheersbaarheid. Dergelijke 'gemarginaliseerde' ruimtes (Burgers, 1999) worden steeds minder bezocht.

Veel lastiger is het wanneer bezoekers zich onveilig voelen maar onveiligheid op zichzelf niet aantoonbaar is. Boutellier (2002) spreekt van een risicocultuur waarbinnen moreel onbehagen een behoefte aan veiligheid genereert. Hiermee wordt bedoeld dat door de toegenomen individuele vrijheid tegelijkertijd een gebrek aan 'imbeddedness', met bijbehorende normen en waarden, verdwijnt. In de risicocultuur is de bezoeker steeds vaker op zoek naar risicomijdend avontuur. De belevenis mag spannend zijn, maar wel binnen grenzen van veiligheid en veilig voelen. Het is in feite een tegemoetkoming aan het verlangen naar veiligheid en puurheid waar in de dagelijkse leefwereld niet in voldoende mate aan wordt voldaan (SCP, 2006).

Vanderveen (2001) spreekt van riskism: het willen uitsluiten van risico's en daarom een beroep doen op instituties als de overheid. Bezoekers zijn niet langer bereid om risico's te lopen of eigen verantwoordelijkheid te dragen voor hun veiligheid. In feite is sprake van een uiterst modernistisch verschijnsel om te vertrouwen op de technologie en een maakbare omgeving en daarom te 'eisen' dat ongewenste verschijnselen en gedrag met behulp van regels, handhaving, wetenschap en technologie kan worden uitgebannen.

Er ontstaat een steeds groter verschil tussen werkelijke en beleefde veiligheid. Deze 'veiligheidsparadox' (Speller et al, 2006) is sterker geworden na de desastreuze terroristische aanslagen in september 2001 (9/11). Het vliegverkeer naar Amerikaanse bestemmingen nam drastisch af en bezoekers zochten naarstig naar bestemmingen die wel een gevoel van veiligheid konden bieden (WTO, 2003). Andere rampen op macroniveau zoals, de SARS epidemie (2003) en de Tsunamiramp in Azië (2004) of aanslagen in het middenoosten, laten eveneens zien dat dergelijke gebeurtenissen op macroniveau een grote impact hebben op de veiligheidsbeleving van de individuele bezoeker.

Mowforth (2003) heeft de effecten van een aantal terroristische aanslagen en gebeurtenissen op macro-niveau op bezoekersstromen geanalyseerd, zowel op de korte- als op de lange termijn. Hij komt tot de conclusie dat de effecten op de korte termijn dan een grote impact mogen hebben, op de lange termijn zijn de effecten te verwaarlozen. In figuur zeven is ter illustratie het aantal arriverende bezoekers in het middenoosten weergegeven in de periode voor, tijdens en na de Golfoorlog.



Figuur 7:
AANTAL ARRIVERENDE TOERISTEN,
MIDDENOOSTEN, 1989-1998

Bestemmingen dienen vanzelfsprekend de veiligheid zoveel mogelijk te garanderen voor hun bezoekers. Speller et al (2006) benadrukken echter dat om zowel de objectieve veiligheid als de beleving ervan te verbeteren het belangrijk is om op een zo laag mogelijk schaalniveau aan de problemen aandacht te schenken waarbij zoveel mogelijk stakeholders worden betrokken. Zo weten bewoners vaak prima waar de problemen zich in hun omgeving voordoen. Zinvol is het in het kader van visitor management te onderzoeken in hoeverre een sterkere binding met een bestemming zelf zorgt voor meer verantwoordelijkheid voor bestemmingen als erfgoedobjecten, binnensteden of natuurgebieden. Voelen bezoekers zich daardoor ook veiliger?

Tot slot...

Vorm dicteert de inhoud: twee halen drie betalen

Nog even terug naar 'Zo jongens, 3 halen 2 betalen. Als er iets gratis is dan kun je dranghekken plaatsen, bijna succes verzekerd'...

Is dat zo? Het maakt niet uit, consumenten komen wel wat er ook wordt aangeboden, zolang het maar 'economisch' aantrekkelijk is? Is het werkelijk zo dat de vorm de inhoud dicteert?

Om het debat te openen willen we in dit seminar de slogan omdraaien in 2=3 waarmee wordt benadrukt dat het uiteindelijk de inhoud is die de vorm dicteert. Met andere woorden: een goed gefundeerde visie waarbinnen rekening wordt gehouden met alle betrokken stakeholders en de variabelen binding, beleving en verleiding goed geanalyseerd worden, zorgt er voor dat synergie kan optreden. Synergie is in deze context in feite het koppelen van verschillende belangen van de verschillende betrokkenen van zowel de aanbodzijde als de vraagzijde, teneinde het draagvlak voor in te zetten beleidslijnen te vergroten. Betrokkenen zijn bijvoorbeeld de bewoners, bezoekers, ondernemers, overheden en private en publieke instellingen. Meer binding met de omgeving en de attractie kan meer positieve belevingen geven. Bezoekers kunnen daarmee gemakkelijker worden verleid. Zonder dat dat te ver leidt en juist negatieve effecten de bovenhand kunnen krijgen.

Is dat zo? Of is voor het succes het plaatsen van dranghekken voldoende?...



...en nu verder

Het lectoraat Visitor Management probeert op adequate wijze invulling te geven aan geschetste dilemma's door projecten en onderwerpen binnen het domein van bezoekersstromen verder uit te diepen. In deze afsluitende paragraaf worden drie van dergelijke onderzoeksprojecten geïntroduceerd. Tijdens de workshop 'Dilemma's in bezoekersstromenland. Wat gaan we (nu weer) beleven?' (29 maart 2007) zijn zij uitgebreider aan de orde gekomen door middel van postersessies en discussies. Samen met het onderhavige essay en het gevoerde debat vormen zij de opmaat voor een seminar in november 2007 waar verslag zal worden gedaan van de uitkomsten.

