

Bezoekersstromen kunnen vanuit verschillende gezichtspunten worden onderzocht. Vanuit een economisch oogpunt kan worden geconcludeerd dat effecten van massale bezoekersstromen gewenst dan wel ongewenst zijn. Vanuit sociologisch oogpunt kan worden afgevraagd waarom mensen met zijn allen de behoefte voelen hetzelfde te beleven; de nieuwe gemeenschappelijkheid, collectieve ervaringen, bindingen met plekken en plaatsen zijn onderwerpen die aandacht vragen. Vanuit logistiek oogpunt kunnen allerlei oplossingen worden bedacht voor bewegende bezoekersstromen.



©sportfotografie.nl

NHTV

internationale  
hogeschool  
Breda



NHTV

Mgr. Hopmansstraat 1  
4817 JT Breda

Postbus 3917  
4800 DX Breda

T (076) 530 22 03

F (076) 530 22 05

[www.nhtv.nl](http://www.nhtv.nl)

Lectorale rede

# Bindingen, belevingen en verleidingen

Bewegingen in onderzoek binnen het domein van Visitor Management

dr. Elke Ennen

NHTV Academic Studies No. 3



©sportfotografie.nl

Discover your world > [www.nhtv.nl](http://www.nhtv.nl)

## NHTV Academic Studies

NHTV internationale hogeschool Breda brengt in het kader van haar bijdrage aan de kennisontwikkeling NHTV Academic Studies uit. Tot nu toe verschenen in deze reeks:

- 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.

In 2006 verschijnen de publicaties:


- Platenkamp, Vincent (2006). Contextualisation and decontextualisation in tourism and leisure studies. A cross-cultural contribution to the production of knowledge. NHTV Academic Studies No. 4, Breda.
- Peeters, Paul (2006). Tourism and Climate Change Mitigation. NHTV Academic Studies No. 5, Breda.

Lectorale rede

# Bindingen, belevingen en verleidingen

Bewegingen in onderzoek binnen het domein van Visitor Management

dr. Elke Ennen



‘Sommige mensen zien in de  
zon een gele vlek, anderen  
zien in een gele vlek de zon.’

Pablo Picasso

**Geacht College van Bestuur van NHTV,  
Geachte Directie van de opleidingen van NHTV,  
Geachte leden van de kenniskring Visitor Management,  
Geachte collega's,  
Beste studenten,  
Beste familie, vrienden en relaties,**

Op 13 december 1999 verdedigde ik in Groningen mijn proefschrift getiteld '*Heritage in Fragments. The meaning of Pasts for City Centre Residents*'<sup>1</sup>. Daarin startte ik zoals gebruikelijk met het voorwoord waarin ik vertelde dat ik de laatste hand aan het manuscript legde op 30 april van dat zelfde jaar. Je denkt dan dat je klaar bent, maar inmiddels weet ik wel beter. Niets duurt zo lang als het correct weergeven van punten, komma's, tabellen, figuren en andere lay-outzaken.

Proefschriften worden om verschillende redenen geschreven. De meest voor de hand liggende, opportunistische reden is om de dokterstitel te behalen. Daarmee lijken de deuren der wetenschap geopend. Met het verschijnen van een vaak lijvig boekwerk wordt dan geïllustreerd dat de promovendus in staat is om op academisch niveau onderzoek op te zetten en uit te voeren waarmee hij/zij de wetenschappelijke arena kan binnengaan. Romantisch zijn de argumenten voor het schrijven van een dissertatie als het bij de horens willen vatten van een zeer geliefd onderwerp, of de drang voelen een bijdrage te willen leveren aan een betere maatschappij door het delen van wetenschappelijk verzamelde kennis. Helaas is de realiteit minder romantisch en blijkt ook de verwachte maatschappelijke of wetenschappelijke bijdrage van geringe betekenis of nog erger, ontbreekt een dergelijke bijdrage geheel. Met het verschijnen van proefschriften worden in ieder geval heel veel boekenkasten van bibliotheken, vrienden en familie gevuld. Dit geldt natuurlijk vast niet voor alle dissertaties. Er zullen ongetwijfeld voorbeelden van proefschriften zijn welke wel degelijk zijn uitgegroeid tot heuse bestsellers.

Het door mij geschreven proefschrift behoort niet tot de categorie bestsellers. Wel heeft het ook voor mij deuren geopend en hebben allerlei verschuivingen kunnen plaatsvinden. Topografisch gezien zak ik steeds verder af, van Groningen in het hoge Noorden naar de Universiteit Utrecht in het midden van het land en nu naar het Brabantse Breda. Wetenschappelijk ben ik opgeschoven van monodisciplinair stedelijk planoloog naar multidisciplinair gedragswetenschapper. Inhoudelijk tot slot, van erfgoedplanning als object naar erfgoed als onderdeel binnen het domein van bezoekersstromen.

Terug naar 30 april 1999. De passage uit het voorwoord waar ik op doel kan nog steeds als metafoor dienen bewijzen om mijn visie op het lectorschap Visitor Management met u te delen. Gezien het feit dat geen sprake is van een bestseller lijkt het me toch beter de passage waar ik op doel aan u voor te leggen.

<sup>1</sup> Ennen, E. (1999), *Heritage in Fragments. The meaning of pasts for city centre residents*, NGS, Utrecht.



*"On April 30th the Dutch celebrate the birthday of their queen. It is a national holiday celebrated by a large part of the Dutch population and on which public offices are closed. Dressed in orange clothing, people throughout the country celebrate amidst flags and bunting with traditional Dutch games, food and drink. The popular queen visits each year two cities or villages where the local population greets her with lusty singing of the national anthem. The queen's birthday is a good example of a heritage which has been created through an interpretation of the past, memory and history. Loyalty to the house of Orange is a memorial of a Dutch past from which great victories can be remembered and memorialized. The queen's birthday involves an enormous assertion of a cultural identity in which the national image of tulips and cheeses are included. All this occurs on a day which is not the present Queen's real birthday"*.

Ongeveer zes jaar na het verschijnen van mijn dissertatie is een begrip als identiteit in al haar verschijningsvormen actueler dan ooit. Er verschijnt geen nota of rapport zonder dat daarin het belang van identiteiten wordt beargumenteerd. Geen stad, plaats of plek heeft nog enige betekenis zonder dat de identiteit is beschreven en benadrukt. De fase verschijnt zelfs waarin wetenschappers, journalisten en docenten discussiëren over en gaan waarschuwen voor het gevaar van misbruik van de term identiteit.

Koninginnedag ligt inmiddels al weer achter ons. Binnen de wereld van de bezoekersstromen, waar ik nu ben binnengestapt, is Koninginnedag echter nog steeds een mooi voorbeeld. Wellicht herinnert u zich nog Koninginnedag in 2001 toen het feestgedruis voor velen eindigde in een drama. De Nederlandse Spoorwegen konden de drukte niet verwerken, reizigers werden tegengehouden om erger te voorkomen. Een triest staaltje van bezoekersstromen met ongewenste effecten.

Ik wil u het komende uur rondleiden in het domein van het lectoraat Visitor Management en u uitdagen de rol van bezoeker van het attractiepark, de historische binnenstad, het archeologische themapark, het culturele festival, het grootschalige sportfestijn of de eigentijdse shopping mall te beleven, waar u in grote of minder grote stromen, met z'n allen of individueel, of met zijn allen individueel, naar toe komt. Ik wil met u, met enthousiasme de ideeën, plannen en voorgenomen activiteiten delen welke ik samen met de kenniskring de komende jaren zou willen bewerkstelligen.

Wellicht dat wij zo beter begrijpen waarom sommige mensen in de zon een gele vlek zien en anderen in een gele vlek de zon...

# Bezoekersstromen: bewegende bezoekers

*Wie weet waarom de ganzen barvoets gaan? Hierom, daarom gaan de ganzen barvoets.*

Centraal binnen het domein van het lectoraat Visitor Management staat het thema bezoekersstromen. In de inmiddels losgebarsten oranjekoorts rondom het wereldkampioenschap voetbal, waarbij dagelijks stromen voetbalsupporters langskomen in de media, is dit thema actueler dan ooit.

