

Binding, beleving en verleiding

AUTEUR ELKE ENNEN FOTOGRAFIE RALPH RICHTER

Binnen het domein van bezoekersmanagement spelen binding, beleving en verleiding van bezoekers een belangrijke rol. Onderzoek zou moet zich richten op het verband tussen deze variabelen en strategieën van citymarketing.



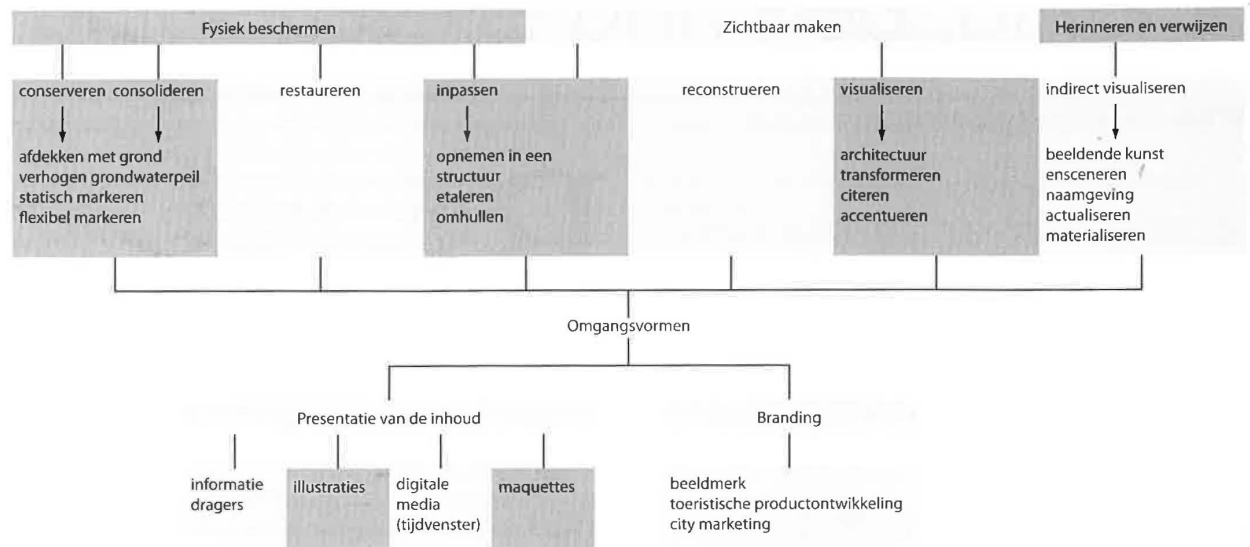
Bezoekersstromen kunnen vanuit verschillende gezichtspunten worden onderzocht. Vanuit economisch oogpunt kan worden bepaald of effecten van massale bezoekersstromen gewenst dan wel ongewenst zijn. Vanuit sociologisch oogpunt kan worden afgevraagd waarom mensen de behoefte voelen om met zijn allen hetzelfde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

Voor het managen van bezoekersstromen zijn grofweg twee invalshoeken te onderscheiden. Ten eerste zijn er bezoekersstromen die ongewenste effecten teweegbrengen zoals verkeers- en geluidsoverlast, de aantasting van waardevolle objecten en plaatsen, het leegzuigen van binnensteden door de ontwikkeling van winkelcentra buiten de stad of het verloren gaan van natuurgebieden. Ten tweede zijn er bezoekersstromen die gewenste effecten met zich meebrengen. Op sociaal-cultureel vlak betreft het bijvoorbeeld effecten als het zich prettig voelen in een historische stadsomgeving. Economisch gezien kan gedacht worden aan spin-off effecten, bijvoorbeeld combinatiebezoeken, of het op de kaart zetten van steden of regio's door het benadrukken of zelfs het creëren van een eigen identiteit.

Dit gebeurde bijvoorbeeld met het Groninger Museum. Dit lokale museum is in 1994 gebouwd in de provinciehoofdstad Groningen. 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 verworden 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. 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 werd in 1875 gesloopt. Bezoekers die uit het station komen 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 en de binnenstad een geheel nieuw elan hebben gekregen.

Hoewel het managen van ongewenste effecten zinvol is en constante aandacht verdient, betreft het fysieke maatregelen waarvoor instrumenten kunnen worden ingezet. Een voorbeeld is de geïntegreerde ticketsystemen voor grote sportevenementen. Het managen van gewenste effecten is echter minder grijpbaar. Toch zijn het deze typen bezoekersstromen die in belangrijke mate om onderzoek en analyse vragen.

Bij het managen van gewenste effecten van bezoekersstromen spelen drie variabelen een belangrijke rol, te weten binding, beleving en verleiding van bezoekers. De variabelen binding en beleving vormen een driehoeksverbinding met de variabele verleiding. Deze variabelen zijn dynamisch en vluchtig van aard. Daarom verdienen



Omgangsvormen voor cultuurhistorie. (bron: ADC Heritage BV, 2006)

de maatschappelijke ontwikkelingen en veranderingen waar hun betekenissen van zijn afgeleid constante aandacht.