Evenementen in de stad, een gemeenschappelijk belang

Jacco van Mierlo

Inleiding

In de docufilm 'Pretpark Nederland' wordt gezegd dat het bij de Nederlanders tegenwoordig draait om het hebben van plezier. Maar wat verstaat men onder het hebben van plezier? In het lectoraat Visitor Management staan verleiding, beleving en binding centraal (Ennen, 2006)¹. Veel aanbieders van vrijetijdsactiviteiten proberen mensen te verleiden tot een bezoek aan hun bestemming (plezier?) om op deze manier een langetermijnrelatie op te bouwen. Zo ook steden, de stad als ontmoetingsplaats van mensen, zowel voor zijn inwoners als voor mensen van buitenaf. Veel steden doen moeite om hun aantrekkingskracht te vergroten. Veelal spelen hierbij doelstellingen een rol om de stad aantrekkelijker te maken op het gebied van werk- en leefomgeving en als trekpleister te dienen voor regionale en nationale en internationale bezoekers. Kortom iedere stad is op zoek naar haar onderscheidende identiteit. Middelen die hierbij worden ingezet zijn zeer divers, van stadsreiniging tot het bouwen van faciliteiten als theaters, poptempels, bioscopen, winkelcentra en aanverwante zaken. Evenementen spelen hierbij een betekenisvolle rol. Binnen het lectoraat Visitor Management wordt momenteel aandacht besteed aan de rol van evenementen en evenementenbeleid binnen het leefbaar maken en het vermarkten van een stad.

Belang van evenementen

De meeste steden in Nederland hebben al enige tijd onderkend dat evenementen van belang zijn² voor het leefbaar maken en het op de kaart zetten van hun stad. Evenementen zijn bij uitstek gebeurtenissen die de beslommeringen van alledag doorbreken en door middel van verleiding en beleving mensen aan een stad kunnen binden. Toch worden door verschillende visies en middelen evenementen niet altijd op deze manier ingezet. Zoals beschreven in het dilemma van de identiteit gaan steeds meer steden op elkaar lijken, ze hebben allemaal dezelfde uitstraling met daarbinnen een gelijksoortig vrijetijds- en evenementenaanbod. Iedere stad heeft zo zijn eigen jazzfestival, hardloophwedstrijd en straattheaterfestival. Evenementen die de stad kleur zouden moeten geven, maar die niet onderscheidend zijn van haar collega-steden. Dit staat haaks op het inzicht dat iedere stad uniek is met haar eigen historie en dat evenementenbeleid een goede mogelijkheid biedt om te komen tot een 'juiste' authentieke invulling en inzet van evenementen voor een stad. Enkele voorbeelden hiervan zijn voor een stad unieke evenementen als Sail Amsterdam, Dordt in Stoom (Dordrecht), Dance Valley (Sparnwoude) en de Sneekweek (Sneek). Daarnaast gebeurt steeds vaker dat doelgroepgerichte evenementen, die aanslaan bij het publiek, door de professionele evenementenorganisaties worden gekopieerd in andere plaatsen. Deze evenementen spreken aan en hebben bezoekers op verschillende plaatsen verleid om een beleving te ondergaan. Echter zij zijn nauwelijks onderscheidend en leveren geen of in geringe mate binding aan een stad. Hierbij kan gedacht worden aan Sensation Black/White in verschillende andere

1. Ennen, E. (2006). Bindingen, belevingen en verleidingen. Bewegingen in onderzoek binnen het domein van Visitor Management, NHTV/Academic Studies No. 3, Breda.

2. Boogaarts, I. (1992). Food, fun and festivals. De festivalisering van de stad, in: De uitstad. Over stedelijk vermaak, Uitgeverij Jan van Arkel, Utrecht.

Europese steden, DanceTour in verschillende Nederlandse en Belgische steden en Strand aan de Maas, een evenementenlocatie die in Rotterdam is ontstaan en nu op verschillende plaatsen aan de Maas is herrezen.

Het ontwikkelen van een visie en kernwaarden van een stad en de 'juiste' vertaalslag daarvan naar evenementen, geeft te denken. Het 'goede' of 'juiste' wordt altijd bepaald door de invalshoek, de zienswijze van de gebruiker, de context. Hierbij wordt tegen een volgend dilemma aangelopen: *'het dilemma van werkelijkheid'*. Aan de ene kant worden evenementen benaderd als projecten, onderverdeeld in fases, gereduceerd tot een oplosbaar organisatorisch probleem. Ze dragen bij aan het behalen van een doelstelling van bijvoorbeeld een stad en worden voornamelijk beheersmatig ingevuld. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan vergunningen, wet- en regelgeving en inzet van politie. Anderzijds lopen organisatoren en beleidsmakers van evenementen aan tegen de verschillende invalshoeken van waaruit evenementen kunnen worden bekeken en de verschillende, aan elkaar gelijkwaardige, manieren van interpretatie en ervaring. Zo zal de bezoeker het evenement anders ervaren dan de bewoner van de binnenstad, zullen de belangen van de overheid in veel gevallen verschillen met die van de plaatselijke middenstand en worstelt de overheid met de paradox die de leefbaarheid in de stad met zich meebrengt. Er moet iets te beleven zijn voor verschillende doelgroepen, maar het mag niet leiden tot overlast. Bij het maken van beleid is het daarom noodzakelijk om door te dringen tot de kern van de interpretatie van de betrokken stakeholders³. Het ligt voor de hand dat cultuur daardoor een nadrukkelijke betekenis gaat spelen in het vormgeven van het toekomstige evenementenbeleid. Daarnaast is het van belang dat de stakeholders en voornamelijk de bezoekers/het publiek in staat worden gesteld om zowel voor, tijdens als na het evenement, het evenement mee vorm te geven⁴.

