

Het Nederlands varende erfgoed

Startnotitie – voorstel aanpak

Inleiding

Door de coronacrisis is het varende erfgoed¹ harder geraakt dan ooit. Het kabinet heeft inmiddels 15 miljoen euro vrijgemaakt om het varende erfgoed te steunen in deze tijd. Ook provincies en gemeenten willen de sector graag helpen en versterken vanwege de uniciteit van het varende erfgoed dat een belangrijk verhaal van Nederland vertelt en met name van de Zuiderzee. De sector zelf is bereid om zich verder te verenigen en te ontwikkelen, maar kan dit niet alleen.

In het 'bestuurlijk overleg (BO) Bruine Vloot' is gesproken over hoe het varende erfgoed nu ondersteund kan worden en voor de toekomst duurzaam versterkt kan worden (zie bijlage wie bij het BO is aangesloten).

Voorstel is tot stand gekomen in voorbespreking met werkgroep marketing: Annerieke Veldkamp (Beleidsadviseur Recreatie & Toerisme, provincie Flevoland), Pam Wennekes (Beleidsmedewerker Debbz) en Pouwel Slurink (eigenaar Naupar en betrokkenen bij vereniging Hollandse Zeilvloot). N.a.v. de voorbespreking heeft NBTC voor bestuurlijk overleg op 8 oktober 2020 een voorstel opgesteld hoe het varende erfgoed verder kan ontwikkelen en duurzaam versterkt kan worden in samenhang met het verhaal van de Zuiderzee. Toerisme kan immers een goede bijdrage leveren aan deze maatschappelijke uitdaging door waardevolle bezoekers op de juiste momenten naar de juiste plaats te trekken.

Daarbij kan het gaan om de versterking van de beleving van het Zuiderzee verhaal, museale samenwerking, gezamenlijke positionering van het varende erfgoed, verbinding met regio's en verhaallijnen, productontwikkeling voor de juiste doelgroep en uiteraard promotie.

Het voorstel is om dit integraal aan te pakken vanuit de gedachte dat toerisme een middel is om bij te dragen aan een maatschappelijke ambitie. Daarvoor moet er nog wel wat gebeuren. Hieronder wordt toegelicht hoe dit aangepakt kan worden en wat daarvoor nodig is.

Perspectief 2030

De landelijke visie [Perspectief Bestemming Nederland 2030](#) gaat over de veranderende rol van toerisme en richt zich nadrukkelijk op het gezamenlijke belang van bewoners, bezoekers en bedrijven. Het streven is dat iedere Nederlander profiteert van toerisme.

Toerisme kan ingezet worden als middel om bij te dragen aan maatschappelijke opgaven. Zo kunnen bezoekers bijdragen aan het algemeen en gedeeld belang (welzijn en welvaart) van Nederland. Om dit belang te kunnen dienen en te bouwen aan een geliefde, waardevolle en leefbare bestemming zijn een aantal strategische prioriteiten geformuleerd die centraal staan in de ontwikkeling richting

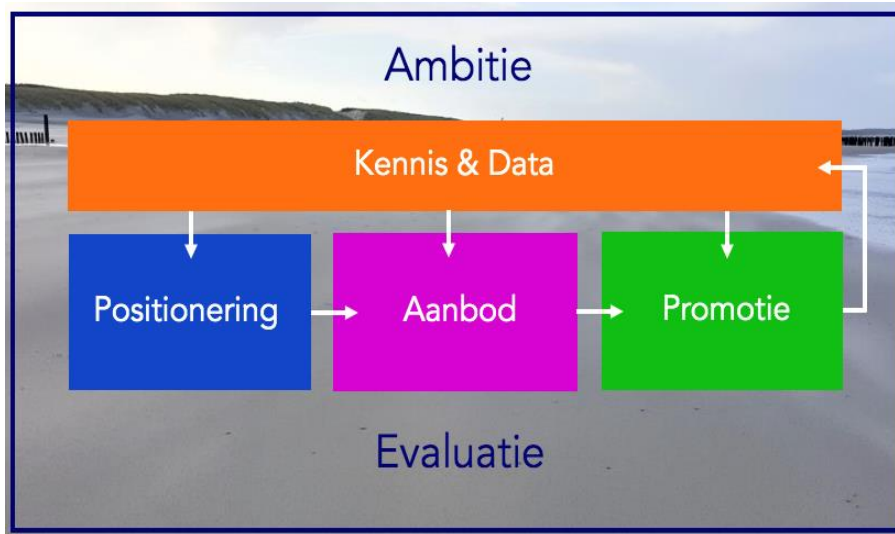
¹ Er zijn verschillende benamingen binnen deze maatschappelijke opgave zoals de Bruine Vloot, maritiem erfgoed, Hollandse Zeilvloot en het Nederlands varende erfgoed. De voorlopige werktitel van deze maatschappelijke opgave is het Nederlands varende erfgoed.



