

Plan van aanpak Nederlands varend erfgoed

Bestuurlijk overleg 'Bruine Vloot'

18 mei 2021 – september 2021

Inhoudsopgave

1. Aanleiding
2. Project organisatie
3. Proces aanpak
4. Uitgangspunten
5. Integrale aanpak
6. Ambitie formulering
7. Advies voor vervolg
 - ❖ Governance
 - ❖ Onderzoek & data
 - ❖ Positionering
 - ❖ Bestemmingsontwikkeling
 - ❖ Marketing
8. Nationaal icoon
9. Opmerkingen BO 18 mei '21
10. Conclusie
11. Planning en begroting



Bron: bonterselburg



1. Aanleiding

Het Nederlands varende erfgoed is een bijzonder uniek stukje Nederland, gevat in een hyper diverse verzameling van verschillende soorten schepen. Al voor de coronacrisis hadden de schepen (en aanverwante sector) het al zwaar te verduren. De coronacrisis raakte hen dan ook extra hard.

De sector heeft een andere werkwijze nodig om hun uniciteit te versterken en hiermee zichzelf op de lange termijn duurzaam te kunnen ontwikkelen. Provincies en gemeenten willen de sector hier graag mee helpen.

NBTC is benaderd om mee te denken over deze opgave. Naar aanleiding van een voorbespreking heeft NBTC een startnotitie (zie extra bijlage) opgesteld waarin een voorstel werd gedaan tot een aanpak om die nieuwe werkwijze een vliegende start te geven.

Het bestuurlijk overleg is op 8 oktober 2020 akkoord gegaan met stap 1 van dit voorstel: **het gezamenlijk formuleren van een gemeenschappelijke ambitie en doelstellingen** (zie extra bijlage).

Doelstelling traject NL varende erfgoed

De sector van het Nederlands varende erfgoed duurzaam ontwikkelen en versterken zodat dit cultureel erfgoed voor de langere termijn behouden blijft.

Perspectief 2030

Deze maatschappelijke opgave sluit aan bij de doelstellingen van *Perspectief 2030*: bezoekers kunnen immers een positieve bijdrage leveren aan het varende en levend houden van het varende erfgoed. Het gaat dan ook over de veranderende rol van toerisme en richt zich nadrukkelijk op het gezamenlijke belang van bewoners, bezoekers en bedrijven.

Bezoekers kunnen zorgen voor aandacht, inkomsten en behoud van het verhaal van het varende erfgoed en de Zuiderzee. Dan moet het aanbod wel makkelijk boekbaar, bereikbaar, bezoekbaar en beleefbaar zijn voor de juiste doelgroep, op de juiste plaats en op de juiste tijd.

Daar komen we alleen als we samen één ambitie weten na te streven. Eén droombeeld. Dat is dan ook het startpunt geweest van dit proces.

Voorliggend document gaat in op deze gezamenlijke ambitie en het proces daar naartoe. Voorts wordt er geadviseerd over het vervolg: welke acties zouden er nu ondernomen moeten worden om het Nederlands varende erfgoed voor de lange termijn duurzaam te ontwikkelen en te versterken.



2. Project organisatie

Omdat bij het formuleren van een gezamenlijke en gedragen ambitie het betrekken van een brede groep stakeholders essentieel is, is door Gastvrije Randmeren en BBZ gestart met het opzetten van een projectorganisatie, die het betrekken van de veelheid aan stakeholders bewaakt.

Vanuit het bestuurlijk overleg 'Bruine Vloot' is een stuurgroep opgezet, die op hun beurt wordt geadviseerd door een werkgroep, waarin de sector in de volle breedte is vertegenwoordigd. Denk hierbij aan schippers, boekingskantoren, beleidsmedewerkers, musea en marketingorganisaties.

In bijlagen 1 en 2 zijn de deelnemers van zowel de stuur- als werkgroep weergegeven.





3. Proces

NBTC heeft de opdracht gekregen om te komen tot een gezamenlijke ambitie en het opstellen van een plan van aanpak om deze ambitie te realiseren. Hiertoe zijn drie sessies georganiseerd met de leden van de werkgroep.

De eerste sessie stond in het teken van Perspectief 2030 en een toelichting op wat in het proces de 'integrale aanpak' genoemd zou worden. Hiermee werd het fundament gelegd voor de tweede sessie waarin samen met de werkgroep vele verschillende elementen van een mogelijk droombeeld werden opgehaald. Deze elementen zijn vervolgens verwerkt tot één ambitie, die in sessie drie opnieuw is getoetst bij de werkgroep.

De geformuleerde ambitie en de vervolgstappen worden in voorliggend plan toegelicht.

Op 15 april 2021 vindt besluitvorming plaats door de stuurgroep.

Op 18 mei 2021 wordt het definitieve plan gepresenteerd tijdens het bestuurlijk overleg 'Bruine Vloot'.

4. Uitgangspunten

Er vallen diverse typen schepen onder de noemers 'Nederlands varend erfgoed' en 'Bruine vloot'.

NBTC is op verzoek van de opdrachtgevers in deze opdracht uitgegaan van deze kaders:

- Historische schepen rondom het Zuiderzee gebied die tegen betaling passagiers vervoeren. Dit betreft:
 - Zeilende oud-vrachtschepen (chartervaart). De opbrengsten dienen voor het levensonderhoud van de eigenaar en het personeel, alsmede voor het onderhoud van de schepen.
 - Zeilende oud vissersschepen (botters) die tegen betaling passagiers meenemen. Deze opbrengsten dienen voor het onderhoud van de botters, om zodoende het erfgoed te behouden.