Door de structuur van het openbaar bestuur en de verwevenheid van evenementen met de verschillende beleidsgebieden vraagt evenementenbeleid nogal om wat afstemming. Vanuit de doelen die in het gemeenteprogramma staan geformuleerd en de organisatie van het openbaar bestuur, zal een structuur moeten worden geformeerd waarin deze afstemming mogelijk wordt en waarin verschillende invalshoeken/perspectieven een gelijkwaardige positie innemen.

Onderzoek

Het lectoraat Visitor Management zal door middel van dit onderzoek, op basis van inzicht in: betekenis van evenementen; kernwaarden en doelen van gemeenten; citymarketing; verschillende invalshoeken/perspectieven evenementen(beleid); openbaar bestuur en cultuur, advies geven aan steden betreffende de invulling van hun evenementenbeleid.

3. Marneffe, M. (2006), *Het belang van publieksevenementen voor de stakeholders binnen een gemeente*, NHTV internationale hogeschool Breda.

4. Hover, M. en Van Mierlo, J. (2006), *Imagine your Event. Imagineering for the event industry*, chapter for: Event Practice and Event Theory (provisional title), Internationale Fachhochschule – International University of Applied Sciences Bad Honnef – Bonn.

Daartoe zijn de volgende vragen opgesteld waar in de komende periode antwoorden op zullen worden gegeven:

1. Wat zijn (publieks)evenementen?
2. Wat zijn trends en ontwikkelingen/dilemma's op het gebied van evenementen(beleid)?
3. Wat is de betekenis van evenementen (voor een stad/regio)?
4. Wat is citymarketing en welke rol speelt citymarketing in de huidige gemeenteprogramma's?
5. Vanuit welke invalshoeken/perspectieven wordt betekenis aan evenementen gegeven in het licht van de samenleving? (regio)
6. Welke rol speelt cultuur in evenementen(beleid)/welke rol zou cultuur kunnen/moeten spelen?
7. Hoe is het Nederlandse openbaar bestuur georganiseerd?
8. Welke beleidsgebieden binnen een gemeente zijn betrokken (zouden betrokken moeten zijn) bij evenementen?
9. Welke netwerken zijn van belang bij het tot stand komen van evenementenbeleid en hoe beïnvloeden deze elkaar?
10. Welke structuren ten aanzien van evenementenbeleid bestaan er op dit moment en welke structuren zijn nog meer denkbaar?

Cultuur in een doosje? Pak eens uit met een uitje!

De mogelijke rol van edutainment binnen visitor management

Frederike van Ouwerkerk

*'Een goed verhaal kan helpen alles wat ons verwacht te ontraadselen'
(Renate Dorrestein, NRC, 26-11-2004)*

Inleiding

Heeft U ze ook gezien die doosjes bij de Hema, de ANWB, het Kruidvat en andere winkelketens? Ze rijzen als paddestoelen uit de grond. De cadeaubon wordt steeds mooier verpakt.

In onze samenleving waar iedereen het goed heeft, is het lastig een origineel cadeau te bedenken. Het enige waar aan men over het algemeen gebrek heeft is tijd. Tijd is een schaars goed, tijd is dan ook een mooi cadeau om te geven. In plaats van een 'gewone' CD - of boekenbon, geeft men tijd. Tijd die je moet nemen voor dat verwenweekend, dat etentje, dat hotelarrangement, die kookworkshop. Tijd die je jezelf zult gunnen. Want het is een cadeau (Volkskrant, 18-11-2006)⁵.

De bon in het doosje geeft die tijd, maar ook de beleving. Het geeft de unieke ervaring waar de consument naar op zoek is, nu de welvaart zo is toegenomen dat in de primaire levensbehoeftes is voorzien. Het is dus een 'belevenisbon', een 'doeKado' of een 'experience verwenpakket'.

Vanuit toerisme bekeken lijkt bovenstaande ontwikkeling interessant als methode om het bezoek te managen en te spreiden. Vanuit cultuur lijkt het een kans om meer en andere bezoekers te genereren.

Binnen het lectoraat Visitor Management wordt onderzoek uitgevoerd naar de mogelijkheden van edutainment binnen visitor management. Edutainment is het op aangename en ongedwongen wijze iets leren in de vrije tijd (van Ouwerkerk, 2001)⁶. De verpakking is hierbij erg belangrijk. Hiermee wordt de toerist immers verleid iets te komen beleven om zich vervolgens te binden aan de bestemming/attractie.

Cultuur is van oudsher een belangrijke drijfveer voor bezoekers om erop uit te gaan (SCP, 2004)⁷. Binnen de culturele sector wil men de kennis over die cultuur graag delen en uitdragen om begrip voor het belang te genereren. De verpakking, de wijze waarop de informatie wordt aangeboden, is hierbij erg belangrijk. Hiermee wordt de toerist verleid iets te komen beleven om zich vervolgens te binden aan de bestemming/attractie.

