

De Betekenis van Erfgoed voor de Regionale Identiteit (H)erkend?

M.W.J. Flooren
Kenniscentrum Hospitality

Aanleiding

Het vrijetijdsbezoek aan kunst en cultuur neemt de laatste decennia in Nederland toe. Het stijgend aantal Nederlandse bezoekers aan de jaarlijkse 'Monumentendag' met in 2012 een recordaantal van 925.000 bezoekers en het huidige 'Jaar van de historische buitenplaats' geeft momentum aan de veranderde betekenis van cultuurbezoek. Erfgoedattracties spelen hierbij een belangrijke rol (Verbeek & De Haan, 2011; Van Gorp, 2003) en het stijgend aantal werelderfgoed nominaties door UNESCO benadrukken wereldwijd het belang van de universele waarde die erfgoed vertegenwoordigt. Inzicht in het gedrag van erfgoedbezoekers ontbreekt echter tot op heden en is van belang voor het ontwikkelen van een passend beleid voor de vrijetijdssector maar tevens voor behoudorganisaties. Instandhouding van erfgoed vraagt immers focus in aandacht maar ook een andere attitude in de omgang met erfgoed, kernachtig als 'behoud door ontwikkeling' verwoord. Een vraaggericht georiënteerde vrijetijdsindustrie doet een beroep op behoudorganisaties om het erfgoed te ontsluiten. In dit kader moet de recente transitie in de cultuursector beschouwd worden, waarbij men het adagium 'van collectie naar connectie' nastreeft. Het beoordelen en waarderen door experts domineerde de waardestelling van erfgoed tot voor kort. Momenteel wordt echter het belang van de gebruiks- en belevingswaarde door gebruikers en bezoekers nadrukkelijk bevestigd en de valorisatie die hierdoor in de vrijetijdsbesteding ontstaat. Deze transitie brengt nieuwe vragen met zich mee over de beleving en waardering door bewoners, recreanten en toeristen en de mate waarin deze hierin onderling verschillen. Regionale bestemmingen kennen een toenemende competitie in het aantrekken van bezoekers en benutten daarvoor het gebruik van hun identiteit als DNA voor een onderscheidend aanbod. In Overijssel wordt hierop geanticipeerd door het ontwikkelen van toeristisch recreatieve regiomerken. Voor het benutten van de regionale identiteit in de marketing, wenst men inzicht in de vrijetijdsbeleving van bezoekers. Erfgoed vormt een ingrediënt voor het ontwikkelen van een onderscheidend productaanbod maar in welke mate dit kansrijk is voor een marktgerichte strategie draagt bij tot de urgentie van dit onderzoek bij ondernemers, culturele instellingen, behoudorganisaties en overheden.

Doelstelling

Van het onderzoek betreft het beter inzicht verkrijgen in de sociaalpsychologische betekenis en waardering van erfgoed voor de constructie van regionale identiteit door verschillende typen erfgoedbezoekers tijdens hun vrijetijdsbesteding teneinde dit inzicht toe passen en te vertalen naar een effectief erfgoedbeleid en -beheer.

Probleemstelling

Wat is de betekenis van erfgoed voor de constructie van regionale identiteit in de regio's Twente en de IJsseldelta in een leisure context?

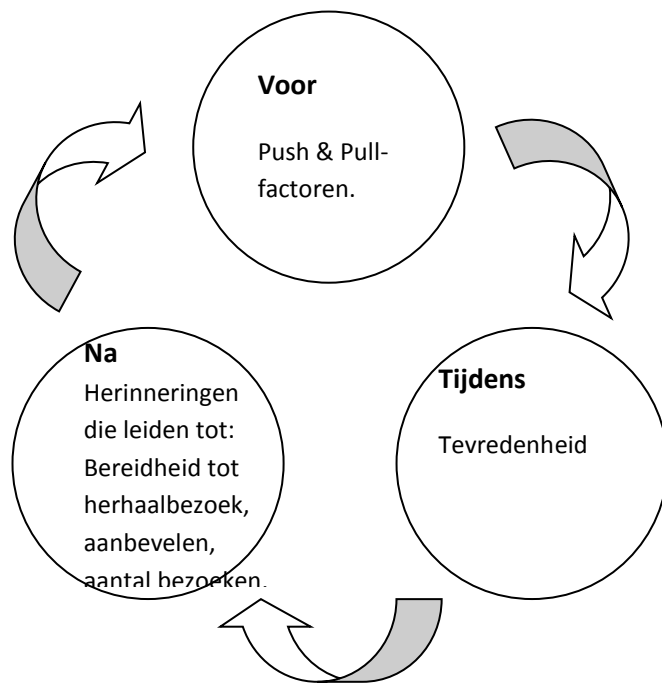
Methode

Theoretisch overzicht.