## Festival eindigt voor bezoekers in 'hel'

*Naast het fietspad staan twee bibberende meisjes. Het is een uur 's nachts en het giet. De linker kijkt vaag voor zich uit en zuigt aan haar sigaret in de hoop iets warmer te worden. De ander, gekleed in doorweekte flanellen jurkje, vraagt: 'Welke kant is het naar Amsterdam?' Wat begon als een zonnige feestdag is geëindigd in een nachtmerrie. De zevende editie van **Dance Valley** zal veel bezoekers nog lang heugen. En allemaal peinzen ze over dezelfde vraag: dit had toch voorkomen kunnen worden? Het festival was immers uitverkocht dus de organisatie wist precies dat ze ruim tachtigduizend mensen konden verwachten (Volkskrant, 6-08-2001).*

## Een dagje naar het strand...

In de auto is het koel, de airconditioning staat aan. Dan valt het best mee in de dubbele rij op weg naar **Zandvoort**. Als het even kan, als het echt helemaal vaststaat op de weg naar het strand, loten we wie uitstapt en de mand uit de achterbak pakt (Volkskrant, 12-07-1999).

## Nee-ee, Rembrandt is geen Vermeer!

Gek genoeg had de pr-afdeling van het Mauritshuis het 'van tevoren allemaal al bedacht'. Dat de campagne van de Rembrandttentoonstelling halverwege moest worden 'bijgesteld', en dat Rembrandt nooit zo'n 'doorslaand succes' zou worden als de Vermeertentoonstelling in 1996. En inderdaad, naar Rembrandt zelf kwamen welgeteld 200 duizend bezoekers, bleek deze week. De helft minder dan bij Vermeer. Maar als we de pr moeten geloven, was dat ook 'de bedoeling'. 'Vanaf de opening', zegt de voorlichtster, 'heeft Rembrandt geleden onder het succes van de grote Vermeertentoonstelling', wat overigens niet zo gek is, want die tentoonstelling ging daaraan zélf bijna ten onder. Maar goed. Alle ellende van rijen tot ver op straat, uitverkochte kaartjes en het gedrang en gezweet in de zalen bleef Rembrandt dan weliswaar bespaard, maar volgens de voorlichtster ging de 'vergelijking met de Vermeertentoonstelling', zoals die in de pers is gemaakt, hen op een gegeven moment 'echt parten spelen' (Volkskrant, 13-01-2001).

### Jomanda in Tiel veroorzaakt in 1994 vooroverlast:

De populariteit van Jomanda veroorzaakt ernstige parkeerproblemen rondom de Evenementenhal. Al uren voor aanvang van een healing staan de mensen in de rij. Omwonenden klagen steen en been over de steeds terugkerende overlast als gevolg van de grote toeloop van Jomanda-fans. Omdat de trein vrijwel voor de deur stopt, heeft de organisatie besloten telkens duizend plaatsen beschikbaar te stellen voor treinreizigers. Met een combikaart kunnen ze tot een half uur voor aanvang in de hal terecht.

Zomaar een greep uit activiteiten welke verwacht of onverwacht massaal mensen trekt.

Dergelijke bezoekersstromen kunnen vanuit verschillende gezichtspunten worden onderzocht. Vanuit een economisch oogpunt kan worden geconcludeerd dat effecten van bezoekersstromen gewenst dan wel ongewenst zijn. Vanuit sociologisch oogpunt kan worden afgevraagd waarom mensen met zijn allen de behoefte voelen het zelfde te beleven; nieuwe gemeenschappelijkheid, collectieve ervaringen, bindingen met plekken en plaatsen zijn onderwerpen die aandacht vragen. Vanuit logistiek oogpunt kunnen allerlei oplossingen worden bedacht voor bewegende bezoekersstromen door bijvoorbeeld bezoekers te verleiden tot het nemen van andere (loop)routes.

### Effecten van bezoekersstromen

Binnen het managen van bezoekersstromen zijn grofweg twee ingangen te onderscheiden. Allereerst het managen van bezoekersstromen welke *ongewenste effecten* teweegbrengen zoals verkeer en geluidsoverlast voor omwonenden, aantasting van objecten en plaatsen welke van grote betekenis zijn, maar ook het leegzuigen van binnensteden als gevolg van de ontwikkeling van steeds meer nieuwe centra en 'shopping malls' buiten de (binnen)stad of het verloren gaan van waardevolle natuurgebieden door platgetrapte paden of geluidsoverlast.

Ten tweede het managen van bezoekersstromen welke *gewenste effecten* teweegbrengen. Bijvoorbeeld sociaal-culturele effecten zoals het zich prettig voelen in een natuurgebied of een historische omgeving. Maar ook economische voordelen zoals direct gegeneerde 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 het creëren van een eigen identiteit. Vanzelfsprekend zijn er talloze voorbeelden te bedenken. Bijvoorbeeld de bouw van musea zoals in Groningen of Bilbao of het ontwerp van identiteitsdragende wijken<sup>2</sup> zoals Brandevoort in Helmond. Dergelijke steden genereerden daarmee bezoekersstromen die zorgden voor positieve effecten voor zowel de bewoners zelf, die zich meer gebonden voelden met hun stad, als de voor de stad in haar geheel. Bezoekers worden bediend en spenderen vervolgens de nodige euro's aan hotels, restaurants en cafés.

<sup>2</sup> Zie bijvoorbeeld:  
Ennen, E. (1999), *Heritage in Fragments. The meaning of pasts for city centre residents*, NGS, Utrecht.  
Ennen, E. (2004), *Bindingen en belevingen in Brandevoort*, NETHUR/DHW, Den Haag.

Bijvoorbeeld het Groninger Museum, een lokaal museum gebouwd in de beginjaren negentig van de vorige eeuw in de provinciehoofdstad Groningen, een stad met een rijke ervaring van zo'n duizend jaar stedelijke ontwikkeling en cultuur. Groningen is te typeren als een multifunctionele stad met een goed ontwikkeld regionaal dienstennetwerk. Toch is een groot aantal traditioneel aanwezige economische activiteiten verdwenen en is Groningen ten opzichte van de rest van Nederland geworden tot een perifeer gelegen, economisch slecht draaiende regio. Pogingen om Groningen op de kaart te zetten en haar imago te verbeteren zijn talloos, waarvan de slogan '*er gaat niets boven Groningen*' slechts een voorbeeld is. Hoewel ik mij afvraag of met een dergelijke slogan niet juist het perifere karakter van Groningen wordt benadrukt. Met de bouw van het Groninger Museum is Groningen daadwerkelijk op de kaart gezet. Het heeft een uiterst strategische ligging, tegenover het Centraal Station. Daarmee is een nieuwe 'stadspoor' gecreëerd (de oude is in 1875 gesloopt). Bezoekers komend uit het station worden nu direct geconfronteerd met een opvallende fysieke verschijning waarmee Groningen haar identiteit vrijgeeft. Bezoekersstromen hebben er voor gezorgd dat de perifere winkelstraten tussen het museum door richting de binnenstad een geheel nieuw elan hebben gekregen<sup>3</sup>.

Figuur 1  
HET GRONINGER MUSEUM



Bron: R. Richter, copyright Groninger Museum

Hoewel het managen van ongewenste effecten uiterst zinvol is en constante aandacht verdient betreft het vaak het nemen van fysieke maatregelen door instrumenten in te zetten. Voorbeelden zijn de geïntegreerde ticketsystemen voor bijvoorbeeld grote sportevenementen waarmee bezoekers sneller en efficiënter kunnen worden bediend. Maar ook is het project Lascaux II, een replica van de grotten van Lascaux in Montignac (Zuid-Frankrijk) een goed voorbeeld. Door het grote aantal bezoekers in de grotten steeg de temperatuur. Gecombineerd met

<sup>3</sup> Ashworth, G.J. en E. Ennen (1995), *Culture to the rescue: art as an instrument in urban economic policy*, Paper presented at the AESOP congress, Glasgow/Faculty of Spatial Sciences, University of Groningen.

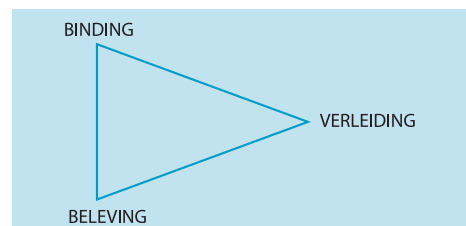
een veranderende luchtsamenstelling dreigden de tekeningen te verdwijnen en zijn deze grotten gesloten voor publiek. Lascaux II stelt bezoekers in staat om de grottekeningen toch te kunnen aanschouwen.