5. Hiu, P. en Holthuis, M. (2006), *Feelgoodfactor*, Volkskrant, 18-11-2006.

6. Ouwerkerk F. van (2001), *Reader edutainment*, interne uitgave NHTV, Breda.

7. SCP (2004), *In het zicht van de toekomst*, Sociaal en Cultureel Rapport 2004, SCP, Den Haag.

Deze informatie kan op vele manieren worden aangeboden, maar omdat een toerist per definitie ergens overnacht, niet veel tijd heeft en graag iets unieks beleeft met iemand anders, ligt het voor de hand de mogelijkheden van meerdaagse culturele arrangementen voor visitor management te onderzoeken. Dit zou moeten leiden tot spreiding van bezoekers in ruimte en tijd. Daarnaast zou een betere kennis moeten leiden tot meer begrip voor het belang van de bestemming en dus tot een duurzamer gebruik. Een belangrijke rol is hierbij weggelegd voor de accommodatiesector. Deze beddenverkopers willen hun bed gevuld zien. Een bed op zich verkoopt niet, het moet zich onderscheiden van andere bedden. Door een unieke ervaring in de vorm van een cultureel arrangement aan te bieden wordt dit onderscheid gemaakt. Immers, dat bed staat in een bepaald gebied of stad met een eigen cultuur en eigen cultureel erfgoed dat daar van getuigt. Authentiek en uniek, precies datgene waar de toerist naar op zoek is (van Ouwerkerk, 2001)⁸.

Om een dergelijk cultureel arrangement samen te stellen is echter samenwerking met verschillende partijen zoals de erfgoedsector, de accommodatiesector en toeristische intermediairs als VVV's of (regionale) bureaus voor toerisme noodzakelijk. Een samenwerking die tot op heden nog niet vanzelfsprekend blijkt te zijn. Immers, cultuur en toerisme zijn dan wel onlosmakelijk met elkaar verbonden, het zijn vaak heel verschillende werelden. Gelukkig wordt de bereidheid steeds groter met elkaar in zee te gaan, de krachten te bundelen en gebruik te maken van elkaars expertise en netwerken.

Een en ander wordt ook door de overheid gestimuleerd door middel van allerlei subsidieregelingen die ervoor moeten zorgen dat vanuit cultuur en toerisme dynamisch, interactief, innovatief en maatschappijbetrokken, een zichtbare bijdrage wordt geleverd aan maatschappelijke vraagstukken waaronder RAAK-Publiek. In deze subsidieregeling is een belangrijke rol toebedeeld aan de kenniskring van een lectoraat, om vanuit expertise een brug te kunnen slaan tussen werkveld en hogescholen (Hogeschool bericht, 2006)⁹.

Gezien vanuit de hiervoor beschreven dilemma's veiligheid, identiteit en bezit kan een cultureel arrangement in een doosje een belangrijke bijdrage leveren aan visitor management.

Het belang van culturele arrangementen

Cultuur kan in het toerisme leiden tot een ontdekkingsreis naar een andere tijd. 'The past is a strange country, they do things different there' (Blokker, 2006). Het biedt dan een ontsnapping uit de alledaagse werkelijkheid. De tijd voor een dergelijke reis is echter schaars, men wil die tijd dan ook zo effectief mogelijk besteden. Men zoekt een 'hapklare brok', een arrangement. Liefst (be)geleid. Men wil weten waar aan toe te zijn, zoekt dus een tocht, liefst met gids. Mocht die er niet in werkelijkheid kunnen zijn dan neemt men genoegen met een virtuele gids, een (speur)tocht met routebeschrijving, een begeleiding op de MP3 speler of de schrijver in een reisboek. Zelfs in de virtuele stad 'Second Life' gaat met er niet op uit zonder virtuele gids (Volkskrant, 2-12-2006)⁹.

Het is dus zaak voor het cultureel erfgoed in zo'n tocht een plekje te veroveren, of zelf zo'n tocht samen te stellen, wil men andere of meer bezoekers trekken. Zo is een gigant als Heineken Experience Amsterdam nu officieel als ankerpunt toegevoegd aan de Europese Industriële Erfgoedroute, het Europese netwerk van industriemonumenten (Volkskrant, 10-2-2007)¹⁰.

8. RAAK-Publiek (2006), *Hogeschool Bericht*, Informatieblad van de HBO-raad, oktober 2006.

9. Vervaeke, L. (2006), *Nieuw hier?*, Volkskrant, 2-12-2006. www.innovatie-alliantie.nl

10. ANP (2007), *Erfgoed Heineken*, Volkskrant, 10-2-2007.

Die ontdekkingsreis naar een andere tijd moet dan wel een belevenis opleveren. Hiernaar is de bezoeker op zoek waar hij/zij tijd en geld voor over heeft. Kwaliteit is hierbij zeer belangrijk. De gast betaalt vooral voor memorabele belevissen (Pine en Gilmore, 1999)¹¹. Een memorabele belevenis is over het algemeen ook een unieke belevenis. UNIEKE kan tevens worden uitgelegd als Uitdagend, Nieuwsgierig makend, Inspirerend, Emotioneel, Klantgericht en Educatief (Schouten, 2003)¹². Naast een memorabele belevenis leert de bezoeker tevens iets over zichzelf in relatie tot de bestemming. In de 'experience economy' leidt dit tot transformatie. De bezoeker is hierin nog meer bereid te investeren, dan in een memorabele belevenis. Vanuit het oogpunt van cultuur, waar per definitie sprake is van een grote nadruk op educatie, en vanuit visitor management is dit een interessant gegeven. Edutainment krijgt daarmee een belangrijke rol. Een dergelijke ontdekkingsreis blijkt de bezoeker over het algemeen niet alleen te willen maken, maar in gezelschap van familie, vrienden of gelijkgestemden (Falk en Dierking, 1992)¹³. Er bestaat een groot animo voor reisboeken (de schrijver als metgezel), groepsreizen en culturele arrangementen (SRC-cultuurvakanties, december 2006). Saamhorigheid blijkt een belangrijke waarde en biedt bovendien veiligheid.