2030. Deze prioriteiten zijn: lusten en lasten in balans, Nederland overal aantrekkelijk, toegankelijk en bereikbaar, verduurzaming moet en een gastvrije sector.

Integrale aanpak

Om ondernemers, steden, streken en regio's op de juiste manier te kunnen faciliteren, heeft NBTC een aanpak ontwikkeld die toepasbaar is op de bestemming Nederland als geheel, regionale of lokale bestemmingen, individuele bedrijven en sectoren. De aanpak kan worden gebruikt voor het duurzaam ontwikkelen van de bezoekerseconomie van provincies, regio's en steden. Zie de afbeelding hieronder voor de visualisatie van de aanpak met bijbehorende toelichting.



Het actueel en levendig houden van het varend erfgoed is een maatschappelijke opgave waar toerisme aan kan bijdragen. Bezoekers kunnen door belangstelling te tonen en door te boeken, te bezoeken ervoor zorgen dat het varend erfgoed en het Zuiderzee verhaal onder de aandacht blijven, er inkomsten zijn en het verhaal verder wordt verteld. Voorwaarde is dat het aanbod boekbaar, bereikbaar, bezoekbaar en beleefbaar is voor de juiste doelgroep(en) op de juiste plaats en tijd. Een gezamenlijke, gedragen ambitie is nodig waarna door kennis en inzichten te verzamelen, een onderscheidende positionering en relevant aanbod de juiste bezoekers getrokken kunnen worden.

In de aanpak zit dus een volgorde, waardoor uiteindelijk alle inspanningen bij elkaar optellen. Wanneer de stappen naast elkaar of door elkaar worden uitgevoerd, bestaat het gevaar dat er uiteindelijk een discrepantie optreedt. Hieronder wordt dit ook nader toegelicht.

Organisatie

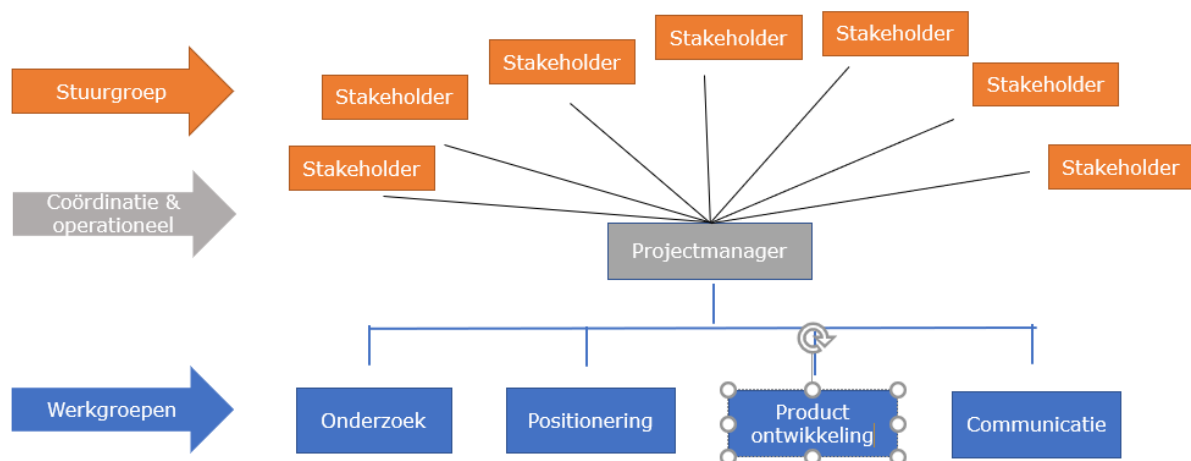
Een duurzame ontwikkeling start met de organisatorische structuur; een samenwerkingsverband. Alleen op deze manier kan gezamenlijkheid en uiteindelijk draagvlak gecreëerd worden. De eerste stap is dan ook om een samenwerkingsverband op te zetten met de stakeholders in en om de sector. Hierbij kan gedacht worden aan de volgende partijen:

- Overheden (provinciaal en lokaal);
- Sector-organisaties;
- Ondernemers (schippers);

- Marketingorganisaties;
- Stichtingen en verenigingen met vrijwilligers (lokale bruinevloot clubs);
- Stichtingen en verenigingen van behoudsorganisaties (de federatie van varend erfgoed);
- Het Nederlands visbureau te Den Haag (promotie vissector);
- Andere sectoren zoals musea, vervoerders, VVV, detailhandel enzovoort (die invloed uitoefenen op het Nederlands varend erfgoed);
- Bewoners;
- Kennisinstellingen.

Vaak wordt in de organisatie-structuur van projectorganisaties gewerkt met een bestuurlijk overleg (stuurgroep) en één of meerdere werkgroepen. De projectmanager in onderstaand figuur dient onafhankelijk te zijn. NBTC heeft een netwerk aan geschikte projectmanagers en kan hierin desgewenst adviseren.

Zie figuur hieronder: voorbeeld van een project-organisatie.



1. Ambitie (en doelstellingen)

Wanneer een organisatie-structuur is geïmplementeerd, is de eerste stap om samen met de betrokken partijen een gezamenlijke ambitie te formuleren. Wat is de stip op de horizon? Het is van groot belang dat in het vervolg van het proces iedere stakeholder met hetzelfde uitgangspunt aan tafel zit. Vanzelfsprekend mag ieder daarnaast zijn eigen doelen nastreven, maar binnen het samenwerkingsverband is het van belang dat deze individuele ambitie en doelen uiteindelijk wel optellen tot de gezamenlijke ambitie.

De ambitie en doelstellingen dienen te worden vastgesteld in het bestuurlijk overleg.

Om te komen tot een gezamenlijke ambitie, kunnen de volgende vragen gesteld worden:

- Wat zijn de gezamenlijke behoeftes?
- Wat zijn de uitdagingen van de verschillende stakeholders? Hoe kan toerisme en recreatie hieraan bijdragen?
- Kan hier een gezamenlijke uitdaging uit gedestilleerd worden?
- Wat is het gezamenlijk droombeeld?

Het is raadzaam om in de formulering van de ambitie wel een termijn in gedachten te nemen om de ambitie realistisch te maken. Deze termijn mag gerust een periode beslaan van een aantal jaren.

Uit de ambitie vloeien doelstellingen voort. Wat is er nodig om de ambitie te bereiken? Wat kan er op korte termijn al gerealiseerd worden en wat op de langere termijn?

2. Onderzoek en data – wat weten we?

Effectieve (duurzame) ontwikkeling van het varend erfgoed begint bij relevante inzichten. In deze fase is het van belang om je onderzoeksvraag vast te stellen. Deze is gebaseerd op de ambitie en de daar bijbehorende doelstellingen.

In deze fase kunnen de volgende stappen gehanteerd worden:

- 1.** Op basis van de ambitie en doelstellingen worden vraagstukken geformuleerd: welke inzichten zijn relevant en noodzakelijk?
- 2.** Inzichtelijk maken welke inzichten er wel/niet zijn. Voor het varend erfgoed hebben al diverse onderzoeken plaatsgevonden. Geven deze antwoord op de onderzoeksvragen of is er aanvullend onderzoek nodig?

3. Positionering – wat is onderscheidend en relevant?

Positionering staat voor het uitdragen van je DNA, je identiteit. Wat is het DNA, de identiteit van het varend erfgoed? Waar staat het voor; welke waarden draagt het in zich en welk verhaal vertelt het varend erfgoed? Waarin is het varend erfgoed onderscheidend van andere producten en belevingen?