Het managen van gewenste effecten van bezoekersstromen is veel minder gripbaar. Er zijn talloze historische plekken en plaatsen, monumenten, mythen en overblijfselen die zouden kunnen uitgroeien tot bezoekersattracties van gewenst formaat. De voordelen die zij daarmee kunnen genereren vragen naar mijn mening in belangrijke mate om onderzoek en analyse. Daarbij dient vanzelfsprekend aangesloten te worden bij ervaringen die zijn beschreven in vooral de Angelsaksische literatuur<sup>4</sup>. Zo hebben Britse steden als York, Canterbury, Liverpool of Glasgow toerisme ingezet als instrument voor hun slecht functionerende binnenssteden. Glasgow bijvoorbeeld, stond lang bekend als een trieste, verlaten industriestad, als een stad met een negatief imago. Door een actief strategisch ontwikkelingsbeleid met cultuur als trekker in te zetten, veranderde de stad in een stad met culturele allure. Glasgow was in 1999 Architectuurhoofdstad van Europa en trok daarmee veel bezoekers.

Volgens Schouten<sup>5</sup>, lector Visitor Management in emeritaat, zijn er in feite maar weinig opzichzelfstaande attracties die op eigen kracht bezoekers kunnen genereren. Zelfs de Eiffeltoren zou niet zoveel bezoekers trekken als zij niet in Parijs zou staan. Het is het totale concept Parijs dat de waarde bepaalt, hetgeen meer is dan de som der delen, meer dan de optelsom van de afzonderlijke bezoekersattracties in Parijs. Bij het managen van bezoekersstromen is de ontwikkeling van een degelijk concept dan ook van groot belang. Zoals Schouten<sup>4</sup> het stelt dienen de vragen: "What is the spirit of the place?" en "Hoe brengen we dat over op die bezoeker?", beantwoord te worden.

### Binding, beleving en verleiding

Bij het managen van gewenste effecten van bezoekersstromen zou ik het onderzoeksmodel willen introduceren waarbij drie variabelen een belangrijke rol spelen te weten binding, beleving en verleiding van bezoekers (zie figuur).



Figuur 2  
Het managen van gewenste effecten van bezoekersattracties

De variabelen binding en beleving vormen een driehoeksverbinding met de variabele verleiding. Deze variabelen zijn dynamisch en vluchtig van aard. Daardoor verdienen maatschappelijke ontwikkelingen en veranderingen waar hun betekenissen van zijn afgeleid constante aandacht. In vogelvlucht zal ik daar nu eerst aandacht aan besteden. Daarna zal ik nader ingaan op de afzonderlijke variabelen.

<sup>4</sup> Hierbij denk ik bijvoorbeeld aan het werk van auteurs als Swarbrook, Ashworth, Tunbridge en Graham.

<sup>5</sup> 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, Roelafardensveen.

## Bezoekersstromen en de culturalisering van de ruimte<sup>6</sup>

*'Vroeger wachtte iemand geduldig een week als hij de postkoets had gemist. Tegenwoordig is het eerste vak van een draaideur missen al genoeg voor irritatie'*<sup>7</sup>

De culturele dimensie wordt steeds belangrijker als richtinggevende factor bij de ordening, inrichting en vormgeving van de ruimte. In het bijzonder Mommaas<sup>8</sup> refereert aan vier in elkaar grijpende processen die verantwoordelijk zijn voor wat hij noemt de 'culturalisering van de ruimte'. Drijvende met elkaar samenhangende krachten zijn daarbij: de 'mondialisering', de toenemende sociale mobiliteit, de digitalisering van de informatie, de samenhang tussen informatie en cultuur, de expansie van de vrijetijdsindustrie en de toenemende ruimtelijke hectiek.

De overzichtelijke concentrische ruimtelijkheid van stedelijkheid maakt plaats voor een meer open, beweeglijker en polycentrische ruimtelijkheid van clusters, knopen, kernen en netwerken. Castells<sup>9</sup> verrat dit proces in de opkomst van de zogenoemde 'netwerksamenleving'. Dit begrip refereert volgens de WRR<sup>10</sup> 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<sup>11</sup> een vervlechting op. De rol die een plek vervult in deze mondiaal georganiseerde samenleving is niet meer een kwestie van vanzelfsprekendheid. Culturele identiteit wordt een ingrediënt om zich als stad te profileren of zelfs te verkopen aan de potentiële buitenwereld<sup>12</sup>.

Door de toenemende sociale mobiliteit bepalen burgers meer en meer zelf wat zij wenselijk vinden of toelaatbaar achten en laten zij zich minder voorschrijven door 'experts' of een culturele voorhoede. In bestuurlijk opzicht heeft de toenemende sociale mobiliteit tot gevolg dat de invloed van de overheid en politiek afneemt. Burgers worden niet alleen mondiger, de stijging van het gemiddelde opleidingsniveau heeft er toe geleid dat zij beter toegerust zijn om de eigen belangen te behartigen. In de politieke arena treedt tevens een veelheid aan maatschappelijke organisaties toe die ieder een eigen agenda voeren. Daarnaast is een toenemende

<sup>6</sup> Delen van deze paragraaf zijn afkomstig uit Ennen, E. (2004), *Wonen in gecreëerd erfgoed. Belevingen en bindingen in Brandevoort*. DWH/NETHUR nr. 25.

<sup>7</sup> Het citaat is afkomstig van de coachingskalender (2006), *'Scheur je los.'* Uitgeverij Nelissen. Soest.

<sup>8</sup> Mommaas, H. (2001), *Over de culturele dimensie van de ruimte. Of hoe die te begrijpen en wat daarmee te doen*, VROM, Den Haag.

<sup>9</sup> Castells, M. (1997), *The Information Age - Economy, Society and Culture - Volume II: The Power of Identity*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford.

<sup>10</sup> WRR (1998), *Ruimte als forum*, SDU, Den Haag.

<sup>11</sup> Knox, P.L. & S.A. Marston (2001), *Places and regions in Global Context*, Prentice Hall, New Jersey.

<sup>12</sup> Ashworth, G.J. & H. Voogd (1990), *Selling the city - marketing approaches in public sector planning*, Belhaven Press, London / New York.

profilering van de populaire smaak waarneembaar. De culturele identiteit vormt steeds meer een factor die van invloed is op bijvoorbeeld de ruimtelijke oriëntatie van mensen. Illustratief is een verschijnsel dat aangeduid wordt als 'ervaringsconsumptie'. Consumptie beperkt zich volgens Knox & Marston<sup>11</sup> niet meer tot louter materiële goederen. Het waarnemen en aanschaffen van beelden en het ervaren van spectaculaire of unieke plaatsen en landschappen betreft eveneens een consumptieve daad. De ruimte wordt een consumptiegoed dat omwille van de eigen karakteristieken beleefd wordt<sup>10</sup>. De ruimtelijke omgeving wordt volgens Mommaas<sup>9</sup> meer en meer 'tot een op specifieke marktsegmenten afgestemd attractie- of belevingsgoed'. Bij de keuze van de woonplek gaat het bijvoorbeeld niet meer alleen om functionaliteit (grootte woning, woon-werk afstand, koopsom), maar treden steeds vaker emotionele factoren als smaak, betekenis en de mogelijkheid tot onderscheiding mede op de voorgrond.

Ontwikkelingen in de sfeer van informatie- en communicatietechnologie hebben er voor gezorgd dat onze omgeving in toenemende mate manipuleerbaar is. 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 de nabijheid van een bezoekersattractie is doorslaggevend voor een bezoek. Veelmeer is de relatieve bereikbaarheid doorslaggevend, met andere woorden, is de attractie binnen de tijd bereikbaar. Bovendien is er sprake van een toenemende stroom van mensen, producten en ideeën en informatie. Het meer beweeglijk zijn van bewoners, bedrijven en bezoekers leidt tot een toenemende concurrentie om de aandacht en daarmee tot een sterkere benadrukking van de eigenheid van 'plekken'<sup>8</sup>.

Op verschillende wijzen kan het beleid vorm geven aan het toenemende belang van het 'culturele'. Deze zogeheten beleidsdiscoursen zijn (1) de culturele factor als marktstrategie, gericht op het aantrekken/behouden van bewoners, bezoekers en bedrijven, (2) de culturele factor als verduurzamingstrategie, als tegenhanger van een dominante tendens van verschraling, schaalvergroting en uniformering en (3) de culturele factor als mobiliseringstrategie, als instrument om de ruimtelijke ordening te vermaatschappelijken in een open en geëmancipeerde samenleving.