Onderzoek

In 2003 heeft de hostelorganisatie Stayokay, geïnspireerd door het thema edutainment, zoals dat aan derdejaarsstudenten van NHTV internationale hogeschool Breda werd gegeven, aan deze opleiding gevraagd arrangementen te ontwikkelen om zodoende de bedden op een unieke wijze gevuld te krijgen voor een gevarieerder publiek. Dat leidde tot culturele arrangementen met een rode draad, getrokken door middel van de techniek van storytelling uit het erfgoed in de omgeving van het gekozen hostel. De rode draad diende niet alleen als verhaallijn, maar gaf ook de basis van de (speur)tocht, de trekker van het arrangement. Authentiek en uniek, waarbij de zintuigen werden geprikkeld! (zie ook brochure Stayokay, 2006/2007).

In 2005 heeft Stichting Gelders Erfgoed NHTV benaderd voor samenwerking met betrekking tot het Gebiedsgericht Cultuurbeleid. Hieruit is een onderzoeksproject voortgekomen dat wordt uitgevoerd door met medewerking van NHTV studenten van de afstudeerspecialisatie visitor management. Een belangrijk doel binnen dit project is het onderzoeken van mogelijkheden tot stimuleren van samenwerkingsverbanden en bovenlokale projecten tussen gemeenten en cultuur (historische)organisaties naast het trekken van een breder, talrijker publiek naar de regio en haar cultureel erfgoed. Cultuur als basis van regionale identiteit (zie ook van Schendelen, 2006)¹⁴. Edutainment als management instrument binnen visitor management (van Ouwerkerk, 2006)¹¹.

Daarnaast is het de bedoeling op basis van dit onderzoek te komen tot een handleiding voor het tot stand komen van meerdaagse culturele arrangementen met een rode draad die de regionale identiteit kan versterken. Edutainment als middel in regio-marketing.

Een eerste vingeroefening heeft plaatsgevonden in het gebied rond Aalten. De gevonden rode draad, 'onderduiken, het leven van de gewone mens tijdens de

11. Pine, B.J. and J.H. Gilmore (1999), *The Experience Economy. Work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

12. Schouten, F. (2003), *Geschiedenis op locatie. De limes als voorbeeld. In: Erfgoed voor toerisme. Een visie van de gezamenlijke erfgoedkoepels op erfgoed en ergoedtoerisme*, NCM, Roelofarendsveen.

13. Falk, J.H. and L.D. Dierking (1992), *The museumexperience*, Whalesback Books, Washington.

14. Schendelen M. van (2006), *Regionale Identiteit*, NAI Uitgevers, Den Haag.

tweede wereldoorlog', kon de identiteit van het gebied (Aalten gastvrij) inderdaad goed versterken (van Damme, 2006)¹⁵. Hierna is in het najaar van 2006 een pilot gestart op de Noord-Veluwe, waar veertien musea samenwerken in het project 'Verborgene Schatten'. Ook hier wordt gezocht naar een mogelijke rode draad voor het cultureel arrangement dat de identiteit van het gebied kan benadrukken. Voor beide projecten wordt subsidie aangevraagd om de ontwikkelde culturele arrangementen daadwerkelijk te kunnen realiseren en in de markt te kunnen zetten. Uit beide projecten blijkt de vraag van de bezoeker naar authenticiteit, rust, bezinning, zingeving, saamhorigheid en veiligheid.

Dit zijn kernwaarden van het platteland. Voor de regio's een gouden kans om de economie een impuls te geven. Zeker indien men mikt op het zogeheten 'slow tourism', op bezoekers die zich verdiepen in het gebied dat ze bezoeken (ANP, 15-2-2006)¹⁶. Het werken met een rode draad maakt dan een uniek arrangement met een (speur)tocht langs het erfgoed, dat de identiteit van het gebied tot leven wekt, vraaggericht is maar toch niet voorbij gaat aan de kracht van dat erfgoed.

De huidige politieke aandacht voor (vaderlandse) geschiedenis, de jaren vijftig normen en waarden en de hang naar het verleden/nostalgie is eveneens een interessante trend voor cultuur en toerisme in plattelandsgebieden. Misschien heeft het te maken met het feit dat de generatie die nu in Nederland de dienst uit maakt en een vaak gevuld bestaan leidt, is opgegroeid in de jaren '50/'60/'70? Het zijn zaken die men op het platteland makkelijker terug kan vinden.

Daarnaast is er door de globalisering veel aandacht voor uniciteit van de regio. Dit heeft geleid tot een naarstig speuren naar culturele identiteit in de regio en de wijze waarop dit kan worden behouden op een manier die rendabel is.

Edutainment kan bijdragen aan het zichtbaar maken van de identiteit van een bestemming, zodat de ene regio zich duidelijk van de andere regio kan onderscheiden. Hierdoor zal een breder publiek worden aangetrokken dat zich meer verspreidt en voorzien van kennis weer naar huis gaat (van Ouwkerk, 2006)¹⁷.

Cultuur in een doosje lijkt dus aan de vraag te voldoen. In de nu aangeboden doosjes zit deze cultuur echter nog niet. Het onderzoeksproject probeert mogelijkheden te vinden de door haar ontwikkelde culturele arrangementen in een dergelijk doosje te krijgen.