5. Integrale aanpak NBTC

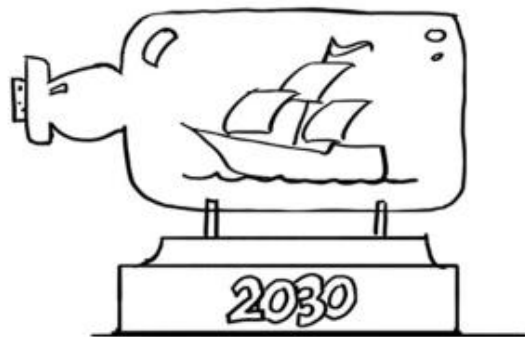
Voor dit traject gebruiken we de integrale aanpak van NBTC. Deze is toepasbaar op bestemming Nederland als geheel, maar ook op de individuele sector, zoals het varend erfgoed. Centraal uitgangspunt is het principe dat bezoekers kunnen bijdragen aan maatschappelijke opgaven. In dit geval het varend erfgoed varend en actueel te houden.

De integrale aanpak start met het formuleren van een gezamenlijke en gedragen ambitie. Dat is de stap waar de werkgroep in drie werksessies aan heeft gewerkt. Waarna door kennis en inzichten te verzamelen, een onderscheidende positionering en relevant aanbod de juiste bezoekers getrokken kunnen worden. In de aanpak zit een logische volgorde, hoewel in de praktijk meerdere stappen naast elkaar kunnen lopen.

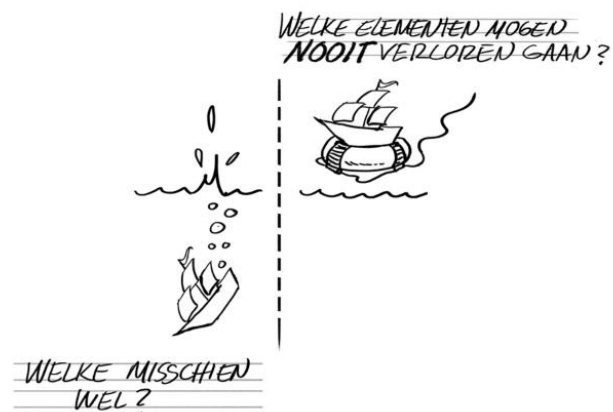
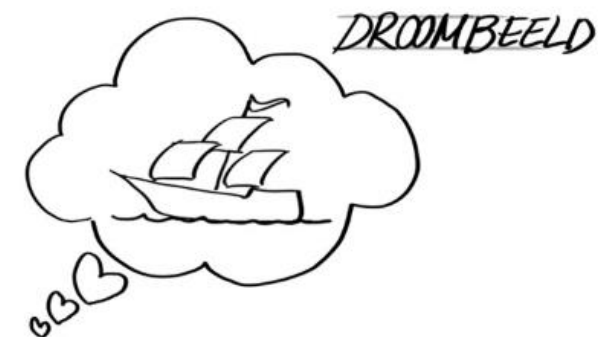
De volgende pagina's weergeven de resultaten van de ambitie formulering met de werkgroep. Op basis van de ambitie heeft NBTC de vervolgstappen die gebaseerd zijn op de integrale aanpak opgesteld.



6. Ambitie



- De ambitie is waarnaar we streven.
- Een droombeeld, ver weg, misschien abstract, maar wel haalbaar.
- Als we samen weten welke kant we op willen, dan kunnen we daarna samen bepalen hoe we daar gaan komen.



Ambitie - verhaal



In 2030 is het Nederlands varende erfgoed uitgegroeid tot een écht Nederlands icoon. De vloot is met zijn karakteristieke klippers, botters en tjalken duidelijk zichtbaar op het water én zichtbaar in de vele dorpen en steden in Nederland. Niet alleen als decor, maar als een levend en varende onderdeel van de Nederlandse identiteit: ieder kind maakt ergens in zijn jeugd mee hoe het is om onderdeel te zijn van zo'n onvergetelijke trip.

Het ontdekken van dat unieke en authentieke gevoel staat hoog op het lijstje van veel mensen in binnen- en buitenland. Zij willen dit bijzondere stukje Nederland ervaren: het vrije en pure gevoel op het water, de weidse landschappen en de vele dorpen en steden waar de vloot thuis is. De schippers en boekingskantoren spelen in op dit verlangen en bedienen daarmee een brede doelgroep van meevarende passagiers.

Het maatwerk dat zij kunnen bieden zorgt er niet alleen voor dat de vloot behouden blijft, maar zorgt er ook voor dat er kan worden geïnvesteerd: in het behoud van erfgoed, maar ook in verduurzaming, nieuwe voorzieningen en in opvolging.

De onderlinge sterke samenwerking tussen schippers, boekingskantoren, botterwerven, provincies, gemeenten, destiniemanagement organisaties en andere instellingen verloopt voorspoedig. Hierdoor vinden bezoekers eenvoudig hun weg naar de beleving die bij hun wensen past. Tegelijkertijd zorgt deze samenwerking ervoor dat als er belemmeringen optreden, die snel en in gezamenlijkheid kunnen worden opgelost.



Ambitie - kernachtig

- Behoud van erfgoed, authenticiteit en ambacht.
- Gezonde sector: rendabel, veerkrachtig, toekomstbestendig, investeren en (indien nodig) moderniseren.
- Schepen, dorpen en steden vertellen een gezamenlijk verhaal.
- Belangrijk en onmisbaar onderdeel van de Nederlandse identiteit.
- Sfeer: authentiek, vrij, weids, puur, natuur, water, de elementen.
- Bekendheid in de samenleving en trots bij bewoners.
- Brede doelgroep: specifieke belevenissen voor specifieke doelgroepen, maatwerk.
- Eenvoudig vindbaar en boekbaar.
- Sterke samenwerking: schippers, boekingskantoren, overheden, destiniatiemanagement organisaties, musea, etc.