De culturalisering van de ruimte vormt een goed vertrekpunt van waaruit de context van de drie variabelen binding, beleving en verleiding van bezoekers kunnen worden geanalyseerd.

## Binding en bezoekersstromen

*"to share a legacy is to belong to a family, a community, a race, a nation" (Lowenthal<sup>13</sup>).*

Allereerst de variabele *binding*. De toenemende culturalisering van de ruimte maakt het noodzakelijk met frisse blik naar de variabele binding binnen het domein van visitor management te kijken. Wie zijn hedendaagse bezoekers en gebruikers van bezoekersattracties zoals historische binnensteden, attractieparken, manifestaties, sportevenementen en musea? Wat zijn hun leefstijlen en voorkeuren? Daarbij zijn het niet zozeer factoren als sekse, klasse, leeftijd en woonplek welke het gedrag van bezoekers verklaren. Veel meer spelen factoren als het wel of niet (willen) behoren tot een groep een rol. Zo wordt de keuze voor een bepaalde woning op een bepaalde plek naast praktische overwegingen als de grootte van de woning en de koopsom in belangrijke mate gestuurd door de verschillende verhalen die mensen over zichzelf willen vertellen<sup>14</sup>. De betrokkenheid van individuen met hun leefomgeving waarbinnen zij mogelijkheden vinden zich te onderscheiden van anderen zegt iets over de bindingen die zij hebben met hun omgeving. De verbondenheid tussen de leden van een zelfde groep berust niet zozeer op sociaal contact maar veeleer op een onderlinge herkenning van leefstijlen. Gedeelde identificatie kan een gevoel van geborgenheid en vertrouwdheid opwekken. Schouten<sup>5</sup> beschrijft dat bezoekers op zoek zijn naar een unieke ervaring. Dat betekent dat een bezoekersattractie een aantal elementen moet bevatten. Zo moet een bezoekersattractie *uitdagend* zijn, *nieuwsgierigheid* opwekken, *inspirerend* zijn, de bezoeker *emotioneel* raken, *klantgericht* zijn en *educatief* zijn.

In mijn proefschrift<sup>1</sup> is de variabele binding onderscheiden in de concepten 'mate van *verbonden voelen met*' een plek of plaats en de 'mate van *gebonden zijn aan*' een plek of plaats. Wanneer het bezoek aan een attractie voldoet aan de genoemde elementen dan is de kans groot dat de bezoeker zich verbonden zal voelen met de betreffende attractie hetgeen vervolgens weer van invloed is op het wel of niet herhaaldelijk bezoeken van plekken en plaatsen.

De groeiende behoefte aan een herkenbare plek die als baken van de eigen identiteit dient vormt een belangrijke tegenreactie op mondialiserende krachten<sup>15</sup>. Hortulanus & Machielse<sup>16</sup> stellen dat bij discussie over de mate waarin het sociale leven van individuen beïnvloed wordt door de toenemende communicatie over en weer en afhankelijkheid tussen plekken dan ook twee verschillende denkstijlen onderscheiden worden. De tegenhanger van de 'netwerkgedachte' wordt door deze auteurs aangeduid als de 'identiteitsgedachte'. Volgens aanhangers van deze

<sup>13</sup> Lowenthal, D. (1998), *The heritage crusade and the spoils of history*, Cambridge University Press, Cambridge.

<sup>14</sup> Nio, I. (2002), Van levenswijzen tot lifestyles – Over de bruikbaarheid van leefstijlen voor de ruimtelijke ordening. In: *Stedebouw & Ruimtelijke Ordening*, jaargang 83, nummer 6, pp. 6-9.

<sup>15</sup> Feddes, F. & J. de Graaf (2003), 'en ook weemoedigheid, die kan niemand verklaren'. In: *Stedebouw & Ruimtelijke Ordening*, jaargang 84, nummer 3, pp. 8-11.

<sup>16</sup> Hortulanus, R.P. & J.E.M. Machielse (red) (2001), *Op het snijvlak van de fysieke en sociale leefomgeving*, Elsevier Bedrijfsinformatie b.v. 's-Gravenhage.

tweede denkstijl wordt de leefomgeving van mensen juist weer een *“betekenisgevend knooppunt”*. Uiteenlopende groepen gebruiken lokale of regionale eigenschappen van de ruimte om uitdrukking te geven aan de eigen levenswijze of identiteit. Daarmee bestaat er een verband tussen het afnemende belang van de *‘binding aan een plek’* en het toenemende belang van de *‘binding met de plek’*. Onderzoek dient naar mijn mening veel meer langs deze lijn te worden uitgevoerd wil het genereren en beheersen van (on)gewenste effecten van bezoekersstromen adequaat kunnen plaatsvinden. Een bezoeker speelt immers verschillende rollen, afhankelijk van zijn/haar leefstijl, smaak, tijdstip en groepskenmerken waartoe hij/zij in de betreffende setting behoort of wil behoren. Dat betekent dat bij het toepassen van de genoemde elementen bij bezoekersattracties en activiteiten die bezoekersstromen willen genereren, zeg maar de aanbodzijde, de gedragswetenschappelijke kennis in toenemende mate nodig is om bezoekers te werven en te binden. Steeds vaker verschijnen ‘bezoekersmanagementplatforms’ als onderdeel van citymarketing zoals in Den Bosch en Maastricht die met behulp van monitoring-systemen vinger aan de pols houden aan de overwegingen van bezoekers om hun stad te (blijven) bezoeken.

Interessant is in dit verband de manier waarop veel Wereld Erfgoed Monumenten in hun managementplannen de bezoeker benaderen. Stonehenge, Avebury in Groot-Brittannië, is zo’n beschermd monument. De verzameling prehistorische grafstenen trekt heel veel bezoekers. Het Management Plan is er op gericht een evenwicht te zoeken tussen enerzijds het openstellen voor het publiek en anderzijds het voorkomen van aantasting van het monument als gevolg van te grote stromen bezoekers en de verkeersoverlast van nabij gelegen snelwegen. Daarbij wordt veel aandacht besteed aan de veranderende betekenissen die het monument heeft en zal hebben in de toekomst voor bezoekers.



Bron: English Heritage

Figuur 3  
STONEHENGE

Ook binnen een discipline als planologie wordt het belang herkend dat gebruikers en bezoekers gekend moeten worden wil planning vruchten afwerpen. De nota Belvedere<sup>17</sup> is de eerste nota die culturele waarden als uitgangspunt neemt voor een geïntegreerd beleid. Bij de inrichting van Nederland moet meer rekening worden gehouden met het eigen karakter van regio’s om eenvormigheid tegen te gaan. Zowel gemeenten, provincies als projectontwikkelaars worden gestimuleerd om meer aandacht te besteden aan het erfgoed als inspiratiebron voor nieuwe ontwikkelingen. Het credo daarbij luidt *‘behoud door ontwikkeling’*. Er wordt niet louter gestreefd naar behoud van cultuurhistorisch waardevolle elementen en structuren, maar zij zullen ook worden ingezet bij nieuwe ruimtelijke ontwikkelingen. Dat het begrip culturele planologie een hoge vlucht heeft genomen is niet zo vreemd. Immers, geen plaats wordt zo aantrekkelijk bevonden als een plaats met identiteit, wat identiteit ook moge zijn en wiens identiteit het ook betreft. Cultuur met een waaier aan betekenissen geeft daar ruimte en mogelijkheden voor.

<sup>17</sup> Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (1999), *Nota Belvedere. Beleidsnota over de relatie cultuurhistorie en ruimtelijke inrichting*, Den Haag, SDU.



# Beleving en bezoekersstromen

## 4

*“Het is net als het kopje koffie van café Florian aan het San Marco plein. Je betaalt daar grif meerdere euro's extra voor, dan voor een kopje koffie van het café om de hoek. Omdat je zo'n kopje koffie van Florian anders beleeft, hoe lauw het ook is. Het gaat om veel meer dan een kopje koffie”<sup>18</sup>”.*

De tweede variabele betreft de beleving van bezoekers. Het inspelen op de beleving van bezoekers speelt vooral daar een grote rol waar bezoekers worden vermaakt. Welke factoren dragen in welke mate bij aan een positieve beleving van bezoekersattracties zoals musea, grote winkelcentra, evenementen, vervoersknooppunten of themaparken? Waar zit het omslagpunt van een positieve naar een negatieve beleving? In de toeristische ruimte zoeken de meeste bezoekers immers graag naar een unieke ervaring, naar onverwachte ontmoetingen met lokale bewoners of naar het vertoeven op rustige plekjes, maar wel met allerlei gemakvoorzieningen achter de hand. Ook in de facilitaire ruimte wil iedereen graag zonder knelpunten gebruikmaken van bioscopen, luchthavens of ziekenhuizen.