Pas dan zal er optimaal sprake kunnen zijn van een spreiding en verbreding van het publiek en het creëren van begrip dat kan leiden tot duurzaam toerisme, een vorm van toerisme waarbij er evenwicht is bereikt tussen de bestemming, haar bezoekers en bewoners en andere gebruikers van de bestemming.

15. Damme, M. van (2006), *Het ontwikkelen van een arrangement: van idee tot realisatie*, afstudeerverslag NHTV, Breda

16. ANP (2006), *Kinderdijk richt zich op slow tourism*, ANP, 15-2-2006.

17. Ouwkerk F. van(2006), *Handleiding case visitor management*, interne uitgave NHTV, Breda.

De haat-liefdeverhouding tussen erfgoedzorgers en bezoekers

Adriaan Linters

Van de *Grand Tour* die Engelse intellectuelen en rijkelui in de 18^{de} eeuw ondernamen, tot de teletijdtoeristen die door een reeks Science Fiction schrijvers ten tonele gevoerd worden: het verleden en de resten daarvan trekt mensen van alle tijden, slag of standing aan. Zij trekken naar symbolische plekken, naar unieke locaties, naar 'herinneringen'.

De uit de toekomst afkomstige bezoekers, die met 'Pawley's Peepholes' in het verhaal van John Wyndham (1951)¹⁸ werden naar hun roots in de 20^{ste} eeuw gelokt met de slogan '*Geschiedenis is cultuur - verruimt nu uw geest voor slechts £ 1*' en '*Geschiedenis zonder tranen - voor £ 1 - zie hoe uw betovergrootmoeder leefde*'. Bij hun onverwachte bezoeken doorheen steden en wijken verwekken ze de nodige consternatie en wrevel bij de onvoorbereide bewoners van deze, vooral door hun toeristengedrag. '*De meeste mensen op de voertuigen draaiden hun hoofden naar alle kanten; hun ogen puilden uit van verbazing en soms barstten ze uit in giechelbuien. Sommigen van deze jongemannen wuifden naar ons en debiteerden onhoorbare geestigheden waarop hun reisgenoten zich dubbel vouwden van het lachen. Anderen leunden op hun gemak achterover in hun stoel, beten in grote gele vruchten en kauwden. Zo nu en dan wierpen ze eens een blik om zich heen, maar hun grootste belangstelling was voor de dames wier leest ze omkneld hielden...*'

13

Waar het aantal bezoekers van historische plekken, steden en regio's nog erg kleinschalig bleef, groeide het recent exponentieel. De romantische schapen op de zilte stranden aan de Mont St.-Michel moesten plaats ruimen voor parkings en infrastructuur voor bezoekers uit alle werelddelen, die op zoek kwamen naar - precies - de rust van het verleden en de romantiek van de schapen. De paters en de andere bewoners van de rots voor de Normandische kust werden vervangen door curatoren, hoteliers, caféhouders, souvenirverkopers. Hetzelfde deed zich op zoveel andere plekken voort, in Venetië, Carcassonne, Avignon, Brugge, Bath,...

Wat zoeken bezoekers nog op deze plekken, nu het oorspronkelijke er weggeveegd is?

Of zoeken de toeristen- bezoekers wel dat oorspronkelijke? Willen ze wel geconfronteerd worden met de realiteit van het verleden? Het hoge sterftcijfer, de epidemieën en het totale gebrek aan 'comfort' van de middeleeuwen? De onveiligheid, permanente beroering en de jarenlange oorlogstoestanden van de moderne tijd? De uitbuiting en erbarmelijke arbeids- en woonvoorwaarden van de 19^{de} eeuw?

Of zoeken ze een 'geconstrueerde' werkelijkheid, een beeld van een verleden dat nooit bestaan heeft, maar dat een antwoord lijkt te bieden op noden van vandaag?

Bezoekers trekken hoe dan ook naar erfgoedplekken. Ze veranderen die plekken, alleen al door hun aanwezigheid. Het verleden, het erfgoed wordt het heden - maar wat wordt het morgen?

Binnen het proces van 'verleiding - binding - beleving' wordt de erfgoedzorger van vandaag met tal van vragen en uitdagingen geconfronteerd die er enkele decennia geleden nog niet waren - of die toen nog niet geformuleerd werden.

Bij het tot stand komen van het British Museum (1753) werden - op basis van een selectieve toegangsprocedure - maximaal 30 bezoekers per dag in de collecties toegelaten. In het werkingsjaar 2005-2006 kreeg het museum er 4.600.000 over de vloer... In *'Haarlem en de Haarlemmers. Proeve van lokale psychologie'* (1963)¹⁹ beschrijft Godfried Bomans de consternatie die een bezoeker bij conservator en burgemeester veroorzaakt als hij het Teyler's museum wil bezoeken. In het Frans Halsmuseum daarentegen *'komen, het spijt mij dit te moeten zeggen, vrij veel mensen. Dit is de schuld van de directeur, een Amsterdammer van geboorte'*.

Bezoekers nemen vandaag in erfgoedland een volledig andere positie in dan een halve eeuw geleden.

Bezoekers stellen nieuwe eisen, het zijn niet meer de geschoolde intellectuelen - die alles-toch-al-weten, ze komen niet alleen en zelfs niet altijd voor educatie, en vooral: ze zijn met véél meer dan men ooit had kunnen verwachten.

Ze moeten ook met meer zijn, want de ticketverkoop moet de slinkende overheidstussenkomsten compenseren (en veel erfgoedbeheerders maken dan maar van de nood een deugd).