Een sterke merkidentiteit die op een consistente manier wordt doorvertaald, maakt een sterk merk. Een sterk merk maakt dat mensen (bijvoorbeeld bezoekers) weten wat je van een product of beleving kunt verwachten. Ondernemers en sectoren die verwachtingen waarmaken hebben aantrekkingskracht en zorgen voor betrokkenheid.

Vaak wordt een sterk merk ontwikkeld middels een aantal werksessies met hulp van een extern bureau. Het is ook hier van essentieel belang dat de diverse stakeholders hierbij aansluiten en er op deze manier draagvlak ontstaat voor de uiteindelijke positionering en de doorvertaling ervan.

4. Bestemmingsontwikkeling - wat is er en wat is er nog nodig?

Relevant aanbod is nodig om bezoekers naar het varend erfgoed te trekken. Hierin is het van essentieel belang dat het aanbod past bij het DNA van deze sector én in het belang is van bewoners, bezoekers en bedrijven.

Bestemmingsontwikkeling kent dus 2 vertrekpunten:

- De positionering – sterk merk (zie vorige paragraaf)
Producten en belevingen dienen te passen bij het DNA van het varend erfgoed om op deze manier de betreffende positionering te versterken en uit te dragen.



- Doelgroepkeuze
Welke doelgroep sluit het beste aan bij de positionering of is er een ambitie om andere doelgroepen aan te trekken? Wat zijn de behoeften van deze doelgroep?

Op basis van de positionering en doelgroepkeuze kan gekomen tot een overzicht van relevante producten/belevingen. Vervolgens dient er gekeken te worden of dit aanbod al aanwezig is of dat dit nog ontwikkeld, verbonden of versterkt dient te worden.

5. Marketing – hoe bereiken we de gewenste doelgroep?

Gerichte marketing is nodig voor het uitdragen van je merk en het daadwerkelijk aantrekken van waardevolle en gewenste bezoekers. De marketingactiviteiten dienen gericht te zijn op de bezoekers die passen bij het varend erfgoed. De eerdere ontwikkelingen zijn bepalend welke boodschap en kanalen er ingezet dienen te worden om het varend erfgoed verder te promoten.

6. Evaluatie en vervolg – wat ontbreekt er en hoe meten we succes?

Het evalueren van strategie, beleid en activiteiten is essentieel. Enerzijds om inzicht te krijgen in de effectiviteit van de ondernomen acties, maar anderzijds ook om in te kunnen spelen op veranderende behoefte van bezoekers en de impact van die bezoekers op het varend erfgoed. Hierin is het belangrijk om de onverwachte effecten of gebeurtenissen mee te nemen. Dit maakt het mogelijk om bij te sturen zowel op strategisch- als uitvoerend niveau.

Meer informatie over deze aanpak? Zie link: [NBTC Focus Magazine 2020-2023](#).

RoI NBTC

NBTC kan volgens bovenstaande aanpak het proces begeleiden en coördineren. Voor de eerste periode is het aan te raden om met de organisatie structuur en het vaststellen van ambitie en doelstellingen te beginnen. Om te komen tot een gedragen ambitie en doelstellingen is het raadzaam om een externe partij dit proces te laten faciliteren.

Begroting

Om daadwerkelijk dit plan van aanpak te kunnen implementeren is wel een voorwaarde dat partijen zich realiseren om daadwerkelijk stappen te kunnen ondernemen er fikse investeringen nodig zijn voor o.a. investeringen in onderzoek, positionering, concrete product ontwikkeling en ontsluiting en marketing. Voor de realisatie van stap 1 (ambitie en doelstellingen) moet gedacht worden aan een bedrag van €10.000.



Bijlagen

- **NBTC achtergrond**
- **Achtergrond en aanleiding varend erfgoed**
- **Naam Bruine Vloot of Hollandse Zeilvloot**
- **Betrokkenen**
- **Bestuurlijk overleg**
- **Bestuur Zuiderzeegemeenten**

1. NBTC achtergrond

Achtergrond NBTC

NBTC is al meer dan 50 jaar verantwoordelijk voor de branding en marketing van de bestemming Nederland. Waar vroeger promotie vooral belangrijk was is er sinds twee jaar een kanteling van promotie naar spreiding van bezoekers en ontwikkeling van bestemming Nederland tot duurzame toekomstbestendige bestemming waar toerisme bijdraagt aan maatschappelijke opgaven en elke Nederlander profijt heeft van toerisme.