Ruimte wordt een plaats indien hieraan door betekenisgeving (met vragen als: 'Wat kun je ermee?' en 'Waar gebruik je erfgoed voor?') waarde wordt toegevoegd (Tuan, 1974). Inzicht in de beleving tijdens het bezoek aan een plaats of regio en attracties is een essentieel onderdeel van beleidsplanning (Gunn, 1984; Jafari, 1989). Onder erfgoed wordt verstaan: het overgeleverde erfgoed door voorgaande generaties evenals het hedendaags gebruik van het verleden (Frijhof, 2007). De betekenis van erfgoed en de invloed hiervan op de identiteit van de regio is onbekend. Inzicht in het (h)erkennen van deze betekenis biedt perspectief op een marktgerichte ontwikkeling van vrijetijdsproducten en gerelateerd marketingbeleid. Het segmenteren op basis van de behoefte aan beleving kan plaatsvinden op het niveau van het individu en in verband gebracht worden met toegekende omgevingswaarden (Van Marwijk, 2009). Motieven van de bezoeker en de aantrekkelijkheid van attracties bepalen de verwachtingen van de bezoeker (Kozak, 2002) en betreffen de zogenaamde push- en pull factoren.(Leiper, 1990).

Het onderzoek.

Voor het bepalen van de betekenis en waardering van erfgoed, is het visitor's journey- model ontwikkeld(figuur 1).



Figuur 1. De visitors' journey van een erfgoedattractie.

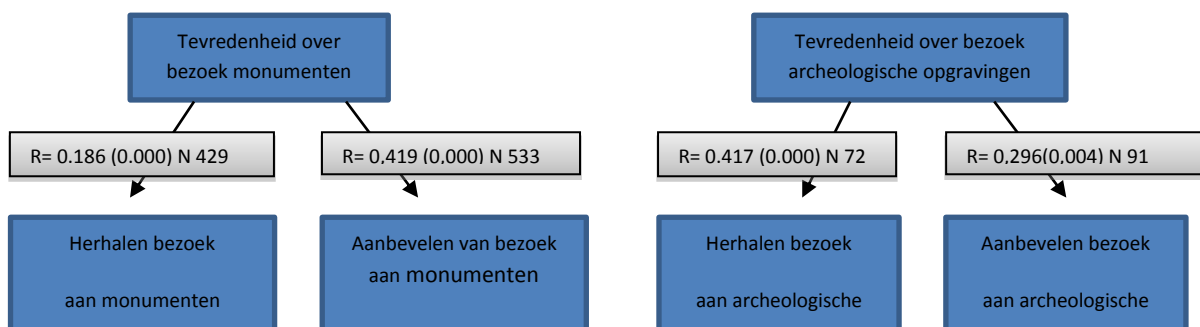
Onder de visitors' journey wordt verstaan: de werkelijke en ervaren vrijetijdsbesteding als de 'reis' die de bezoeker in de fasen voor, tijdens en na het bezoek maakt. De causale relaties tussen respectievelijk de verwachtingen en tevredenheid, en tussen tevredenheid en loyaliteit in het vrijetijdsbezoek aan erfgoedattracties worden wetenschappelijk bevestigd door het '*expectation satisfaction disconfirmation model*' van Oliver (1980). Mede op basis van dit model en inzichten in beleving vanuit de theorie van '*experiential learning*' (Kolb, 1984) vormt dit visitors' journey model een theoretisch concept wat betekenisgeving en waardering van erfgoed onderbouwd.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de volgende waarden uit de omgevingspsychologie (Van Marwijk, 2009): narratieve waarden, belevingswaarden, toe-eigeningswaarden en gebruikswaarden. Persoonlijke motieven, verwachtingen met betrekking tot het te bezoeken erfgoed, plaatsverbondenheid, afgelegde reisafstand, samenstelling van het reisgezelschap en tevredenheid over diverse vormen van (im)materieel erfgoed vormden de variabelen voor en tijdens de 'visitors' journey' (Lane, 2007, Voss et al., 2007; Thijssen, 2010). De relatie tussen deze fasen en de fase na het bezoek, gemeten met indicatoren van loyaliteit zoals: aantal bezochte erfgoedattracties, bereidheid tot herhaalbezoek en bereidheid tot aanbevelen zijn onderzocht met regressie analyses. Voor de dataverzameling is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een begeleide vragenlijst onder ruim 1200 'at random' geselecteerde cultuurbezoekers met gesloten en open vragen in de periode mei t/m september 2011. Het onderzoek is uitgevoerd in de Overijsselse regio's Twente en IJsseldelta. Beide regio's hebben een sterk verschillende identiteit met diverse erfgoedattracties en een gevarieerd vrijetijdsaanbod. In dit onderzoek staat de betekenisgeving en waardering van erfgoed door bezoekers tijdens de vrijetijdsbesteding centraal in relatie tot het bijdragen aan de constructie van de regionale identiteit (Paasi, 1991). Vragen over het identificeren van

bezoekers met het erfgoed tijdens hun vrijetijdsbesteding (Ashworth et al., 2005) en aspecten zoals bijvoorbeeld plaatsverbondenheid of sociaal demografische bezoekerskenmerken en de invloed op de waardering van erfgoed in een regio komen aan bod.