Deze bezoekers moeten op een kwalitatieve wijze opgevangen, begeleid, geleid worden. Erfgoed moet voor hen geïnterpreteerd worden, er hoort presentatie bij, omkadering. De erfgoedbeheerder kan er vandaag niet meer mee volstaan om gewoon de deuren te openen (en een ticket aan te smeren) of om kunstwerken en cultusobjecten droog en inhoudsloos tegen kale muren op te handen of op te sluiten in glazen vitrines. Bezoekers kan men niet meer op hun eentje laten ronddwalen door de aftandse ruïnes van erfgoedland.

Bezoekers moeten verleid worden, ze vragen beleving.

Maar hoever kan men gaan voor het te veel wordt: van re-enactment tot overacting is maar een kleine stap, van multimediale omkadering is de stap gemakkelijk gezet naar een virtueel historisch Disneyland, van 'heritage management' naar 'heritage industry'. Verleiden kan te ver leiden - waarbij het erfgoed zijn wortels onder zichzelf weghaalt. Of toch niet?

Hebben wij morgen nog 'erfgoed'?

Het natuurlijk en cultureel erfgoed is één van de waardevolste en zeldzame 'grondstoffen' die onze regio's, naast hun kunde en kennis ('brains') bezitten - en die we niet zomaar mogen verspillen. Het is geen hernieuwbare grondstof.

Het prijskaartje van verlies van natuurlijk of cultureel erfgoed kan niet zomaar in financiële termen, of in een kosten-batenanalyse becijferd worden. We kunnen er geen schadeverzekering tegen afsluiten.

Een historisch monument dat vernietigd wordt kan misschien wel (al dan niet 'virtueel') gereconstrueerd worden, maar de oorspronkelijke materie als drager van eeuwen menselijke vernuft zijn we kwijt. Van een schilderij dat door brand,

schimmel of vandalisme vergaat, kunnen we wel een goede foto of desnoods een nageschilderde kopie bewaren, maar de oorspronkelijke genialiteit van een van Eyck, Rubens, Breugel of Rembrandt is onherroepelijk verloren.

Binnen het tweedimensionele model “verleiding - binding - beleving” speelt er voor erfgoed nog een driedimensionele factor mee, nl. de wijze van omgaan met de materie zelf en de betekenis van deze materie. Of erfgoed nu materieel of immaterieel is, we lopen het risico de eigenlijke grondstof te verliezen. Hoe gaan we vandaag en morgen met de erfgoed-grondstof om zodat bezoekers van overmorgen nog steeds verleid kunnen worden, gebonden worden, en belevingen opdoen?

Opdat bezoekers overmorgen niet met ‘Pawley’s Peepholes’ op zoek moeten gaan naar de dingen die wij nu hebben laten verloren gaan, of wie we voor dertig zilverlingen verkwanseld hebben.

Literatuur

- Aalst, I. van en E. Ennen (2002), *Openbare ruimten: tussen activiteit en attractiviteit*, DGVH/ NETHUR, no.17, Utrecht.
- Appignanesi, R. & C. Garratt (1997), *Postmodernisme voor beginners*, Elmar BV, Rijswijk.
- Ashworth, G.J. en J.E. Tunbridge (1990), *The tourist-historic city*, Belhaven, London.
- Beck, U. (1992), *Risk society: Towards a new modernity*, Sage Publications, London.
- Boutellier, H. (2002), *De veiligheidsutopie: hedendaags onbehagen en verlangen rond misdaad en straf*, Boom Juridische Uitgevers, Den Haag.
- BN/De Stem (2007), *Een forse groei in duurzaam toerisme*, 30-01-2007, Breda.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: a social critique of judgement of taste*, Routledge, London.
- Burghouwt en Ennen (2002), De luchthaven als stedelijke ruimte, in: *S&RO*, nr 1 p43-45.
- Burgers, J. (1999), Stedelijke landschappen, over de openbare ruimte in de postindustriële stad. In: Wouden, R. van der (red), *De stad op straat*, p127-148, *Sociaal en Cultureel Planbureau*, Den Haag.
- Castells, M. (1997), *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. 2, Blackwell, Oxford.
- Chapin, F.S. Jr. & E.J. Kaiser (1985), *Urban land use planning*. Chicago: University of Illinois Press.
- Diepen, A. en E. Ennen (2007), *De consumerende producent. De paasmarkt als identiteitsverschaffer*, forthcoming.
- Duyvendak, J.W. en M. Hurenkamp (red) (2004), *Kiezen voor de kudde. Lichte gemeenschappen en de nieuwe meerderheid*, Van Gennip, Amsterdam.
- Ederveen, S. (2006), *Een meting van risicoperceptie en (on)veiligheidsgevoelens bij veiligheidsmaatregelen*, NHTV Event Management Expertise Centre, Breda.
- Ennen, E. (1998), The Groninger Museum: urban heritage in fragments, *International Journal for Heritage Studies*, no. 3, p:144-156.
- Ennen, E. (1999), *Heritage in fragments. The meaning of pasts for city centre residents*, NGS 260, Groningen/Utrecht.
- Ennen, E. (2006), *Bindingen, belevingen en verleidingen. Bewegingen in onderzoek binnen het domein van Visitor Management*, NHTV/Academic Studies No. 3, Breda.
- Ennen, E. en van Ouwerkerk, F. (2007), *Kwaliteit in evenwicht: bezoekers, gebruikers en bestemmingen geëvalueerd*, forthcoming 2007.
- Feifer, M. (1985), *Going places*, MacMillian, London.
- Foucault, M. (1980), *Discipline and punish: the birth of the prison*, Penguin Books, Harmondsworth.
- Gezinsbode (1996), Pijpen: knabbelen of opblazen, 7-8-1996, Groningen.
- Giddens, A. (1984), *The Constitution of Society*, Polity, Cambridge.
- Glasson, J., K. Godfrey en B. Goodey (1995), *Towards visitor impact management: visitor impacts carrying capacity and management responses in Europe's historic towns and cities*, Adeishot, Avebury.
- Gorp, B. van et al (2006), Van de gebaande paden af. Informatie als effectieve vorm van visitor management in cultuurhistorische steden? In: *Vrijetijd Studies*, No. 2 jrgng 24 p19-33.
- Habermas, J. (1989), *The new conservation*, Polity, Cambridge.
- Harvey, D. (1989), *The condition of postmodernity*, Blackwell, Oxford.
- Hurenkamp, M. (2006), *Loney Planet? De Nederlandse toerist als kuddedier*, presentatie gehouden op 20 juni 2006, Breda.
- Inglis, D. (2005), *Culture and everyday life*, Routledge, London.