Landelijke visie toekomst toerisme

NBTC streeft ernaar iedere Nederlander te laten profiteren van toerisme. Hiervoor ontwikkelden we eerder met vele belanghebbenden [Perspectief Bestemming Nederland 2030](#). Deze nationale visie op toerisme gaat over de veranderende rol van toerisme en richt zich nadrukkelijk op het gezamenlijke belang van bewoners, bezoekers en bedrijven. Vijf prioriteiten staan centraal bij het realiseren van onze visie:

- Lusten en lasten in balans: meer lusten van toerisme dan lasten
- Nederland overall aantrekkelijk: meer steden en regio's op de kaart als aantrekkelijke bestemming
- Toegankelijk en bereikbaar: eenvoudig te bereiken steden en regio's
- Verduurzaming moet: een leefomgeving met minder verspilling en vervuiling
- Een gastvrije sector: een gastvrije bestemming Nederland

Ook voor NBTC vormt [Perspectief 2030](#) het kader bij de positionering, ontwikkeling en marketing van bestemming Nederland. In aansluiting op de al eerder ingezette koers en genoemde doelstellingen richten we ons hierbij op de kerntaken [Intell & Insights, Strategy & Branding](#), [Destination Development](#) en [Marketing](#).

Offensief Duurzaam herstel

De toerismesector wordt ongekend hard geraakt door de coronacrisis. Het inkomend- en binnenlands toerisme ligt nagenoeg helemaal stil, met enorme gevolgen voor onder meer vakantieparken, hotels, vervoersbedrijven, attracties en de culturele sector. Wanneer de tijd rijp is moet Nederland versneld en met kracht bezoekers uit binnen- en buitenland zien terug te winnen. Uiteraard ligt de focus voor de sector, voor ondernemers en overheden, momenteel op de noodzakelijke steunmaatregelen, om ervoor te zorgen dat men het hoofd überhaupt boven water houdt. Gelijktijdig werkt NBTC samen met partners achter de schermen aan de aanpak voor een landelijk herstell-offensief, zodat we, zodra de tijd rijp is, versneld aan de slag kunnen gaan met het



duurzame herstel van de bezoekerseconomie in ons land.

Voor actuele informatie, zie link: [Offensief Duurzaam Herstel Bestemming NL](#)

2. Achtergrond en aanleiding varende erfgoed

Probleem

Door de coronacrisis is de chartervaart in acute problemen gekomen. De chartervaart telt zo'n 400 schepen die onder normale omstandigheden hun inkomsten halen door met passagiers korte of lange tochten op zee en door het rivierenland te maken. Dit gebeurt voornamelijk in de periode maart tot en met oktober. In de winter wordt aan de schepen gewerkt. Dat is niet alleen nodig voor het behoud van het schip maar ook om aan de strenge certificeringseisen te kunnen voldoen voor passagiersschepen. Door de coronacrisis vallen de inkomsten van de schippers weg. Op een schip is het niet of beperkt mogelijk de anderhalve meter-regels in acht te nemen.

De sector

De chartervaart bestaat uit voornamelijk historische schepen veelal in particulier bezit, in het bezit van verenigingen of van ondernemers en telt zo'n 300 schepen voor de binnenvaart, 50 voor de motorpassagiersvaart en 50 voor de zeevaart. De schepen liggen in havens, worden onderhouden op scheepswerven, varen door grachten, kanalen of op zee. De vloot is uniek, niet alleen voor Europa maar wereldwijd. Het is Nederlands erfgoed in een permanente vrij toegankelijke expositie. Het is een onderdeel van de maritieme cultuur van Nederland. Het varende maritieme erfgoed, de havens, werven en scheepsbouwambachten en de vele maritieme evenementen trekken veel publiek en maken deel uit van de identiteit en beeldkwaliteit van havensteden. Zij dragen bij aan de lokale en regionale economie. De chartervaart is het door ondernemers commercieel geëxploiteerde deel van de veel grotere Nederlandse vloot van historische schepen.