Resultaten

Het motief 'Meer te weten komen over de lokale cultuur' blijkt het sterkste positieve verband te vertonen met het aantal bezochte erfgoedattracties. Het ontwikkelde visitors' journey model blijkt empirisch ondersteund te worden door het kwantitatieve onderzoek. Feitelijk heeft het onderzoek aangetoond dat het toekennen van een betekenis (bijvoorbeeld door het zelf samenstellen van een vrijetijdsbezoek aan een erfgoedattractie (Richards, 2006)) aan diverse vormen van erfgoed voor het binden van verschillende bezoekerstypen, aantoonbare en significante verschillen oplevert. Voorts blijkt de narratieve waarde in de vorm van regionale verhalen de tevredenheid over alle erfgoedattracties significant te versterken. De loyaliteit van de bezoekers blijkt afhankelijk van het type erfgoed en hangt tevens af van het type bezoeker. Zo blijkt tevredenheid over een bezoek aan monumenten wel tot aanbevelen maar niet tot meer herhaalbezoek te leiden, terwijl een bezoek aan archeologische opgravingen zowel leidt tot meer aanbevelen als een herhaalbezoek. In figuur 2 zijn schematisch deze verbanden weergegeven.



Figuur 2. Het verband uitgedrukt als richtingscoëfficiënten tussen de elementen uit respectievelijk de ondernomen 'monumenten'- en 'archeologische opgravingen'- journey in Twente en de IJsseldelta.

Bij het bezoek aan festivals en evenementen blijkt de tevredenheid onder bewoners van een regio in tegenstelling tot recreanten en toeristen een sterk verband te hebben met de bereidheid tot een herhaalbezoek. In een onderling regionaal vergelijk blijken bezoekers aan erfgoedattracties in Twente meer bereid tot aanbevelen en in de IJsseldelta meer bereid tot een herhaalbezoek. De mate van plaatsverbondenheid beïnvloedt deze loyaliteit en verschilt bovendien tussen bewoners en de andere bezoekerstypen. Voorts heeft dit onderzoek aangetoond dat de betekenis van erfgoed voor de regionale identiteit (h)erkend wordt voor Twente terwijl dit in mindere mate geldt voor de IJsseldelta.

Conclusie

Een effectief vrijetijdsbeleid is gebaat bij het begrijpen van de consumptie van erfgoedattracties door bezoekers. Het verkrijgen van inzicht in de betekenis en waardering via het keuzeproces van de bezoeker met betrekking tot het erfgoedbezoek, de beleving, tevredenheid en daaruit voortvloeiende loyaliteit in de visitors' journey blijkt een geschikte onderzoeksbenadering. Bewoners, recreanten en toeristen kennen een verschillende visitors' journey die mede bepaald wordt door het type erfgoed, verschil in plaatsverbondenheid en samenstelling van het reisgezelschap. Inzicht in de betekenisgeving en waardering van erfgoed in het vrijetijdsgedrag van de bezoekerstypen en tussen de diverse erfgoedattracties biedt onderbouwing voor een betere erfgoedzorg. Passende interventies ten behoeve van marktgerichte beleidsontwikkeling door de aanbieders van erfgoedproducten voor de vrijetijdsbeleving van de onderscheiden bezoekerstypen zijn hierdoor mogelijk. Daarmee kan de groeiende belangstelling voor erfgoed onder bezoekers door overheden en ondernemers benut worden voor een passend erfgoedaanbod en onderscheidende regiomarketing.

Referenties

- Ashworth, G.J. & Graham, B.(eds). (2005). *Senses of Place: Senses of Time*. Aldershot: Ashgate.
- Frijhof, W.T.M. (2007). *Dynamisch erfgoed*. Amsterdam: SUM.
- Gorp, Van B. (2003). *Bezienswaardig?* Dissertatie Universiteit Utrecht. Delft: Ebron.
- Gunn, C. (1984). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. New York: Taylor and Francis.
- Jafari, J. (1989). Socio-cultural Dimensions of Tourism. In: Bystzanowski J. (Ed.). National Case Studies. Vienna, European Coordination Centre for Research and Documentation in Social Sciences. pp. 17-60.
- Kolb, D.A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* 23, pp. 221-232.
- Lane, M. (2007). The visitors journey, the new road to success. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(3), pp. 248-254.
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research* 17 , pp. 367-384.
- Marwijk. R. Van, (2009), *These routes are made for walking*. dissertatie, WUR Wageningen.

- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 27, pp. 460-469.
- Paasi, A. (1991). Deconstructing regions: notes on the scales of spatial life. *Environment and Planning*(Vol. 23).
- Richards, G. (2006). Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp. 261-283.
- Tuan, Y.F. (1974). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes and values*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Tijssen, T. (2010). *De toekomst van Hospitality Business*. Lectorale Rede. Deventer: Saxion
- Verbeek, D. & de Haan, J. (2011). *Eropuit! Nederlanders in hun vrije tijd buitenhuis*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Voss, C. & Zomerdijk L. (2007). Innovation in Experiential Services – An Empirical View. In DTI (Eds), *Innovation in Services* (pp. 97-134). London: DTI.