Onderzoek naar de kwaliteit van beleving voor verschillende bezoekers is noodzakelijk, waarbij ik eveneens naar mijn proefschrift verwijs. Hierbij prefereer ik activiteitenonderzoek boven preferentieonderzoek. Immers, wat in gedrag tot uiting komt kan sterk afwijken van de realiteit. Activiteitenonderzoek geeft een veel realistischer beeld van hoe verschillende categorieën bezoekers zich gedragen in de verschillende omgevingen.

Hoewel de overheid op het gebied van cultuur, sport en omroep nog steeds een publieke taak ziet in het in stand (helpen) houden van voorzieningen teneinde een bijdrage te kunnen blijven leveren aan collectieve waarden als (zelf)ontplooiing en maatschappelijke participatie<sup>19</sup>, ontstaan tegelijkertijd in toenemende mate allerlei eigentijds belevingsproducten. Naast het traditionele bezoek aan het theater, museum of tentoonstelling, bevatten eigentijdse vrijetijdsbestedingen zoals bungeejumpen, zomers skiën op borstelbanen, middeleeuws tafelen, in de stad naar het strand of kamperen met de kerst. Al deze producten proberen in te spelen op de ervaringen die de bezoeker wilt hebben.

### **Kerstkamperen begint heel gewoon te worden**

*'Voor mensen die het geld niet hebben voor een wintersportvakantie is dit een prima alternatief. Wij hebben ook sneeuw.'* Kamperen met de kerst en oud en nieuw in het winterse Nederland (Volkskrant, 29-12-2005).

### **Zand zonder zee**

In het hele land verschijnen opgespoten zandvelden aan een randje gracht of rivierwater. Acht stadsstranden zijn er al: vier in Amsterdam, de anderen in Rotterdam, Maastricht, Utrecht en Amersfoort. De stranden liggen midden in de bebouwde kom en bieden zelden een indrukwekkend uitzicht. Bij Amsterdam Zuid is bijvoorbeeld het RAI-gebouw zo goed als om het strandje heengevouwen. Toch ligt ook daar het zand vol met jonge zonzonabidders. Ze laven zich aan bier, rosé, en lounge-muziek die uit de strandtenten waait.

Op Utrecht Beach is het de strandgangers duidelijk waarom stadsstranden succesvol zijn. 'Je kunt nu gewoon even een uurtje naar het strand', zegt Pien de Vries (23) met een biertje in de hand. Ze ligt op een dikke matras omringd door vrienden van het goede weer te genieten. 'De sfeer hier is net als op het strand: relaxed. Het is natuurlijk geen echt strand, maar het gevoel is hetzelfde. Ik zei net nog: "Ik mis iets." Dat gevoel hadden de anderen ook. Maar we moesten heel hard nadenken wát we misten: "Even zwemmen!", riep toen iemand.'

Maar waar het de meeste badgasten om gaat, is ouderwets zonnebaden. Op zoek naar het strandgevoel zonder daarvoor uren in een file te moeten staan. Dichtbij huis met je tenen in het zand (Volkskrant, 2-07-2005).

Het Sociaal en Cultureel Planbureau (1995) beschrijft dat voor hen die deelnemen aan het arbeidsproces het meer doen in de vrijetijd nog niet betekent dat we ook meer vrijetijd hebben. Vrijetijd is daarmee steeds waardevoller geworden. Er bestaat bereidheid voor een schaars product als vrijetijd in de vorm van *quality time* een hoge prijs te betalen. Gemiddeld wordt een kwart van het huishoudenbudget uitgegeven aan vrijetijd<sup>19</sup>. De bereidheid tot het betalen van een hoge prijs voor de vrijetijd betekent tegelijkertijd dat hogere eisen worden gesteld aan de invulling van vrijetijd. De tijd die beschikbaar is dient zo efficiënt mogelijk benut te 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'<sup>20</sup> is immers de wetenschap dat kiezen ook verliezen kan betekenen. Uit de talloze mogelijkheden om de vrijetijd te consumeren moeten keuzes gemaakt worden. Belevingen worden in toenemende mate gulzig geconsumeerd. Bezoekers zijn veel meer dan voorheen te onderscheiden in de mate waarin zij willen beleven. Niet alleen de mate van het beleven van het een of het ander maar ook de mate van het beleven van het een en het ander. Bovendien is een belevingsgevoel geen belevingsgevoel als die niet met anderen kan worden gedeeld. Interessant is in dit verband bijvoorbeeld werk van Duyvendak en Hurenkamp<sup>21</sup> waarin het begrip individualiteit op frisse wijze onder de loep wordt genomen. Auteurs komen tot de slotsom dat we allemaal graag uniek en onafhankelijk gedrag willen vertonen maar daarin vervolgens allemaal hetzelfde willen.

<sup>18</sup> Klamer, A. (2003), *Wie betaalt de retro?* In: Stedebouw & Ruimtelijke Ordening, jaargang 84, nummer 3, pp. 31-34.

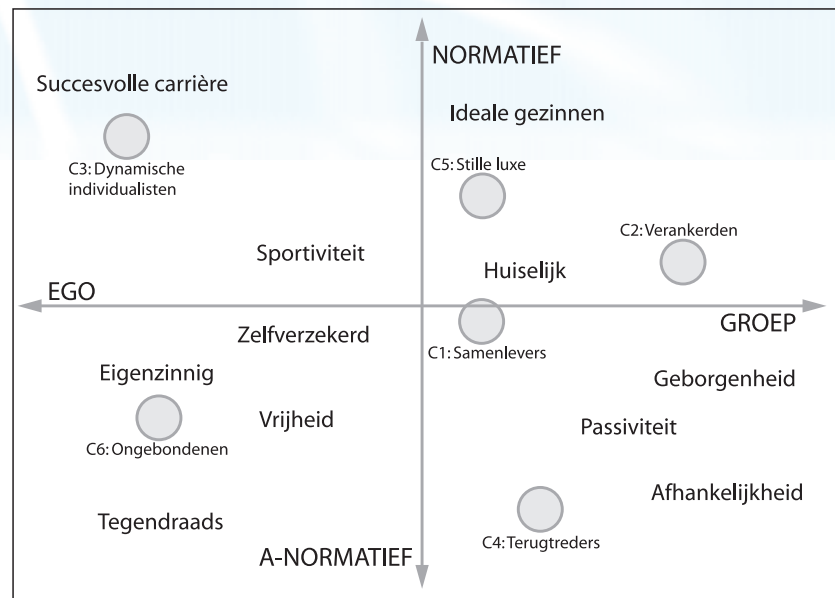
<sup>19</sup> SCP (2004), *In het zicht van de toekomst. Sociaal en Cultureel Rapport 2004*, SCP, Den Haag.

<sup>20</sup> Schwarz, B. (2004), *De paradox van keuzes. Hoe teveel een probleem kan zijn*, Het Spectrum, Utrecht.

<sup>21</sup> Ik doel hiermee op het boek 'Kiezen voor de kudde. Lichte gemeenschappen en de nieuwe meerderheid', Van Gennip, Amsterdam.

Illustratief in dit kader is de televisiereclame voor een Surinaams eenpansgerecht waar de voorganger aan een zaal vol Nederlanders refereert aan hoe individueel 'jullie' Nederlanders toch zijn. "Ja" roept de zaal in koor, "wij zijn uniek". Waarna een internationaal eigentijds gerecht wordt aangeprezen dat goed past in de leefstijlen van de unieke, onafhankelijke Nederlander, die natuurlijk graag een hapje over de grens eet, mits de smaak niet te veel afwijkt van het bekende.