Ambitie – in één zin

Het Nederlands varende erfgoed is in 2030 een unieke, authentieke en bloeiende sector, geliefd in Nederland en daarbuiten, waar door samenwerken, investeren en lokale verbinding de prachtige vloot voor toekomstige generaties behouden blijft.



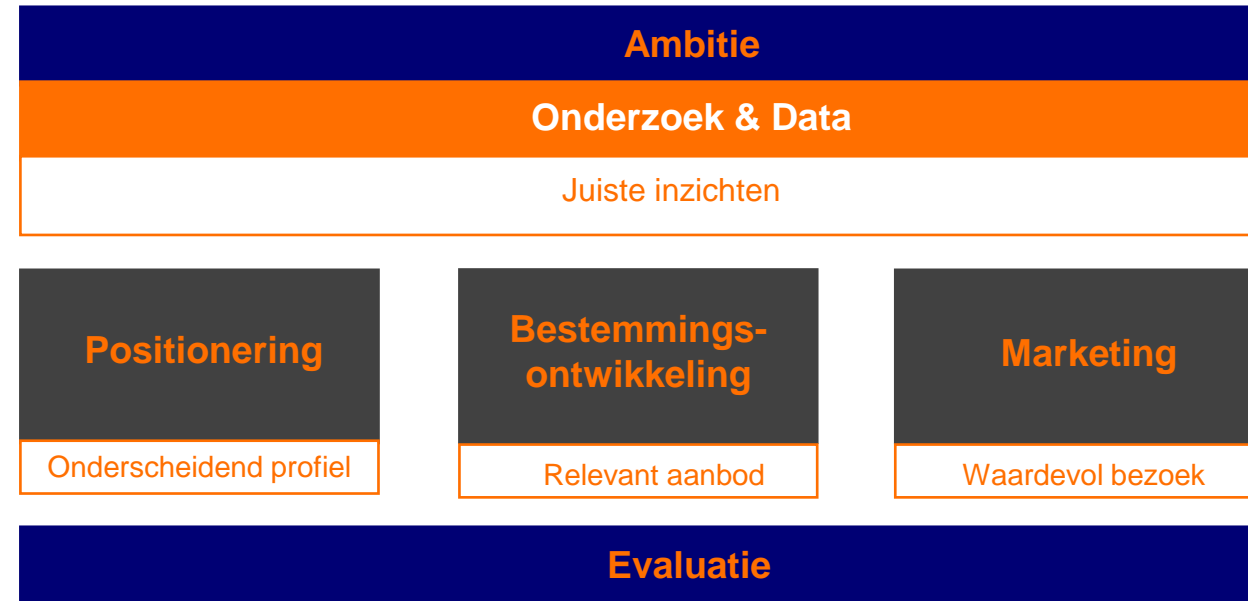


7. Advies voor vervolg

Op basis van de ambitie en de gesprekken in de verschillende werksessies heeft NBTC diverse adviezen opgesteld over het vervolg van dit proces. Daarbij hanteren we opnieuw de integrale aanpak, zoals ook toegelicht op p. 6.

Onderstaande adviezen zijn nodig om de ambitie te kunnen bereiken. De planning en aanzet begroting van deze adviezen staan in een tabel weergegeven op p. 22.

Voorafgaand aan deze adviezen gaan we eerst in op het onderdeel samenwerking. Dit onderwerp en de complexiteit van samenwerken in de wereld van het Nederlands varende erfgoed werd in de gesprekken in de verschillende werksessies zeer vaak benoemd. Daarnaast staat of valt het succes van het vervolgproces met de mate waarin de verschillende belanghebbende partijen bereid zijn elkaar vast te houden en samen te werken aan het gezamenlijke droombeeld.





7.1. Samenwerking

In een sector waar verschillende belanghebbenden samen optrekken, is samenwerking vanzelfsprekend altijd van belang. In het geval van het Nederlands varend erfgoed is dit wellicht nog sterker het geval. Enerzijds omdat de diversiteit aan stakeholders en hun belangen zeer groot is en anderzijds omdat in de gesprekken met de werkgroep het thema *an sich* veelvuldig naar voren kwam.

Daarom is besloten om in de derde sessie extra aandacht te besteden aan dit onderwerp, met hieronder de in die sessie veel genoemde opmerkingen en adviezen:

- Samenwerking wordt door eenieder gezien als enorm belangrijk. "Alleen komen we er niet."
- Men constateert hoe divers de partijen zijn, niet alleen in belang, maar ook in persoonlijkheid en manier van werken.
- De persoonlijke banden en ervaringen uit het verleden hebben veel invloed op de huidige samenwerkingen, soms ook negatief. Daar moet aandacht aan worden besteed.
- Er is behoefte aan één gezicht richting de buitenwereld. Mogelijke rollen gaan van gezamenlijke branding en marketing tot gezamenlijke lobby en belangenbehartiging.
- Een dergelijke samenwerking kan zowel informeel als formeel worden ingericht.
- Een potentieel op te richten organisatie moet 'schoon' zijn van bestaande belangen: nieuwe, frisse blik, zonder oud zeer van vroeger.
- Mogelijke goede voorbeelden: KHN, Veluwe Op 1, Museumvereniging.

Advies NBTC

Stevige en slimme samenwerking zal het Nederlands varend erfgoed enorm helpen bij het bereiken van de geformuleerde ambitie. Een nieuwe, frisse organisatie kan daarbij helpen, maar is niet noodzakelijk. Vooral belangrijk is het adresseren van 'oud zeer', het inventariseren van bestaande belangen en het organiseren van slagkracht.