- Knox, P.L. & S.A. Marston, (2001), *Places and regions in Global Context*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kunneman, H. (1996) *Van theemutscultuur naar walkman-ego: Contouren van postmoderne individualiteit*, Boom, Amsterdam.
- Mommaas, H. (2000), *De vrijetijdsindustrie in stad en land*, (WRR), Sdu Uitgevers, Den Haag.
- Mommaas, H. (2001), *Over de culturele dimensie van de ruimte. Of hoe die te begrijpen en wat daarmee te doen*, VROM, Den Haag.
- Mowforth, M. (2003), *Tourism, Terrorism and Climate Change*, Paper prepared for the NATO Advanced Research Workshop on 'Climate Change and Tourism: Assessment and Coping Strategies, Warsaw, Polen.
- LAGroup Leisure & Arts Consulting BV (1997), *Handboek visitor management. Instrumenten ter bevordering van het evenwicht tussen het toerisme, het stedelijk product en de bewoners en andere gebruikers van een stad*, Amsterdam.
- Lyotard, J.F. (1984), *The post modern condition*, Manchester University Press, Manchester.
- Pearce, P.L. (2005), The role of relationships in the tourist experience, in: Theobald, W.F. (ed), *Global Tourism*, Elsevier, Amsterdam.
- Raeijmaekers, A. en M. Schröder (2006), Bezoekersmanagement weerspiegelt couleur locale, In: *Recreatie & Toerisme*, No. 3 jrgng 16 p22-24.
- Schouten, F. (2003), Geschiedenis op locatie. De Limes als voorbeeld, In: *Erfgoed voor toerisme. Een visie van de gezamenlijke erfgoedkoepels op erfgoed en erfgoedtoerisme*, NCM, Roelofarendsveen.
- Schwarz, B. (2004), *De paradox van keuzes. Hoe teveel een probleem kan zijn*, Het Spectrum, Utrecht.
- Scott, A.J. (1997), The cultural economy of cities, In: *International Journal of Urban and Regional research*, no.21 p323-339.
- SCP (2004), *In het zicht van de toekomst*, Sociaal en Cultureel Rapport 2004, SCP, Den Haag.
- Speller, C., P. Pol en G. Mingardo (2006), Veiligheid: beleving en beleid, In: *AGORA*, No. 4 jrgng 22 p 38-41.
- Telos (2004), Brabants centrum voor duurzaamheidvraagstukken, Telos Tilburg.
- Tunbridge, J. en G.J. Ashworth (1996), *Dissonant heritage: the management of the past as resource in conflict*, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex.
- Urry, J. (2001), *The tourist gaze*, Sage Publications, London.
- Vanderveen, G.N.G (2001), Nederland vroeger veiliger? De veranderde beleving van onveiligheid, in: *Het gevecht om het publieke domein*, Justitiële Verkenning jrgng 2001 p34-49.
- Walsh, K. (1992), *The representation of the past: museums and heritage in the post-modern world*, Routledge, London.
- Westwood, W. and J. Williams (eds) (1997), *Imagining cities. Scripts, signs, memory*, Routledge, London.
- Wilson, E. (1997), Looking backward. Nostalgia in the city, in: *Imagining cities. Scripts, signs, memory*, Routledge, London.
- Winsum-Westra, M. van, (2004), *(On)Veilig in bos en natuur?*, Alterra, Wageningen.
- Worthington, J. & G. Briggs (2000), Airport city: interchange, gateway and destination. In: M. Collin (red.), *Aeroports et dynamiques des territoires. Rapport du comité scientifique. Laboratoire théories des mutations urbaines*. MR CNSR 7543.
- WRR (1998), *Ruimte als forum*, Sdu, Den Haag.
- WTO (2003), *Yearbook of tourism statistics*, World Tourism Organisation, Madrid.
- WTO/OMT (1995), *Compendium of Tourism Statistics 1989 to 1993*, Madrid.
- WTO/OMT (2001), *Tourism Market Trends: World Overview and Tourism Topics*, Madrid.



De groeiende aandacht voor bezoekersattracties wordt ingegeven door een groot aantal (inter)nationale trends en ontwikkelingen binnen het domein van Visitor Management. In dit essay wordt met het beschrijven van een aantal dilemma's getracht de complexiteit van de hedendaagse samenleving te structureren. De dilemma's zijn geenszins uitputtend. Ze zijn bovendien sterk aan elkaar gerelateerd en worden in deze context toegespitst op en geïllustreerd met voorbeelden uit het domein van Visitor Management ten einde meer inzicht in het managen van bezoekersstromen te bewerkstelligen.



NHTV

**internationale
hogeschool
Breda**

NHTV

Postbus 3917
4800 DX Breda

T (076) 530 22 03
F (076) 530 22 05

www.nhtv.nl