Evenals de variabele binding is beleving sterk gerelateerd aan de leefstijl van de bezoeker. Hagen<sup>22</sup> van 'The SmartAgent Company', een onderzoeksbureau dat onder andere een doorlopend onderzoek doet naar waarden, normen en behoeften van Nederlanders, vertaalt het toenemende belang voor de emotionele factor in consumentengedrag in een zogenaamd BSRmodel<sup>23</sup>. Binnen dit model worden drie dimensies onderscheiden te weten de sociologische (groep versus ego), de psychologische (introvert versus extrovert) en de culturele dimensie (normatief versus a-normatief). Met dit model wordt getracht inzicht te krijgen in de vraag wat de motieven zijn van de consument, bijvoorbeeld toe te spitsen op de bezoeker van toeristische attracties.



Figuur 4  
Het belevingsmodel

Bron: Hagen<sup>22</sup>

In figuur 4 loopt op de verticale as, de culturele dimensie, een continuüm van 'normatieve oriëntatie' tot 'a-normatieve-oriëntatie'. Een normatieve oriëntatie staat voor idealen die tot de dominante cultuur behoren. Een a-normatieve oriëntatie staat voor gedragingen die niet tot de dominante gedragspatronen behoren. Op de horizontale as, de sociologische dimensie, loopt het continuüm van ego-oriëntatie, een gerichtheid op het eigen voordeel, tot groepsoriëntatie, een gerichtheid op het belang van het collectief.

<sup>22</sup> Hagen, G. J. (2002), Woonbeleving en leefconcepten © De lifestyle benadering van Smart Agent. In: *Stedebouw & Ruimtelijke Ordening*, jaargang 83, nummer 6, pp. 36-39.

<sup>23</sup> BSR-model=basisruimte (sociologische, psychologische en culturele dimensie)

Hagen onderscheidt zes 'belevingsprofielen': dynamische individualisten, ongebonden, stille luxe, samenlevers, verankerden en terugtrekkers. Binnen een zelfde belevingsprofiel bestaan overeenkomstige normen, waarden en voorkeuren. Een individu behoort niet tot een bepaald profiel, maar scoort in een bepaalde verhouding op alle profielen, waarbij bepaalde profielen wel dominant naar voren kunnen komen. Het zo ontstane belevingsprofiel van het individu geeft samen met andere kenmerken een indicatie voor hun gewenste vorm van bijvoorbeeld wonen, woonomgeving of vrijetijd.

Belevingsproducten en bezoekersstromen zijn nauw met elkaar verbonden. Immers, sommige producten zijn letterlijk meer in trek dan andere. Het lectoraat Visitor Management zal onderzoeksvragen beantwoorden welke de verschillende wijzen waarop bezoekers en gebruikers deze belevingsproducten consumeren en beleven centraal stelt. Zo dient de door Schouten<sup>5</sup> genoemde elementen waaraan bezoekersattracties moeten voldoen wil de bezoeker naar wens kunnen beleven, te worden getoetst en zonedig worden aangescherpt. Ook daarvoor dient te worden aangesloten bij de Angelsaksische literatuur. Zo beschrijven auteurs als Ashworth en Tunbridge<sup>24</sup> het proces van 'commodification'. Commodification, vaak vertaald als vermarkten of branding, is het proces waarbij een bron wordt getransformeerd tot een verhandelbaar product. Bronnen kunnen bijvoorbeeld zijn landschappen, symbolen, verledens en verhalen. Door te selecteren worden de bronnen geïnterpreteerd en kunnen producten worden samengesteld. Binnen het domein van Visitor Management betekent dit dat vragen moeten worden gesteld als welk vragen stelt de consument en hoe kunnen de producten daar op worden afgestemd?

<sup>24</sup> Ashworth, G.J. en J.E. Tunbridge (1990), *The tourist-historic city*, Belhaven, London.

# Verleiden en bezoekersstromen

# 5

## Kiezen doet verliezen?

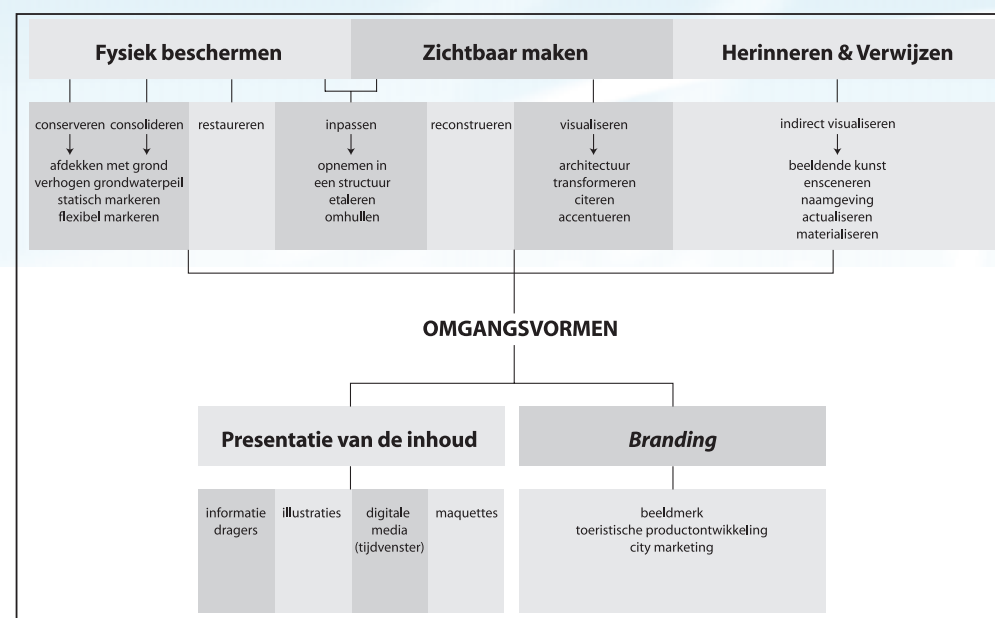
Verleiden is in feite een resultante van de twee andere variabelen binding en beleving. Immers, wanneer de binding en beleving van bezoekersstromen goed worden geanalyseerd en er een goed beeld bestaat van het betreffende bezoekerstype wordt het inzichtelijk hoe deze gebruiker te verleiden is tot het doen van andere keuzes of het maken van andere beslissingen. Verleiden is vervolgens weer van invloed op de binding aan en beleving van de verschillende bezoekersattracties. Hoewel bezoekers zelf hun betekenis geven aan bijvoorbeeld het erfgoed, ontlenen zij tegelijkertijd in grote mate hun identiteit aan datzelfde erfgoed. Op de keuzes die bezoekers maken zijn zij echter wel aan te spreken. Verleiden tot het doen van andere keuzes waarmee zowel negatieve als positieve effecten kunnen worden gegenereerd verdienen aandacht in de vorm van onderzoek en analyse. Naar mijn mening is het echter wel belangrijk individualiteit als het ware op te hogen tot de groep waartoe bezoekers willen behoren. Belangrijk is het een goed inzicht te creëren in de referentiegroepen van bezoekers.

Vertaald naar onderzoek betekent een en ander dat naast een grondige analyse van de drie variabelen binnen het domein van bezoekersstromen het onderzoek een praktische invulling nodig heeft. Zoals reeds aangehaald verdienen de elementen die bezoekersattracties zouden moeten bevatten aandacht. Gedacht kan worden aan bijvoorbeeld verschillende methoden om de informatievoorziening zo goed mogelijk te laten aansluiten op de verschillende belevingsprofielen van bezoekers en aan adequate serviceverlening, maar ook aan een stakeholderbenadering, waarbij zoveel mogelijk betrokken partijen worden betrokken bij de visievorming over het toeristische product. In feite is sprake van een vraag en aanbodmodel waarbij consumenten (bezoekers) worden gecombineerd met producenten (instellingen, beleidsafdelingen, etc) in zogenaemde arena's van beleidsvorming<sup>25</sup>. De hausse centrummanagement in beginjaren negentig zou bijvoorbeeld een goed startpunt kunnen zijn voor stedelijke bezoekersstromen<sup>26</sup>. Dergelijke samenhangende en marktgerichte benaderingen probeerden zoveel mogelijke partijen rond de zelfde tafel te krijgen om zo een zo groot mogelijk draagvlak te creëren voor het oplossen van lokale problemen. Helaas is een groot aantal van dergelijke organisaties ter ziele gegaan. Oorzaken daarvoor lijken te liggen in de moeizame samenwerking tussen deelnemende partijen en het ontbreken van daadwerkelijke betrokkenen zoals bewoners, toeristische organisaties of historische verenigingen. Hedendaagse vertalingen van dergelijke centrummanagement organisaties lijken de bezoekersmanagement organisaties en erfgoedmanagement organisaties te zijn. Zo werkt

een groot aantal vestingsteden inmiddels met een bezoekersmanagementplatform, waarbij de nadruk ligt op samenwerking en afstemming tussen allerlei betrokken partijen in het veld van cultuur en toerisme. In een zojuist gestart onderzoek wordt de nationale praktijk van dergelijke samenwerkingsplatformen geïnventariseerd en verder onderzocht.