NBTC adviseert daarom om een externe verkenner aan te stellen die;

- De bestaande relaties en samenwerkingen inventariseert, alsook alle verschillende belangen en hun vertegenwoordigers;
- Een inventarisatie maakt van het draagvlak voor verschillende vormen van samenwerking, inclusief de bijbehorende slagkracht waarover een samenwerkingsvorm kan beschikken;
- Advies uit brengt aan de stuurgroep over de meest gedragen en effectieve vorm van samenwerking.





7.2. Onderzoek & data

Generiek, maar zeker in een sector die zich klaar maakt voor de toekomst, zijn de juiste inzichten van enorm belang. Voor het Nederlands varende erfgoed zijn de laatste jaren diverse specifieke onderzoeken uitgevoerd (o.a. CELTH, 2017 en BMC, 2020). NBTC heeft diverse thema's geïdentificeerd waarop extra onderzoek en monitoring zou kunnen plaatsvinden, waarop de sector kan bouwen.

Generiek staan het huidige aanbod en de toekomstige vraag (en de ruimte daartussen), maar ook het imago centraal. De bijbehorende onderzoeken kunnen een stevige basis bieden voor de acties, waar in 7.3 en 7.4 al op wordt vooruitgelopen.

Los van deze specifieke thema's adviseren we om op reguliere basis kerninformatie over de sector bij te houden, waarin de impact van bezoekers op de sector centraal staat. Hoe ontwikkelen zij zich in aantallen, maar vooral in impact? Hoe gezond is de sector?

Potentiële onderzoeksthema's

- Inventarisatie van het volledige huidige aanbod. Van belevingen op en het verschil in schepen, tot het comfortniveau op schepen en het voorzieningenniveau in havens. Dit is de basis waar vanuit je kan ontwikkelen.
- Verken mogelijke verbreding van doelgroepen waar de sector zich op kan richten, die specifiek bijdragen aan de veerkrachtigheid en rentabiliteit van de vloot. Denk daarbij niet alleen in aantallen, maar vooral ook in bestedingen, potentiële interesse voor het product en behoeftes. Neem ook niet-commerciële doelgroepen in dit onderzoek mee, zoals onderwijsinstellingen.
- Hoe zien deze mogelijk waardevolle doelgroepen het NL varende erfgoed (imago)? Kijk daarbij zowel naar huidige en potentiële bezoekers en verschillende demografieën.
- Identificeer in welke mate het huidige aanbod en imago matcht met de gewenste doelgroep(en). Welke aanpassingen zijn nodig om die gewenste doelgroep te bedienen?

7.2. Onderzoek & data

Advies NBTC

1. Verzamel en inventariseer al het bestaande onderzoek en voeg de (nog relevante) resultaten samen.
2. Analyseer de huidige situatie:
 - Huidige aanbod: Van belevingen op en het verschil in schepen, tot het comfortniveau op schepen en het voorzieningenniveau in havens.
 - Huidige vraag: Welke doelgroepen boeken welk type product? Waar komt men vandaan; wat zijn de bestedingen; wat is de groepsgrootte en wat is de duur van hun trip?
3. Verken daarnaast een mogelijke verbreding van doelgroepen waar de sector zich op kan richten. Deze doelgroepen dragen specifiek bij aan de veerkrachtigheid en rentabiliteit van de vloot. Denk daarbij niet alleen in aantallen, maar vooral ook in bestedingen, potentiële interesse voor het product en behoeftes.
4. Op basis van campagnes en/of testen van proposities kan er een effectmeting worden gedaan op het imago van het Nederlands varende erfgoed in de vorm van een imago onderzoek.

Deze onderzoeken kunnen uitgevoerd worden door externe bureaus i.s.m. NBTC.



7.3. Positionering

Een sterke positionering is onderscheidend en authentiek en helpt om het Nederlands varend erfgoed, de bijbehorende producten en belevenissen te positioneren onder de gewenste doelgroep. Wat is de identiteit en het karakter van de sector? Waar staat het *Nederlands varend erfgoed* voor, wat kan je verwachten?

Een sterk en consistent uitgedragen positionering maakt dat je weet wat je van een sector en van een product kunt verwachten. Een sterk merk staat voor de emotionele band die personen met iets hebben. Maar ook met een sector. Het is het gevoel dat wordt opgeroepen en achtergelaten wanneer iemand met een merk in aanraking komt.

Wanneer je je positionering of je merkidentiteit naar boven hebt gehaald, dien je het te versterken en uit te dragen. Door aan de volgende aspecten te werken, versterk je je identiteit:

- Alle elementen in de sector dienen logisch bij elkaar te passen en elkaar te versterken.
- Het is belangrijk om de merkidentiteit op een consistente manier door te vertalen, toe te passen en in te zetten; in je communicatie en in je producten, alsook middels de mensen zelf (enthousiasme, verhalen, karakter).
- Binnen de sector, maar ook de dorpen en de steden dienen bewoners, ondernemers en bezoekers de identiteit en de waarden te herkennen én te voelen. Dat gebeurt wanneer er een optelsom plaatsvindt van wat je ziet, hoort en voelt.

Een sterke merkidentiteit die op een consistente manier wordt doorvertaald, maakt een sterk merk. En een sterk merk maakt dat je weet wat je van een gebied of stad kunt verwachten. Gebieden of parken die verwachtingen waarmaken, hebben aantrekkingskracht en zorgen voor betrokkenheid.



Voorbeelden merkgidsen met hyperlink

Wat zien we?

We zien een authentiek verhaal, een iconisch product en de kans voor onderscheidende belevingen. Alle elementen zijn aanwezig voor een sterk merk, mits gezamenlijk opgepakt en uitgedragen.

De schepen, het landschap en de steden. Verbonden door een verhaal dat verleden, heden én toekomst met elkaar verbindt.

Sfeer, gevoel: ambacht, vrij, weids, puur, natuur, water, de elementen.