Binding

De toenemende aandacht voor cultuur in de inrichting, de vormgeving en het gebruik van ruimte maakt het noodzakelijk om de variabele binding binnen het domein van het bezoekersmanagement te bestuderen. Er moet een antwoord worden gevonden op de vraag wie de hedendaagse gebruikers zijn van historische binnensteden, stadsmanifestaties, sportevenementen en musea. Wat zijn hun leefstijlen en voorkeuren? Daarbij verklaren aspecten als sekse, klasse, leeftijd en woonplaats het gedrag van bezoekers niet direct. Veel meer spelen factoren als het wel of niet (willen) behoren tot een bepaalde groep een rol. Zo wordt de keuze voor een woning, naast praktische overwegingen als de grootte van het huis en de koop-som, in belangrijke mate gestuurd door de verhalen die mensen over zichzelf willen vertellen.

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 die omgeving. Wanneer de bezoeker een historische stad uitdagend en inspirerend vindt en emotioneel geraakt wordt, is de kans groot dat hij of zij zich verbonden zal voelen met die plaats. Dat is vervolgens weer van invloed op het wel of niet herhaaldelijk bezoeken van de historische stad. Langs deze lijn dient er onderzoek te worden uitgevoerd om het genereren en beheersen van (on)gewenste effecten van bezoekersstromen adequaat kunnen laten plaatsvinden. Een bezoeker speelt immers verschillende rollen, afhankelijk van zijn leefstijl, smaak, tijdstip en groep waartoe hij in de betreffende setting behoort of wil behoren.

Activiteiten die bezoekersstromen willen genereren hebben deze gedragswetenschappelijke kennis in toenemende mate nodig om bezoekers te werven en aan zich te binden. Steeds vaker verschijnen er platforms voor bezoekersmanagement als onderdeel van citymarketing. Steden als Den Bosch en Maastricht proberen bijvoorbeeld met behulp van monitoringssystemen de overwegingen van bezoekers om hun stad te (blijven) bezoeken te achterhalen.

Ook binnen de planologie wordt erkend dat gebruikers gekend moeten zijn wil planning vruchten afwerpen. De nota Belvedere 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 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 moeten ook worden ingezet bij nieuwe ruimtelijke ontwikkelingen. Dat het begrip culturele planologie een hoge vlucht heeft genomen is niet zo vreemd. Geen plaats wordt immers zo aantrekkelijk bevonden als een plaats met identiteit, wat identiteit dan ook moge zijn en wiens identiteit het dan ook betreft. Cultuur met een waier aan betekenissen biedt daar ruimte en mogelijkheden voor.

Beleving

De tweede variabele betreft de beleving van bezoekers. Het inspelen op de beleving van bezoekers speelt vooral een grote rol daar waar bezoekers worden vermaakt. Welke factoren dragen in welke mate bij aan een positieve beleving van bijvoorbeeld musea, grote winkelcentra, stedelijke manifestaties en evenementen? Waar bevindt zich het omslagpunt van een positieve naar een negatieve beleving? In de toeristische ruimte zoeken de meeste bezoekers graag een unieke ervaring en onverwachte ontmoetingen met lokale bewoners, en dit met allerlei voorzieningen achter de hand. Maar ook in de facilitaire ruimte wil iedereen liefst zonder knelpunten gebruik maken van bioscopen, luchthavens of ziekenhuizen.

Hoewel de overheid op het gebied van cultuur, sport en omroep nog steeds een publieke taak ziet in het in stand houden van voorzieningen om een bijdrage te kunnen blijven leveren aan collectieve waarden als (zelf)ontplooiing en maatschappelijke participatie ontstaan tegelijkertijd in toenemende mate allerlei eigentijdse belevingsproducten. Naast het traditionele bezoek aan het theatermuseum of tentoonstelling, komen er nieuwe vrijetijdsbestedingen

zoals bungeejumpen, zomers skiën op borstelbanen, middeleeuws tafelen, in de stad naar het strand gaan of kamperen met de kerst. Al deze producten proberen in te spelen op de ervaringen die de bezoeker wil hebben.

Het Sociaal en Cultureel Planbureau beschrijft dat voor hen die deelnemen aan het arbeidsproces het meer doen in de vrije tijd nog niet betekent dat ze ook meer vrije tijd hebben. De tijd die beschikbaar is dient zo efficiënt mogelijk benut te worden en er bestaat bereidheid om voor een schaars product als vrije tijd een hoge prijs te betalen. Gemiddeld wordt een kwart van het huishoudbudget uitgegeven aan vrije tijd. 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. De paradox van keuzes is immers de wetenschap dat kiezen ook verliezen kan betekenen. Uit de talloze mogelijkheden om de vrije tijd te consumeren moeten keuzes gemaakt worden. Belevingen worden in toenemende mate gulzig geconsumeerd. Bezoekers zijn meer dan voorheen te onderscheiden naar wat en hoe zij willen beleven. Bovendien is een echte beleving geen beleving als die niet met anderen kan worden gedeeld.