Het adviesbureau ADC Heritage<sup>27</sup> heeft zich gespecialiseerd in erfgoedplanning. Onderdeel daarvan vormt het genereren van bezoekersstromen met cultuurhistorie als inzet. Zo ontwikkelde dit bureau een aantal *omgangsvormen* voor cultuurhistorie. Deze omgangsvormen, op te vatten als strategieën zijn: *fysiek beschermen*, *visualiseren*, *herinneren en verwijzen*, *presenteren van de inhoud* en tot slot *branding* (zie figuur 5). De omgangsvormen worden vanzelfsprekend in belangrijke mate bepaald door het doel dat bereikt wil worden. Ze beperken zich in de meeste gevallen tot het object zelf. Binnen elke omgangsvorm zijn verschillende benaderingswijzen mogelijk om het beste resultaat te bereiken.

Figuur 5  
Omgangsvormen voor cultuurhistorie



Bron: ADC Heritage BV, 2006

Bij de omgangsvormen *fysiek beschermen*, *zichtbaar maken* en *herinneren en verwijzen*, is er een duidelijke relatie met (ruimtelijk) ontwerp. De vormen *presenteren van de inhoud* en *branding* leveren op een andere manier een bijdrage aan het vertellen van een verhaal op de locatie en stimuleren zodanig een toeristisch gebruik.

Onder *fysiek beschermen* wordt het in situ conserveren, consolideren, restaureren en inpassen van een object verstaan. Behoud van de wetenschappelijke informatie-waarde en het tegengaan/verminderen van processen van verval staan centraal. De vorm wordt zoveel mogelijk behouden. Onder *zichtbaar maken* wordt verstaan het reconstrueren en visualiseren van een of meerdere objecten, waarbij de oor-

<sup>25</sup> Ashworth, G.J. en H. Voogd (1990), *Selling the city*, London. Belhaven.

<sup>26</sup> Ennen, E. en G.J. Ashworth (red) (1995), *Centrummanagement. Een nieuwe strategie voor stedelijk beleid?* Groningen. Geo Pers.

Ennen, E. (1998), The Groninger Museum: urban heritage in fragments, *International Journal for Heritage Studies*, nr.3, p: 144-156.

Ennen, E. en G.J. Ashworth (1994), Het Groninger Museum: een ruimtelijke inpassing van een ongewenste activiteit?, in: B. van der Molen en H. Voogd (red) (1994), *Niet in mijn achtertuin, maar waar dan?*, Alphen aan de Rijn, Samsom.

Ennen, E. en G.J. Ashworth (1998), City centre management: Dutch and British experience of a new form of planning, *European Spatial Research and Policy*, p: 5-15, Volume 5, no 1/1998.

<sup>27</sup> ADC Heritage, Bureau voor erfgoedplanning, Nijverheidsweg-Noord 116, Amersfoort.

# Van binding, beleving en verleiding naar beweging: de plannen van het lectoraat Visitor Management 2006-2010

*De reis is nog niet ten einde als men kerk en toren herkent*

De ingezette onderzoekslijn van het lectoraat Visitor Management aan de hand van de binding, beleving en verleiding van bezoekers zal uiteindelijk een herkenbare plaats moeten gaan innemen binnen de opleidingen van NHTV. Dat is de ambitie. Om deze ambitie te realiseren is de relatie tussen onderzoek en onderwijs onontbeerlijk. In mijn beleving kan gedegen onderzoek niet plaatsvinden zonder gedegen onderwijs. Vertrekpunt is weliswaar onderzoek, maar de toetsing van de ideeën en analyse dienen te worden vertaald in het curriculum van zowel de Bachelor- als de Masteropleidingen. Studenten kunnen met het onderzoek aan de slag in de praktijk en komen vervolgens met aanpassingen en aanvullingen van onderzoeksvragen. Een multidisciplinaire en internationale benadering is daarbij vanzelfsprekend. Zo kunnen bijvoorbeeld afstudeerprojecten binnen de verschillende opleidingen zoveel mogelijk worden aangesloten op de uitgezette onderzoekslijnen. Daarbij kan gedacht worden aan vergelijkende onderzoeken op allerlei bezoekersattracties zoals bezoekerscentra, evenementen, historische steden, ontmoetingsplaatsen op openbare locaties zoals stationslocaties, vliegvelden en zorginstellingen. Maar ook contacten, overleg en samenwerking met andere (internationale) deskundigen waaronder lectoren en betrokken instellingen zijn onontbeerlijk. Vanzelfsprekend is een enthousiaste en gespecialiseerde kenniskring daarbij onontbeerlijk.

De kenniskring is op dit moment samengesteld uit een zestal leden die ieder hun eigen inbreng en specialisaties kennen. Vijf van hen zijn intern. Christa Barten heeft haar inbreng met name op het gebied van de sociaal-psychologische aspecten van erfgoed. Niek Beunders is gespecialiseerd op de rol van toerisme en van visitor management in natuurgebieden, Jacco van Mierlo is specialist op het gebied van evenementen, Frederieke van Ouwerkerk beweegt zich binnen het domein van bezoekersmanagementorganisaties, Bart Reintjes tot slot draagt bij op het gebied van city- en regiomarketing en de ontwikkeling van reconstructiegebieden. Mark Kocken is, als directeur van ADC Heritage, een adviesbureau voor erfgoedplanning, extern kenniskringlid. Mark Kocken is gespecialiseerd op het historische aspect en heeft bovendien een goed zicht op het werkveld waarbinnen het lectoraat zich beweegt en ontwikkelt. Het ligt in de lijn der verwachting dat zich rond deze kern een advieskring zal gaan ontwikkelen waarin deskundigen uit het werkveld en uit de academische wereld zitting zullen nemen. Daar wordt momenteel hard aan gewerkt.

spronkelijke verschijningsvorm meestal leidend is. Meestal wordt gebruik gemaakt van nieuwe materialen en krijgt het ontwerp meer creativiteit gegund. Bij *herinneren en verwijzen* betreft het ontwerpen aan herdenkingsarchitectuur. Er wordt indirect gevisualiseerd door bijvoorbeeld de naamgeving van een straat of gebouw.

*Presenteren van de inhoud* gaat over de wijze waarop informatie over het object is verpakt en/of wordt aangeboden. Daarbij gaat het juist om het direct overbrengen van de historische informatie die het betreffende object in zich draagt. Tegenwoordig worden daarvoor naast het vertrouwde informatie paneel meestal digitale media gebruikt. *Branding* betreft het vermarkten van erfgoed bijvoorbeeld in de identiteit van een plek of plaats. Meestal wordt daarbij gebruik gemaakt van toeristische routes en bewegwijzering, brochures, arrangementen, producten en jaarlijkse festiviteiten<sup>28</sup>.

Binnen het domein van het managen van bezoekersstromen lenen deze omgangsvormen zich uitstekend voor een nadere analyse door de omgangsvormen te koppelen aan de beleving van de gebruikers. Daarmee kunnen bezoekers adequater worden gebonden aan plekken of kunnen zij verleid worden tot het maken van gerichte keuzes binnen hun bezoek aan attracties, historische plekken en culturele activiteiten. Door het ontwikkelen van bijvoorbeeld een standaard onderzoeksproduct kan op verschillende (internationale) niveaus een waaier aan voorbeelden worden verzameld, waarmee beleid haar voordeel kan doen. Maar ook kan gedacht worden aan het ontwikkelen van monitoringmethoden om het inzicht in de achtergrondvariabelen van bezoekersstromen te vergroten in de tijd.

<sup>28</sup> Omgangsvormen voor cultuurhistorie zijn ontwikkeld door ADC Heritage in Amersfoort.