We zien echter ook, dat er momenteel nog geen éénduidige positionering van het Nederlands varende erfgoed is. Nog geen gezamenlijk verhaal of een gezamenlijke naam.

Advies NBTC

Om de ambitie te realiseren om één van de Nederlandse iconen te worden, is gezamenlijke positionering én content een voorwaarde. Samen komen tot een (landelijk) sterk merk.

Gezamenlijk werken aan deze positionering én de activatie daarvan zal ook bijdragen aan het gevoel van collectiviteit. Een gezamenlijke positionering helpt om verbinding én verhaal te maken!

Daarnaast het ontwikkelen van content. Ontwikkel een duidelijke, eenduidige naam. Passend bij het product en herkenbaar bij de gewenste doelgroep. En investeer, samen, in goede content die past bij de positionering. Denk hierbij aan beeld, maar ook aan verhalen, geluid en ambassadeurs. Zorg dat deze content voor de hele sector bruikbaar is en beschikbaar is in meerdere talen. En het toewerken naar een gezamenlijk inspiratie platform waar de gehele vloot vindbaar is en het verhaal wordt verteld. Een centrale 'entree' voor diegenen die de vloot willen leren kennen en bezoeken.

NBTC adviseert dan ook om de positionering als één van de eerste zaken op te pakken. Vaak wordt dit gedaan middels een aantal sessies met een hierin gespecialiseerde partij.



7.4. Bestemmingsontwikkeling

Het totaal aan aanbod maakt of bezoekers het varend erfgoed ook echt kunnen beleven. Het gaat daarbij niet alleen om de schepen zelf, maar de gehele beleving: van reizen naar een haven en de voorzieningen aldaar tot de vaart zelf, de voorzieningen op een schip en de interactie met de bemanning en andere passagiers.

Idealiter sluit de ontwikkeling van dit aanbod precies aan op de positionering én bij de gewenste waardevolle doelgroep(en).

Uitgangspunten

- Een sterke positionering (zie 7.3). Dit versterkt de kernwaarden en draagt precies het juiste gevoel over aan de bezoekers.
- De keuze voor één of meerdere doelgroepen. De ideale doelgroep heeft een match met de ontwikkelde positionering, maar levert zeker ook de juiste economische en sociaal-maatschappelijke impact.

Op basis van de positionering en doelgroepkeuze komen we tot een overzicht van potentieel relevante producten/belevingen, maar ook tot manieren waarop het huidige aanbod kan worden geoptimaliseerd.

Kansen

Voor het Nederlands varend erfgoed liggen er vele kansen om de gehele 'bestemming' (i.e. de ervaring van een bezoeker die gelieerd is aan het varend erfgoed) te ontwikkelen.

Vanzelfsprekend gaat het daarbij om het toepassen van de positionering, zodra deze ontwikkeld is en om het toekomstbestendig maken van de vloot: noodzakelijke aanpassingen (door aangescherpte regelgeving), verduurzaming, maar ook opvolging.

Daarnaast liggen er kansen om naast de bestaande doelgroepen ook nieuwe doelgroepen te bedienen. Doelgroepen die potentieel een grote impact kunnen hebben op de vloot (e.g. door relatief hogere bestedingen), maar nu wellicht nog onvoldoende geprikkeld worden door het aanbod.

Uit de gesprekken met de werkgroepleden blijken hier flinke kansen te liggen, mits er ruimte is voor investeringen. Bijvoorbeeld door het ontwikkelen van nieuwe, specifieke belevingen, bucket-list waardig. Maar ook door het kunnen leveren van maatwerk, om zo met name individuele bezoekers optimaal te kunnen bedienen. Ook ziet men kansen in een grotere diversiteit aan voorzieningen in de havens of het vergroten van het comfort op de schepen.

Advies NBTC

Het ontwikkelen van het aanbod is cruciaal voor de duurzame ontwikkeling van het Nederlands varend erfgoed. Het is mogelijk de bestaande doelgroep iets te verbreden door slimme marketing, maar het aanboren van nieuwe en diverse doelgroepen kan alleen als het aanbod ook aansluit op hun wensen.

NBTC adviseert het Nederlands varend erfgoed daar dan ook zeker op in te zetten. De genoemde onderzoeksthema's uit 7.2, de positionering (7.3) en de hiervoor genoemde elementen voor slimme aanbodontwikkeling kunnen daarvoor handvatten bieden.

Op p. 18 zijn diverse trends weergegeven die op dit moment breed in de samenleving leven en ook tot uiting komen in het bezoekgedrag van diverse doelgroepen. Hierop kan het varend erfgoed inspelen.

Daarnaast is lokale verbinding ook heel belangrijk. Het inzetten op gezamenlijk belang van bewoners, bedrijven en bezoekers en draagt bij aan lokale trots en identiteit.

Tot slot kennis hebben van de trends en ontwikkelingen die plaatsvinden op aanbodontwikkeling is cruciaal. NBTC adviseert daarom ook om ondernemers te laten deelnemen aan inspiratie en/of kennissessies om zo meer kennis op te doen van de huidige trends en ontwikkelingen (verdiepende markt sessie, digitalisering, aanbod jaarrond beleefbaar enz.).