Verleiding

Tot slot is er de variabele verleiding. Deze variabele is in feite een resultante van binding en beleving. Pas 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 maken van andere keuzes. Hoewel bezoekers zelf betekenis geven aan bijvoorbeeld 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. Bezoekers verleiden tot het maken van andere keuzes om negatieve en positieve effecten te sturen, moet dan ook meer onderzocht en geanalyseerd worden.

Elementen die bezoekersattracties als historische stadskernen en stedelijke festivals zouden moeten bevatten, bijvoorbeeld inspirerend zijn, het hebben van een emotionele lading en uitdagend zijn, verdienen aandacht. Er kan bijvoorbeeld gedacht worden aan methoden om de informatievoorziening zo goed mogelijk te laten aansluiten op de verschillende belevingsprofielen van bezoekers. Daarnaast kan een 'stakeholder'-benadering overwogen worden, waarbij zoveel mogelijk partijen worden betrokken bij de visievorming over het toeristische product. In feite is er sprake van een vraag- en aanbodmodel waarbij consumenten (bezoekers) worden gecombineerd met producenten (instellingen, beleidsafdelingen, et cetera) in zogenaamde arena's van beleidsvorming.

De hausse van centrummanagement in het begin van de jaren negentig zou een goed startpunt kunnen zijn voor het genereren van stedelijke bezoekersstromen. Centrummanagement organisaties probeerden zoveel mogelijk partijen rond dezelfde 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. De oorzaken daarvoor lijken te liggen in de moeizame samenwerking tussen de deelnemende partijen en het ontbreken van de daadwerkelijk betrokkenen zoals bewoners, toeristische organisaties of historische verenigingen. Hedendaagse vertalingen van centrummanagement organisaties zijn de bezoekersmanagement organisaties. Zo werkt een groot aantal vestingsteden inmiddels met een platform bezoekersmanagement, waarbij de nadruk ligt op samenwerking en afstemming tussen betrokken partijen in het veld van cultuur en toerisme.

Omgangsvormen

Om bezoekersstromen in cultuurhistorische steden te genereren, bestaan er verschillende zogenaamde omgangsvormen. Deze omgangsvormen zijn op te vatten als strategieën: fysiek beschermen, visualiseren, herinneren en verwijzen, presenteren van de inhoud en branding. De te hanteren omgangsvorm wordt vanzelfsprekend in belangrijke mate bepaald door het doel dat bereikt moet worden. De vormen beperken zich in de meeste gevallen tot het object zelf. Binnen elke omgangsvorm zijn verschillende benaderingswijzen mogelijk om het beste resultaat te bereiken.

Bij de omgangsvormen fysiek beschermen, zichtbaar maken en herinneren en verwijzen is er een duidelijke relatie met (ruimtelijk) ontwerp. Presenteren van de inhoud en branding zijn vormen die op een andere manier een bijdrage leveren aan het vertellen van een verhaal op de locatie en stimuleren zodanig een toeristisch gebruik. Binnen het domein van het managen van bezoekersstromen lenen deze omgangsvormen zich uitstekend voor een nadere analyse door ze 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 monitoringsmethoden om het inzicht in de achtergrondvariabelen van bezoekersstromen te vergroten.

Elke Ennen (Ennen.E@nhtv.nl) is lector Visitor Management van de NHTV in Breda. Daarnaast is zij als senior adviseur verbonden aan ADC Heritage. Dit artikel is een impressie van de lectorale rede zoals zij die heeft uitgesproken op 20 juni 2006.

Literatuurselectie

- Ashworth, G.J. & H. Voogd (1990) *Selling the city*. London: Belhaven.
- Ennen, E. & G.J. Ashworth (1994) Het Groninger Museum: een ruimtelijke inpassing van een ongewenste activiteit? In: Molen, B. van der & H. Voogd (red.) *Niet in mijn achtertuin, maar waar dan?* Alphen aan de Rijn: Samsom.
- Ennen, E. & G.J. Ashworth (1998) *City centre management: Dutch and British experience of a new form of planning*. *European Spatial Research and Policy* 5, 1, pp.5-15.
- Ennen, E. (1998) *The Groninger Museum: urban heritage in fragments*. *International Journal for Heritage Studies* 3, pp. 144-156.
- Ennen, E. (1999) *Heritage in fragments. The meaning of pasts for city centre residents*. Utrecht: NGS.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (1999) *Nota Belvedere. Beleidsnota over de relatie cultuurhistorie en ruimtelijke inrichting*. Den Haag: SDU.
- Nio, I. (2002) *Van levenswijzen tot lifestyles. Over de bruikbaarheid van leefstijlen voor de ruimtelijke ordening*. *Stedebouw & Ruimtelijke Ordening* 83, 6, pp. 6-9.
- Schwarz, B. (2004) *De paradox van keuzes. Hoe teveel een probleem kan zijn*. Utrecht: Het Spectrum.
- SCP (2004) *In het zicht van de toekomst. Sociaal en Cultureel Rapport 2004*. Den Haag: SCP.