Het lectoraat zal zich richten op de onderzoeksvariabelen binding, beleving en verleiding. Iedere variabele zal zowel in het onderzoek (theoretisch), onderwijs (curriculum) als in het veld (praktijk) thematisch aandacht krijgen. Daarbij wordt aangesloten bij de ervaringen die zijn opgedaan in de vorige tijdsperiode van het lectoraat. Zo zal het geïnitieerde platform Cultuurtoerisme, een brug tussen het Nederlandse culturele en toeristische werkveld en de opleidingen toerisme en vrijetijdskunde in het hoger onderwijs die een specialisatie cultuurtoerisme kennen, verder worden uitgewerkt. Een overzicht van thema's die tijdens de vorige tijdsperiode van het lectoraat aan de orde zijn gekomen zijn te vinden in de afscheidsrede van mijn voorganger Schouten (2005)<sup>29</sup>.

Ieder jaar zal een workshop/seminar worden georganiseerd waarin de variabelen aan de hand van een gekozen thema op de verschillende onderscheiden terreinen centraal staan. De thema's zullen het terrein van bezoekersstromen bestrijken door een goede mix van thema's langs de dimensies tijd (verleden-heden-toekomst), toerisme (cultuur-natuur), vrijetijd (festivals, evenementen, horeca) en faciliteiten (gezondheidszorg, sport, openbare vervoersknooppunten, winkelcentra). Daarbij zijn de dimensies richtinggevend en in de laatste plaats uitputtend. Immers, zelfde thema's zijn op verschillende manieren te benaderen en komen daardoor vanuit verschillende oogpunten aan de orde. Thema's worden jaarlijks met de kenniskring vastgesteld en uitgewerkt. In het eerste jaar is gekozen voor het leggen van een stevige basis en zullen de maatschappelijke ontwikkelingen en trends in relatie tot de binding, beleving en verleiding van bezoekersstromen onder de loep worden genomen. Daarbij zijn inmiddels projecten geïnitieerd met onderwerpen op het gebied van bezoekersmanagement in natuurgebieden, de ontwikkeling van identiteit in reconstructiegebieden en de rol van evenementen in stedelijke contexten. In komende jaren valt te denken aan thema's waarbinnen onderwerpen als cultuurtoerisme, shoppingmalls, evenementenmanagement, natuurgerichte bezoekerscentra, airportcities, erfgoedmanagementteams, city marketing, sportcomplexen en stationslocaties aandacht krijgen. De uitkomsten van de workshops/seminars, die zoveel mogelijk een internationaal bereik zullen krijgen, worden gebundeld in publicaties, gepresenteerd aan de praktijk in de vorm van (expert)meetings, inspiratieateliers of rapporten en worden vertaald naar onderwijs in de vorm van colleges, projecten en vaste onderdelen binnen de curricula. In de vertaling naar het onderwijs neemt de ontwikkeling van de minor Visitor Management een belangrijke plaats in. Deze minor zal in het jaar 2007-2008 gaan starten en wordt momenteel voorbereid. De neerslag van bovenstaand beschreven voorgenomen onderzoek in 2006 zal voor een belangrijk deel terugkomen in deze minor.

<sup>29</sup> Schouten, F. (2005), Managing visitors: helping the frail to prevail, NHTV, Breda.

## Tot slot

In 2000 is de functie van lector in ere hersteld nadat zij eind jaren zeventig was afgeschaft als universitaire titel. De Stichting Kennis Ontwikkeling, kortweg het SKO genoemd, is verantwoordelijk voor de lectoraten, stelt subsidie beschikbaar voor de lectoraten en toetst de voortgang van de lectoraten door middel van jaarverslagen en visitaties. Lector en kenniskring hebben de taak gekregen bij te dragen aan de verbetering van de kwaliteit van het onderwijs, bij te dragen aan de professionalisering van docenten, toegepast onderzoek uit te voeren en kennis over te dragen aan bedrijven, overheden en instellingen. Hiermee dient kennisontwikkeling te worden gestimuleerd, waardoor het HBO als primaire onderwijsinstelling kan transformeren naar het HBO als kennisinstelling. Gelukkig vermeldt de SKO, dat het wel een lange termijn doelstelling betreft *“welke een diepgaand proces van cultuurverandering in hogescholen impliceert...”*<sup>30</sup>. Uiteindelijk dient een juiste balans te worden gevonden tussen de basiselementen kennis, onderwijs en praktijk.

Het lectoraat Visitor Management staat formeel los van de waaier aan opleidingen en studierichtingen die binnen NHTV worden aangeboden. Ik kan u verzekeren, dat is een studie op zich om daar kennis van te nemen. Dit organisatorische model gaat echter op de schop waarbij de opleidingen zullen opgaan in vijf te vormen academies, waarmee ook de positie van de lectoren en de kenniskringen gaat veranderen. Om het basiselement onderwijs een juist gewicht mee te geven in de tot doel gestelde balans tussen kennis, praktijk en onderwijs, is het noodzakelijk voldoende draagkracht te creëren bij de bestaande opleidingsstructuur. Lectoraten gaan zagezegd 'indalen' in het onderwijs waarmee wordt bedoeld dat zij organisatorisch onderdeel gaan worden van een academie. Ondanks deze 'indaling' blijft het een voornemen van NHTV, de SKO-lectoraten de mogelijkheden en kansen te bieden om over de schuttingen van de betreffende academie heen te kijken. Een goed voornemen, immers het lectoraat Visitor Management zal juist haar bestaansrecht kunnen ontleen aan een intensieve samenwerking met de verschillende aangeboden academies, om zo verkoking te voorkomen. Als lector Visitor Management lijkt het mij een grote uitdaging vorm te geven aan de ideeën en opvattingen zoals hier zijn uiteengezet.

Terug naar Koninginnedag. We vieren dus een verjaardag van een koningin die geen koningin is, niet jarig is en bovendien niet meer leeft. En dit jaar vierden we koninginnedag ook nog een dag eerder, op een dag dat het helemaal geen koninginnedag was, omdat in Nederland staat en godsdienst nu eenmaal strikt gescheiden zijn. Het wordt er niet duidelijker op, maar we beleven de koninginnedag echter niet minder. Een beter voorbeeld van een mythe waar omheen een magisch web is gesponnen<sup>3</sup>, is er volgens mij niet. Het verhaal is gecreëerd, de bezoekers consumeren de belevingen gulzig. Alles was weer volgeboekt, de dozen

<sup>30</sup> Zie voor een overzicht van artikelen [www.skohbo.nl](http://www.skohbo.nl)

voor de rommelmarkten, startend in de koninginnenacht stonden op tijd weer klaar en menigeen kijkt terug op een geslaagde dag, ondanks het slechte weer en de striemende wind. Een nationale dag met een gecreëerd erfgoed, goed voor duizenden bezoekers.

De oranjekoorts is na Koninginnedag verder gestegen, nu het WK-voetbal is losgebarsten. De koorts gaat gepaard met oranje petjes, oranje shirtjes, speciaal gefokte oranje kanaries en oranje cavia's, oranje tompoezen en oranje reclamespots. Bezoekersattracties worden gecreëerd in de vorm van marktplaatsen die zijn omgetoverd tot kleine oranje theaters waar met zijn allen naar het spel kan worden gekeken. Cafés en restaurants zitten vol. Gouda zet de oranjekoorts zelfs in om barrières tussen bewoners te slechten. De gemeente deelde 'Oranje pretpakketten' uit, bestaande uit een kilometer vlaggenlijnen, wimpels, stadionvlaggen en schilden met 'Hup Holland Hup'. Bewoners werden uitgenodigd samen de straat te versieren om zo het wederzijds begrip tussen bewoners te versterken<sup>31</sup>. Talloze gewenste en ongewenste effecten van de massale bezoekersstromen worden gegenereerd rond de voetbalstadions in München, Berlijn en Frankfurt. We voelen ons verbonden, al is het maar voor even en we beleven intens en, vanzelfsprekend, op eigen individuele wijze. "En die vlaggetjes?", zo eindigt het krantenartikel over de oranje pretpakketten, "Die maken alleen maar lawaai. Hoor maar..."

*'Sommige mensen zien in de zon een gele vlek, anderen zien in een gele vlek de zon'*

Ik dank u voor uw aandacht, op naar de (oranje) borrel!

dr. Elke Ennen  
Amersfoort, mei 2006

<sup>31</sup> Dit was voorpaginanieuws van de Volkskrant van zaterdag 27 mei 2006.