Nauw verwant met de chartervaart is de niet-commerciële vaart met historische schepen zoals de Botter Vloot en andere scheepstypes karakteriserend voor de Zuiderzeevloot. Deze schepen worden vaak beheerd door verenigingen of stichtingen, bemand door vrijwilligers en gefinancierd door particulieren, leden en deels met inkomsten uit verhuur en sponsoring. Ook deze groep is hard getroffen en heeft moeite het hoofd boven water te houden.

De dreiging

Wanneer er geen financiële oplossing komt voor de inkomstenderving, leidt dit onherroepelijk tot vele faillissementen in de sector. Doorgaans zal een schip in faillissement onder beslag komen te liggen. Het doel van het werk van een curator is vereffening van de schulden en niet bescherming van het schip. Wat momenteel het varende erfgoed heet wordt dan materiaal voor de sloop waarvan de opbrengsten naar de schuldeisers of naar de belastingdienst gaan. De schippers hebben het nakijken, blijven achter met schulden en moeten een beroep doen op een uitkering. Als gevolg hiervan gaat het unieke varende cultureel erfgoed verloren. De schepen, de werven en de dynamiek die zij teweegbrengen, vaak in het hart van de havensteden, midden in de gemeenschap, staat op het spel.

3. Naam Bruine Vloot of Hollandse Zeilvloot?

Om een betere naamsbekendheid te creëren, is in 2020 een 'nieuwe' naam gelanceerd voor de sector om duidelijk een lintje om de branche te trekken en te kunnen werken aan een vernieuwd imago, namelijk *de Hollandsche Zeilvloot*. Tot op heden gebruiken nog niet alle partners deze nieuwe naam. De Hollandse Zeilvloot wordt voornamelijk gebruikt voor communicatie naar de consumenten. Echter, voor de business partners wordt meestal de Bruine Vloot gebruikt omdat deze



naam al jaren wordt gebruikt en het verwarrend voor deze partners kan zijn om een nieuwe naam te hanteren.

4. Betrokkenen

- Annerieke Veldkamp (Beleidsadviseur Recreatie & Toerisme, provincie Flevoland)
- Pouwel Slurink (eigenaar Naupar - NAUPAR staat voor nautische partners en is een samenwerking van zeilrederijen 'de Zeilvaart', Hanzestad Compagnie en Zeilvloot Lemmer Stavoren en betrokken bij de vereniging ter promotie van de Hollandse Zeilvloten)
- Pam Wennekes (Beleidsmedewerker Debbz - vereniging voor beroepschartervaarten)
- Rinkje Tromp (Directeur/bestuurder Visit Flevoland)
- Anouk van Eekelen (Team Manager – Destination Development bij NBTC)
- Britt de Bruin (Jr. Programma manager – Destination Development bij NBTC)

5. Bestuurlijk overleg

- Jop Fackeldey – gedeputeerde provincie Flevoland
- Rita Braam-van Valkengoed – Gastvrije Randmeren
- Peter van 't Hoog – gedeputeerde provincie Gelderland
- Arjan Klein – wethouder gemeente Elburg
- Herman-Jan van Schaik – burgemeester gemeente Harderwijk
- Melis van de Groep – burgemeester gemeente Bunschoten/ver. Zuiderzeegemeenten
- Pauwel Slurink – Naupar
- Paul van Ommen – BBZ
- Pam Wennekes – BBZ
- Rinkje Tromp - Visit Flevoland
- Annerieke Veldkamp – beleidsadviseur recreatie en toerisme provincie Flevoland

6. Bestuur Zuiderzeegemeenten (circa 29 gemeenten)

- Harm Jan van Schaik (burgemeester Harderwijk) voorzitter
- Jannewietske de Vries (burgemeester Súdwest-Fryslân) secretaris vz commissie (marketing en/of [romotie])
- Melis van der Groep (burgmeester Bunschoten) penningmeester vz commissie varend erfgoed
- Ester Heutink (wethouder Enkhuizen) vz commissie museale verbinding
- Luc Baaten (wethouder Lelystad) lid commissie museale verbinding