Trends die richting geven



<p>DUURZAAMHEID *DE GROENE VLOOT</p> <p>Duurzaam toerisme</p>	<p>TROTS IDENTITEIT</p> <p>Authenticiteit</p>	<p>ONTSPANNING KOMT VAN ZELF</p> <p>Ontstressen en onthaasten</p>	<p>HOP ON, HOP OF</p> <p>OE! VOLGENDE WEEK PAS WEER!</p> <p>Individuele markt</p>
<p>HET VERHAAL VAN DE OMGEVING!</p> <p>Experience economy</p> <p>SCHIEDENIS VAN NEDERLAND VERTELT AAN DE HAND VAN SCHEREN, WATER & GEBIED</p>	<p>NIET MEER SPARTAANS. (EXTRA LUXE)</p> <p>Comfort</p> <p>BUBBELEN OP ZEE!</p>	<p>Digitale mogelijkheden</p>	<p>PRIVACY AAN BOORD?</p> <p>Uitbreiden doelgroep voor groepsreizen</p>

7.5 Marketing

Marketing, tot slot, gaat om het in beweging krijgen van potentiële bezoekers. Dit is vanzelfsprekend precies dezelfde doelgroep als die we onder 7.4 reeds hebben geïdentificeerd.

Vooraf: marketing is meer dan een slogan, naam of logo. Het gaat om boekingsystemen, evenementen, advertenties, campagnes, vlogs, blogs, artikelen, PR, travel-trade bewerking, etc. Alles waardoor de doelgroep in beweging komt.

De meest effectieve marketing leunt op een stevige positionering (7.3), is gelieerd aan een duidelijk ontwikkeld en herkenbaar product (7.4) en richt zich op een hele specifieke doelgroep. Schieten met hagel (generieke boodschap, groot bereik) is daarbij vaak minder effectief dan een specifieke boodschap bij een niche doelgroep.

In deze context willen we extra benoemd hebben dat effectieve marketing vaak in gezamenlijkheid wordt opgepakt. Hierdoor ontstaat meer slagkracht, wordt de boodschap sterker en is het uiteindelijke effect groter. Samen maken we de taart groter, zodat eenieder een groter puntje kan pakken.

Specifiek ook voor het Nederlands varend erfgoed liggen er enkele kansen, die samen met de werkgroep zijn geïdentificeerd, zie hiernaast.

Advies NBTC

- Vind de kanalen waar de gewenste doelgroep te vinden is en investeer in bekendheid op die kanalen.
- Vat dit in grotere, veelomvattende campagnes i.p.v. eenmalige acties. Een terugkerende boodschap heeft immers een groter effect.

8. Nationaal icoon

In de ambitie-sessies kwam het regelmatig terug: het varende erfgoed als nationaal icoon. Ook is tijdens het symposium van 4 maart 2021 de droom op tafel gelegd om met het Nederlands varende erfgoed de Unesco Werelderfgoed status te verkrijgen.

Voor beide ambities geldt dat deze verder gaan dan het voormalige Zuiderzee gebied en de bijbehorende havens en vloot. Ook de vloot in bijvoorbeeld Zeeland en Zuid-Holland zou dan meegenomen dienen te worden.

NBTC juicht deze meer geografische spreiding zeker toe, echter: de eerste opgave ligt erin om samenwerking en de daaruit voortvloeiende acties te bewerkstelligen in het voormalige Zuiderzee gebied. Vanuit daar kan vervolgens verder worden gebouwd.



Bron: De Stentor

9. Opmerkingen n.a.v. BO 18 mei '21

Maatschappelijk belang van de bottervloot

Nederland is onder andere groot geworden door de visserij. Niet alleen de visserij was belangrijk, maar ook alle ambachten er omheen zoals zeilmakers, touwslagers, mastenmakers, de scheepswerven etc. De aanblik van deze houten zeilschepen, gebruikt als vissersschepen op de voormalige Zuiderzee, in de historische Zuiderzeehavens of op het water, maakt onderdeel uit van de rijke geschiedenis en unieke kennis van de Nederlandse zeilvaart als vanouds zeevarende natie. Het is dus niet verwonderlijk dat de schepen onderdeel zijn van het DNA van een havenplaats. De botters en andere voormalige Zuiderzee visserijschepen zijn belangrijk voor de gemeente en provincie waarin ze liggen en zorgen mede voor het stadgezicht. Daarnaast hebben ze een maatschappelijke functie en zijn de vrijwilligers rondom de botterwerf en het museum de dragers en schatbewaarders van dit cultureel historisch varend erfgoed.

Één deel van de ambitie van het traject varend erfgoed NL is "Behoud van erfgoed, authenticiteit en ambacht. De schepen zijn een belangrijk en onmisbaar onderdeel van de Nederlandse identiteit". Deze ambitie geldt voor de hele vloot, maar voor de houten botters in het bijzonder.

De doelstelling van de botterverenigingen en stichtingen is niet om winst te maken, ze hoeven niet van het toerisme te leven, maar om inkomsten te genereren om het erfgoed te behouden voor de toekomstige generaties. Echter zij hebben de bezoekers en bedrijven die meevaren (al dan niet tijdens evenementen) wél nodig om de schepen in vaart te kunnen houden en daarmee de ambachten en kennis in stand te houden. Om kennis en kunde te bewaren zijn een aantal werven leerwerkbedrijven voor leerlingen van de hout- en meubelindustrie en MBO houtbewerking. Op deze manier wordt het ambacht overgedragen aan een nieuwe generatie. Voor de hiervoor opgeleide leermeester en het proces rond de stagiaires is continuïteit belangrijk.

9. Opmerkingen n.a.v. BO 18 mei '21

Daarnaast is er nog een aspect wat moeilijk in woorden is te vatten maar wel heel belangrijk is: de maatschappelijke functie van de botters als een soort buurthuis. Bewoners van dorpen en buurten ontmoeten elkaar in dorps- en buurthuizen. Vaak zijn die in eigen beheer van vrijwilligers. Het dorps- of in dit geval de scheepswerf, is een ontmoetingsplaats en bestaat vooral dankzij de inzet van vrijwilligers. Ze leveren een belangrijke bijdrage aan de leefbaarheid. Alhoewel het buiten de scope van deze opdracht lijkt te vallen, is dit wel een belangrijk aspect: zonder vrijwilligers zullen deze historische schepen verdwijnen. Het is noodzakelijk om niet alleen het grote publiek maar ook de jongere generaties enthousiast te maken; niet alleen om een dagje mee te gaan varen, maar ook om zich te inzetten voor hun lokale bottervloot.

Daarnaast is de werf een bijzonder plaats voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt en zorgt het voor een natuurlijke re-integratie. De vele vrijwilligers vormen een warme deken en zorgen voor een veilige plek voor mensen in een soms lastige situatie.



9. Opmerkingen n.a.v. BO 18 mei '21

Uitbreiding gebied en scheepstypen

Om het verhaal van de schepen en het gebied zo goed mogelijk te kunnen vertellen is er in eerste instantie gekozen om dit vanuit het Zuiderzeeverhaal te doen. De schepen, varende met gasten, zijn verantwoordelijk voor het in stand houden van het culturele en immaterieel erfgoed.

Een nuancering is hier wel op zijn plaats, we spreken over maritiem erfgoed, maar formeel is hier nog geen sprake van; er wordt nog onderzocht of het mogelijk is om erkenning te krijgen van de cultuurhistorische waarde. Het gaat dan met name over de activiteit of de samenhang van activiteiten en de rol die de schepen (die wel of niet van historische waarde zijn) daarin spelen.

Gevoelsmatig is het voor iedereen duidelijk dat een schip geen mast hoeft te hebben om cultureel erfgoed te zijn. En dat skûtsjes en de vele ander scheepstypen ook tot het cultureel erfgoed behoren. Toch is de werkgroep van mening dat het beter is om klein te beginnen met een duidelijk afgebakende groep. De aanbeveling voor dit traject is dat de focus moet liggen op varende erfgoed dat beleefd kan worden. De (zee)zeilende chartervaart en de bottervloot. Zij vertellen het verhaal van de voormalige Zuiderzee (met een link naar het waddengebied met een UNESCO status.)

De Friese meren, de Loosdrechtse plassen en de Zeeuwse wateren hebben inmiddels een gevestigde naam. De voormalige Zuiderzee heeft zeker niet minder te bieden maar mist haar bekendheid. Als gebiedspromotie heeft de Zuiderzeekust een belangrijk toegevoegde waarde.

9. Opmerkingen n.a.v. BO 18 mei '21

De schepen die niet helemaal binnen deze scope vallen maar die wel dit verhaal vertellen, kunnen in het kielzog van het traject meegenomen worden. Denk hierbij aan de fietsboten die niet alleen in de havens afmeren maar de gasten ook het achterland in brengen. Of aan de "IJzeren Vloot" in Utrecht. Uiteraard spelen de maritieme festivals zoals Sail Amsterdam, de skutjes en bijvoorbeeld de Hydrograaf (al was het maar omdat het 1 keer per jaar de pakjesboot van sinterklaas is) een belangrijke rol bij de beeldvorming.



10. Conclusie



Het Nederlands varend erfgoed wil zichzelf duurzaam ontwikkelen en versterken, zodat dit unieke culturele erfgoed voor de lange termijn behouden blijft en echt onderdeel wordt van de Nederlandse identiteit. De werkgroep heeft, met ondersteuning van NBTC, in een drietal sessies gewerkt naar een stevige en vooral gezamenlijke ambitie voor het varend erfgoed.

Deze ambitie is geen utopie, maar echt bereikbaar. In dit document zijn op diverse vlakken aanbevelingen gedaan hoe die ambitie bereikbaar kan worden.

Hoewel de diverse adviezen een logische volgorde bevatten, kunnen verschillen trajecten tegelijkertijd worden opgepakt. Daarmee zorgen we voor tempo en creëren we momentum, want hoewel we ons richten op de lange termijn, heeft het varend erfgoed ook nu ondersteuning nodig.

Start daarbij met het ontwikkelen van de samenwerking, want alleen samen ontstaat voldoende slagkracht om het Nederlands varend erfgoed te ontwikkelen tot een écht Nederlands icoon. Zo'n icoon ontwikkel je niet zomaar. Dit vraagt inzet en commitment van alle betrokkenen op de lange termijn.

Daarnaast kan op korte termijn gewerkt worden aan een stevige gezamenlijke positionering, dat de basis kan vormen voor een gezamenlijk platform en diverse marketingactiviteiten.

Naast deze acties, zullen er ook voor de lange termijn trajecten moeten worden geïnitieerd, zoals het doorontwikkelen van het bestaande aanbod: schepen, maar ook havenvoorzieningen, verduurzaming, etc. Daarnaast realiseert NBTC zich dat er daarnaast ook verschillende trajecten lopen die zich buiten de scope van dit advies afspelen.

NBTC adviseert daarom om een projectleider aan te stellen die de verschillende genoemde trajecten in samenhang met elkaar coördineert.

Op basis van dit advies heeft NBTC een grove planning opgesteld voor de diverse benoemde acties (p. 22). Voor zover mogelijk is daar een grove kostenindicatie aan toegevoegd.

10. Planning en aanzet begroting

Fase 1: start najaar 2021		
Activiteit	Uitvoering***	Budget
<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerkingsvormen opzetten en verkennen – verstevigen samenwerking • Opstarten diverse onderzoekstrajecten (inclusief inventarisatie bestaand onderzoek, vraag/aanbod, verkenning verbreding doelgroep) • Co-creatie gezamenlijke positionering (incl. oplevering merkgids) • Aanbodontwikkeling – quick wins (e.g. sessie bewoners betrekken, sessie digitale belevingen) • Actief strategisch advies en ondersteuning vanuit NBTC (1 juni t/m 31 december 2021)* 	Extern NBTC en extern Extern NBTC NBTC	30.000 euro 20.000 euro 30.000 euro 20.000 euro 20.000 euro
Inschatting kosten Fase 1** <i>Afhankelijk van exacte grootte en complexiteit van de opdrachten.</i>		120.000 euro
Fase 2: 2022		
Activiteit	Uitvoering***	Budget
<ul style="list-style-type: none"> • Onderzoek fase 2 (verbreding doelgroep, imago onderzoek) • Uitvoering branding (video, fotografie, logo/huisstijl) • Opzetten gezamenlijk inspiratie platform • Start met eerste marketing-communicatie activiteiten 	NBTC en extern Extern Extern DMO's en mogelijk NBTC en externen	50.000 euro 50.000 euro 50.000 euro 200.000 euro
<ul style="list-style-type: none"> • Actief strategisch advies en ondersteuning vanuit NBTC (1 jan t/m 31 december 2022)* • Start met realisatie aanbodontwikkeling <i>De kosten hiervoor kunnen op dit moment nog niet bepaald worden en zijn derhalve niet opgenomen in dit overzicht.</i> 	NBTC Extern	35.000 euro
Inschatting kosten Fase 2** <i>Afhankelijk van exacte grootte en complexiteit van de opdrachten.</i>		385.000 euro
Fase 3: vanaf 2023		
Activiteit	Uitvoering***	Budget
<ul style="list-style-type: none"> • Integrale marketingcampagne • Aanbodontwikkeling – lange termijn <i>De kosten hiervoor kunnen op dit moment nog niet bepaald worden en zijn derhalve niet opgenomen in dit overzicht.</i> 	DMO's en mogelijk NBTC en externen Extern	500.000 euro per jaar**

*) exclusief reiskosten

**) exclusief BTW

***) de activiteiten kunnen grotendeels door externe partijen worden uitgevoerd. Deze kan NBTC desgewenst adviseren. Echter de onderzoekstrajecten kan NBTC primair op zich nemen en externe bureaus/samenwerkingspartijen inschakelen om door hen bepaalde onderzoeken te laten uitvoeren. Tot slot kan NBTC in elke fase als strategisch business adviseur fungeren. Hiermee is NBTC 8 uur per week beschikbaar als sparringpartner en klankbord voor projectleider. Zij helpt actief mee met het opstellen van offerte-uitvragen, de selectie van partijen en het monitoren van voortgang. Zet actief in het netwerk van NBTC in om varend erfgoed te verbinden aan andere verhalen van Nederland. En heeft een actieve rol in de pilots aanbodinnovatie.





www.nbtc.nl

Ewout Versloot

Britt de Bruin

Angelique Vermeulen





10. Bijlagen





Bijlage 1

Naam	Organisatie
Jop Fackeldey (voorzitter)	Provincie Flevoland
Rita Braam (secretaris)	Gastvrije Randmeren
Eddy van Hijum	Provincie Overijssel
Peter van 't Hoog	Provincie Gelderland
Avine Fokkens	Provincie Friesland
Sicko Heldoorn	BBZ
Albert Holtland	Gastvrije Randmeren
Patrick Poelmann	Namens de Bidders
Bauke Dam	Vereniging van Zuiderzeegemeenten

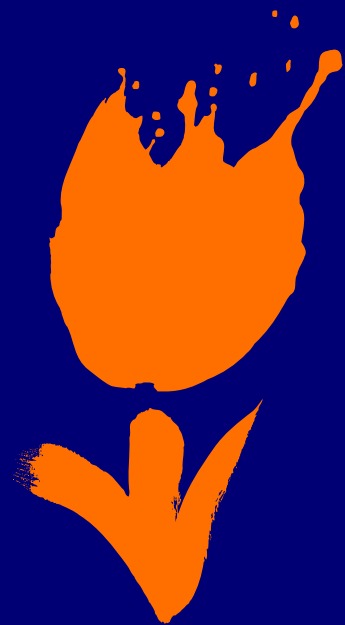
Coördinator: Rita Braam

Bijlage 2



Naam	Organisatie	Zetel werkgroep	Vertegenwoordiger stuurgroep
Erna Palland	Gemeenten Kampen	Gemeente Randmeren	Gastvrije Randmeren
Hans de Haan	Provincie Overijssel	Provincies Westkust	Provincie Overijssel
Hendrik Willem Nieuwenhuis	Provincie Gelderland	Provincie Gelderland	Provincie Gelderland
Martin Cnossen	Merk Fryslan	Marketing organisatie Friesland	Provincie Friesland
Jeroen Kor	Holland Boven Amsterdam	Marketing organisatie Noord-Holland	Vereniging van Zuiderzeegemeenten
Pam Wennekes	DEBBZ	Werkgroep chartervaart	Vereniging BBZ
Cockie Schilperoord	Schipper/eigenaar	Werkgroep chartervaart	Vereniging BBZ
Tsjerk Hesling Hoekstra	Schipper/eigenaar	Werkgroep chartervaart	Vereniging BBZ
René van Hasselt	Schipper/eigenaar	Werkgroep chartervaart	Vereniging BBZ
Pouwel Slurink	Voorzitter TCN	Boekingskantoren	
Mark Jongedijk	Slaapschepen	Boekingskantoren	
Agaath de Weerd	Voorzitter Zuiderzeespan	Botters	Botters
Karel Helder	Voorzitter vereniging Botterbehoud	Botters	Botters
Alida Hilberdink	Visit Flevoland	Provincie Flevoland	Provincie Flevoland
Stephan Warnik	Zuiderzee museum	Musea	Vereniging van Zuiderzeegemeenten
N.t.b.	Erfgoeddeal	Erfgoeddeal	Provincie Flevoland en provincie Overijssel

Coördinator: Pam Wennekes



NBTC

Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen