

Toekomstperspectief: Marketing samenwerking 7 Koloniën van Weldadigheid

Ambitie en positionering

december 2021



KOLONIËN VAN
WELDADIGHEID

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	5
Inleiding	8
1 Analyse uit onderzoek en data	11
1.1 De Koloniën van Weldadigheid NU	12
1.1.1 De plekken	12
1.1.2 Bezoekers	17
1.1.3 Ondernemers en organisaties	19
1.1.4 Bewoners	20
1.2 Verwachtingen voor de toekomst	20
1.2.1 UNESCO nominatie	20
1.2.2 Trends in de toeristische vraag	21
2 Ambitie en positionering	25
2.1 Ambitie	27
2.2 Beoogde doelen	28
2.3 SWOT	29
2.4 Uitdagingen	30
2.5 Strategie	31
2.6 Onderscheidende Positionering	32
2.7 Een wendbare organisatie	35
Bijlagen	37
1 Meten aantal bezoekers	38
2 Merkgids (nog toevoegen via online link)	39
Colofon	40





Managementsamenvatting

Het is zover: de Koloniën van Weldadigheid hebben in juli 2021 de werelderfgoedstatus gekregen. En in 2020 ontvingen de bezoekerscentra al het Europees Erfgoed Label. Goed nieuws voor alle zeven Koloniën van Weldadigheid en aanleiding voor de Stuurgroep Koloniën van Weldadigheid om te werken aan het verstevigen van de samenwerking van de zeven Koloniën via een Toekomstperspectief voor de Marketing. Hoe verwonderen we bezoekers met dit bijzondere erfgoed dat meer dan 200 jaar geleden ontstond? Hoe houden we het verhaal levend, zichtbaar en ontwikkelen we het door? Hoe werken we daarbij op een efficiënte manier samen? Het Toekomstperspectief geeft hier antwoord op.

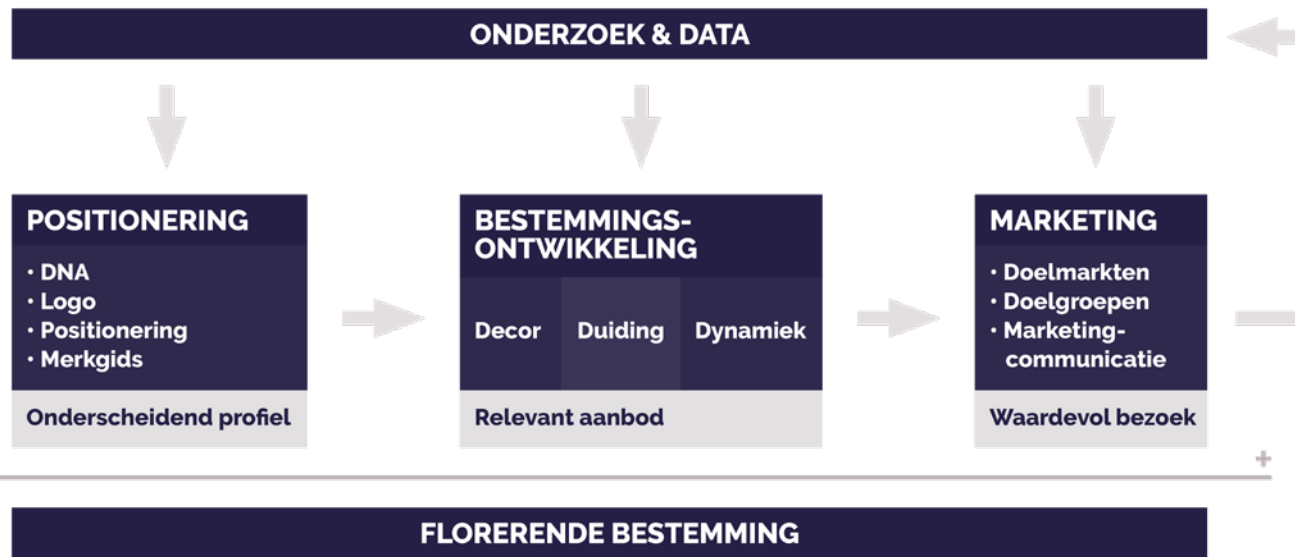


Aanpak

Om te komen tot een gezamenlijk toekomstperspectief wordt gewerkt aan de hand van het model: aanpak florerende bestemming.

In dit Toekomstperspectief wordt ingegaan op de ambitie en positionering (inclusief merkuids) op basis van onderzoek, data en bijeenkomsten. Het Toekomstperspectief geeft richting voor ontwikkelingen in de toekomst en is de basis voor bestemmingsontwikkeling en marketing.

AMBITIE



MODEL AANPAK MARKETING VOOR EEN FLORENDEN BESTEMMING,

Ambitie marketing Koloniën van Weldadigheid

Waar willen we de komende jaren aan werken met de Koloniën van Weldadigheid?

AMBITIE

De Koloniën van Weldadigheid willen een trotse florerende bestemming zijn, met een optimale leefbaarheid door balans tussen bezoekers, bewoners, bedrijven en de plek. Het unieke historische verhaal van de Koloniën is grondstof en kompas voor hedendaagse belevingen met een hoge sociaal-maatschappelijke impact.



Vanuit deze ambitie willen we de volgende strategische doelstellingen realiseren:

- Verbetering van de plekken
- Verbetering voor bewoners
- Verbetering voor bedrijven
- Verbetering voor bezoekers
- Verbetering van de verbinding

De bovengenoemde ambitie en doelstellingen willen via de volgende strategie gaan uitvoeren:

1. Primaire focus op cultuurtoeristen.
Hierbij gebruik maken van het werelderfgoed-label
2. Focus op de Nederlandse en Vlaamse markt
3. Inzetten op verblijfsverlenging
4. Actief bezoekersmanagement
5. Uitzonderlijke beleving van het verhaal toevoegen
6. Onderscheidende positionering
7. Wendbare organisatie

Positionering

ONZE WAARDEN:

- Pionieren
- Oorspronkelijk
- Verborgen
- Sociaal betrokken
- Rustgevend

ONZE POSITIONERING:

200 jaar pionieren in een levend landschap met een verborgen verhaal

Het afwisselende cultuurlandschap van de Koloniën van Weldadigheid verrast en krijgt diepere betekenis door het pakkende verhaal van duizenden werkloze armen en wezen. Zij kregen hier tijdelijk onderdak en werk met als doel terug te keren in de maatschappij. De verborgen verhalen, de verstilde rustgevende natuur, de ritmische landschapsstructuur en de oorspronkelijke monumenten laten je stilstaan en verwonderen. Het bijzondere sociale verhaal van toen is de inspiratiebron voor het pionieren van vandaag, met lokale producten, vernieuwende duurzame bedrijven en sociaal-maatschappelijke verbondenheid.

ONZE BELOFTE:

De Koloniën van Weldadigheid staan garant voor levende landschappen waarin sociaal ondernemerschap zichtbaar en voelbaar aanwezig is. De unieke geschiedenis en duizenden verborgen verhalen zorgen voor onverwachte verwondering en inspiratie, nu en in de toekomst.

Wendbare Organisatie

Om de samenwerking op het gebied van marketing tussen de zeven Koloniën van Weldadigheid zo efficiënt mogelijk in te richten, werken we samen met de al bestaande lokale en regionale structuren. Per land wordt een marketingwerkgroep ingesteld. De marketingmanagers per land zorgen voor coördinatie en afstemming tussen de beide landen.

Om de ambitie en strategische doelstellingen van dit Toekomstperspectief voor de Marketing waar te kunnen maken wordt een Actie- en Investeringsagenda opgesteld. Deze agenda is nog in bewerking.



Inleiding



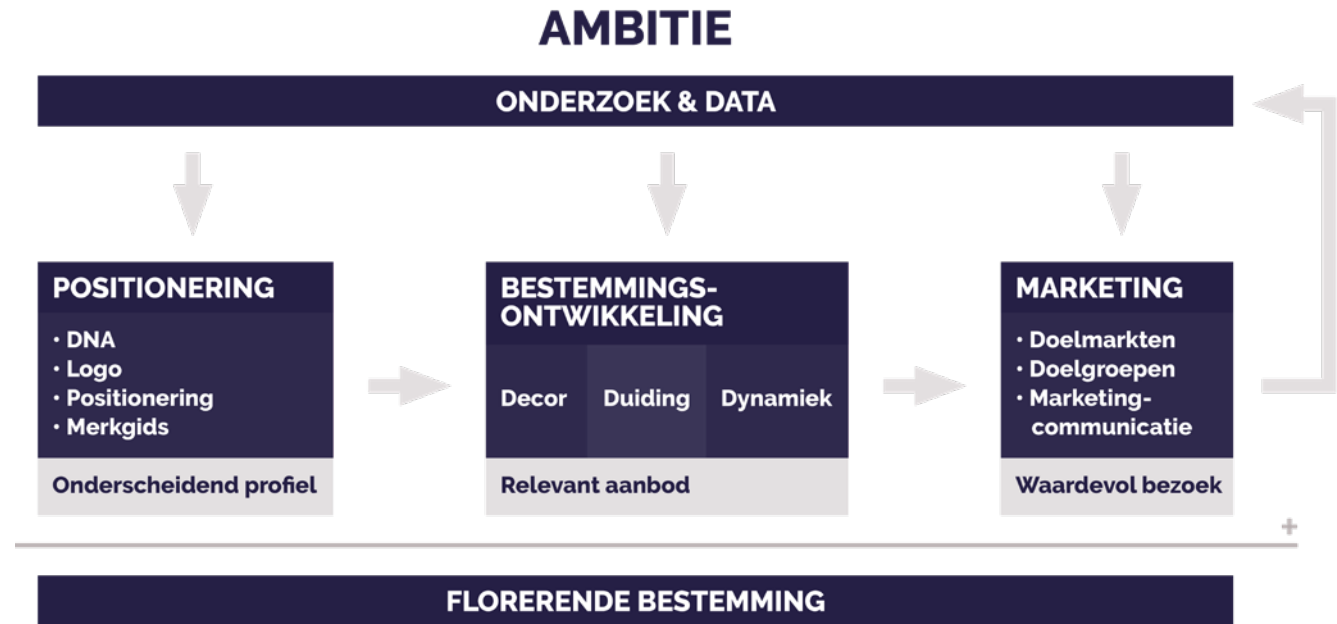
De Koloniën van Weldadigheid ... tastbaar erfgoed van meer dan 200 jaar oud. Een vooruitstrevend concept om de armoede te bestrijden. Zo bijzonder dat de Koloniën van Weldadigheid UNESCO werelderfgoed zijn en dat de vier bezoekerscentra van de Koloniën van Weldadigheid het Europees Erfgoed Label hebben ontvangen. Hoe vertellen we over dit erfgoed en hoe zorgen we dat het verhaal nog zichtbaarder en beter beleefbaar wordt? Hoe pakken we dat aan met zeven Koloniën in twee landen? Hoe werken we daarin samen? Welke ambitie hebben we op het gebied van de brede marketing? In dit Toekomstperspectief kijken we naar bovenstaande punten vanuit het geheel van de zeven Koloniën van Weldadigheid in Vlaanderen en Nederland.

Dit Toekomstperspectief is gemaakt op grond van de bestuurlijke afspraak in de stuurgroep Koloniën van Weldadigheid. De provincies Drenthe, en Overijssel en Antwerpen hebben daarbij als opdrachtgever gefunctioneerd met een bijdrage van Merk Fryslân. Het plan is geschreven voor alle betrokkenen bij publieksontsluiting en marketing van de Koloniën van Weldadigheid: ondernemers, bewoners, gemeenten, verenigingen, landschapsorganisaties en provincies. Het biedt handvaten voor een meer gestructureerde aanpak voor samenwerking in de Koloniën van Weldadigheid.

Het Toekomstperspectief is het resultaat van een uitvoerig cocreatieproces en is het startpunt voor een gezamenlijke toekomst.

Opbouw Toekomstperspectief

In het Toekomstperspectief gaan we uit van het model Florerende Bestemming.



MODEL AANPAK FLORERENDE BESTEMMING

Het model, dat vaker wordt gebruikt door Destinatie Management Organisaties¹ in Nederland, zet in op het ontwikkelen van florerende bestemmingen. De essentie ligt in het feit dat niet alleen de marketing-communicatie/promotie in bijvoorbeeld een campagne wordt opgepakt, maar dat op basis van een ambitie wordt gewerkt aan:

- de positionering van een bestemming, waarbij wordt ingezet op een onderscheidend profiel;
- het actief inzetten op het ontwikkelen van aanbod passend bij de geformuleerde ambitie;
- het in de markt zetten van het aanbod bij de juiste doelgroepen.

¹ Het model wordt o.a. ook als basis gebruikt voor de invulling van het [Landelijke Perspectief Bestemming Nederland 2030](#)

KOLONIËN VAN WELDADIGHEID

We starten met een analyse van de huidige situatie op basis van onderzoek en gesprekken in het veld. Die analyse is de basis voor een gedragen ambitie, doelen en een strategie voor de komende jaren, opgesteld in samenwerking met het brede partnerveld. Op basis van de ambitie is ook een sterke onderscheidende positionering gekozen, uitgewerkt

in een merkguids, die leidend is voor aanbodontwikkeling en marketingcommunicatie passend bij de doelgroepen die zich aangetrokken voelen tot het verhaal van de Koloniën van Weldadigheid. Tot slot geven we aan vanuit welke organisatiestructuur we de uitvoering van dit Toekomstperspectief Marketing willen oppakken.

Op basis van dit Toekomstperspectief wordt gewerkt aan een actie- en investeringsagenda.



1 Analyse uit onderzoek en data



1.1 De Koloniën van Weldadigheid NU

1.1.1 DE PLEKKEN

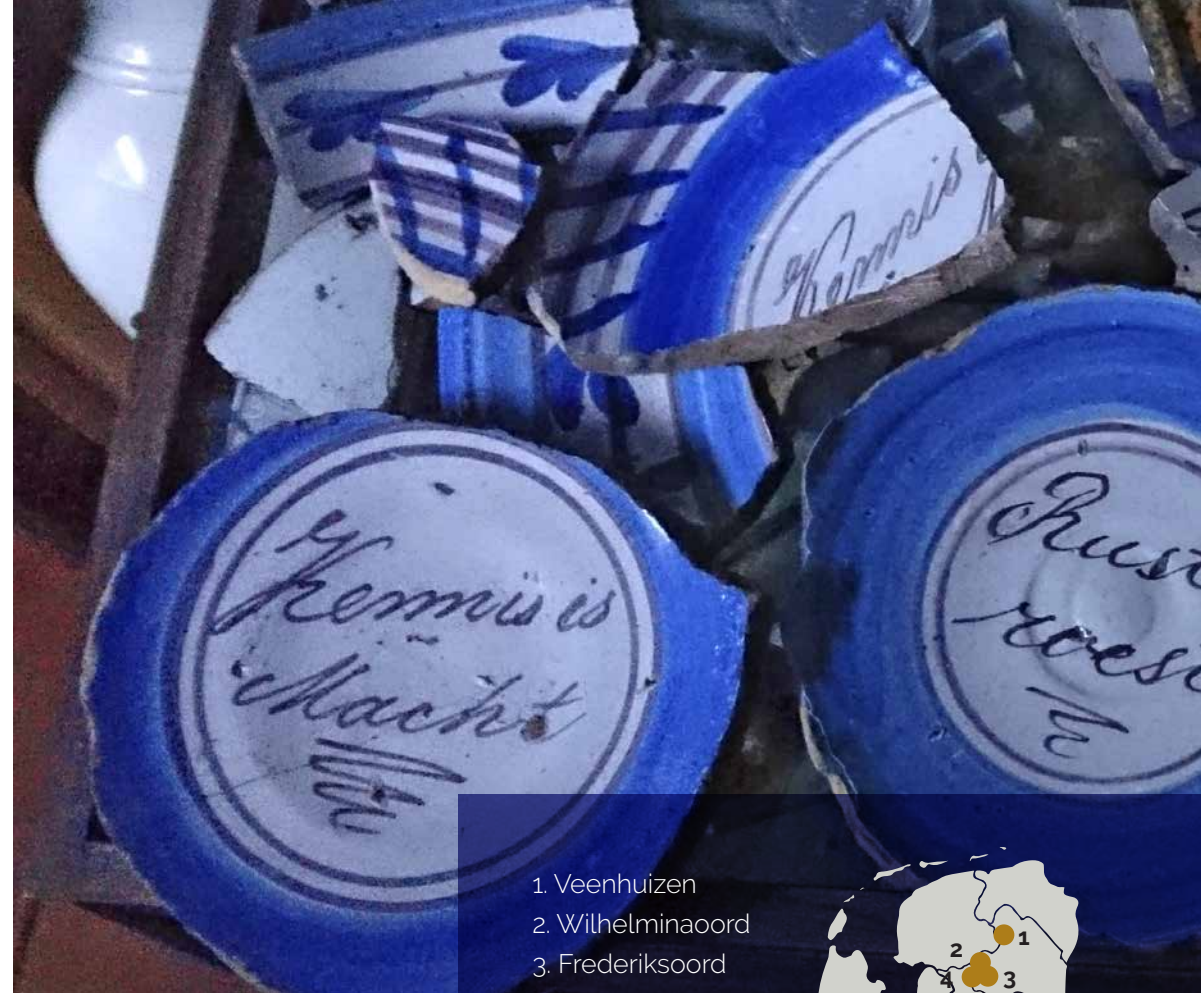
WAT ZIJN ZE?

**Monumentale én levende landschappen:
7 gebieden met een gedeelde geschiedenis
én een verschillend profiel.**

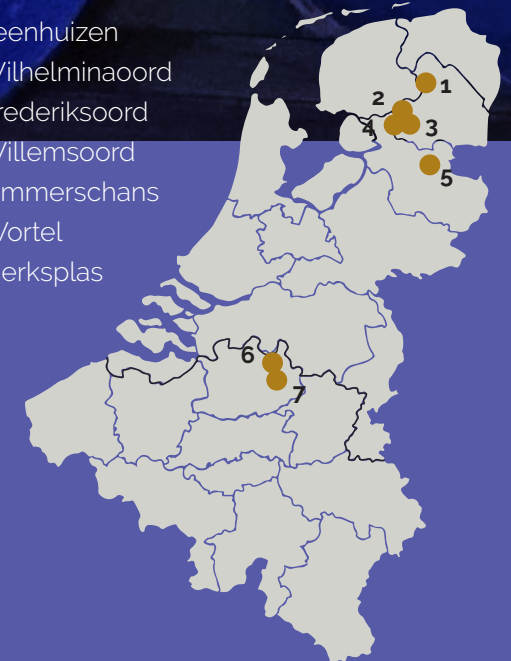
In 1818 startte het baanbrekende experiment van de binnenlandse landbouwkoloniën om de enorme armoede te bestrijden in het toenmalige Verenigd Koninkrijk der Nederlanden. Zeven Koloniën (Frederiksoord, Wilhelminaoord, Willemsoord, Ommerschans, Wortel, Veenhuizen en Merksplas) werden gesticht op desolate heide- en veengebieden in het noorden van Nederland en in de Kempen in Vlaanderen. Duizenden arme gezinnen, wezen en zwervers kregen werk en onderdak in een speciaal daarvoor gecreëerde landbouwkolonie met voor die tijd bijzondere voorzieningen zoals onderwijs en ziekenzorg. In deze strak geordende omgeving werden ze geacht om met noeste arbeid hun leven weer op de rails te krijgen en zelfredzame burgers te worden.

De 7 Koloniën hebben een gedeelde geschiedenis én een verschillend karakter. Ze zijn monumentale en levende landschappen, geen openluchtmuseum, waar mensen wonen en werken. Het verschillende karakter kregen

ze omdat hun structuur al van bij de start werd aangepast aan het type kolonisten en de lokale omstandigheden. Daarnaast kregen ze nadien ook allemaal andere invullingen. Er zijn grotere en kleinere gebieden, met meer of minder bezoekersfaciliteiten, met hogere of lagere fysieke draagkracht (ecologisch of monumentaal).



1. Veenhuizen
2. Wilhelminaoord
3. Frederiksoord
4. Willemsoord
5. Ommerschans
6. Wortel
7. Merksplas





Afstanden

Veenhuizen	– Frederiksoord	31,2 km / 37 minuten
Frederiksoord	– Willemsoord	10 km / 14 minuten
Frederiksoord	– Ommerschans	61,9 km / 45 minuten
Veenhuizen	– Ommerschans	110 km / 1u21 minuten
Veenhuizen	– Merksplas	269 km / 2u52 minuten
Ommerschans	– Wortel	205 km / 2u18 minuten
Wortel	– Merksplas	4,9 km / 7 minuten

Soms op grote afstand van elkaar

De afstanden tussen de Koloniën van Weldadigheid zijn behoorlijk groot. Zowel organisatorisch als vanuit bezoekersperspectief liggen sommige combinaties van Koloniën daardoor meer voor de hand dan andere. Bepaalde combinaties zijn binnen de tijdsduur van één dag (daguitstap) of twee à drie dagen (typische korte vakantie) niet realiseerbaar.

Met een internationaal onderscheidend én bekroond verhaal

Het ontworpen landschap van de Koloniën van Weldadigheid was een instrument voor sociale verandering. Ze waren het eerste voorbeeld van een binnenlandse landbouwkolonie met een sociaal doel en kregen veel internationale navolging. Het bijzondere verhaal over sociaal ondernemerschap en het ontworpen landschap dat eruit voort kwam, leidden tot het Europees Erfgoed Label in 2020 en de UNESCO werelderfgoed status in 2021.

Maar een lage algemene bekendheid

De Koloniën van Weldadigheid hebben een **lage bovenlokale bekendheid** – eigenlijk ook bij de doelgroep die geïnteresseerd is in geschiedenis – al is die de afgelopen jaren door publicaties, evenementen en het nominatieproces wel toegenomen. Ongeveer 8 % van de Nederlanders en de Vlamingen kent de Koloniën van Weldadigheid².

2 Bekendheid- en imago-onderzoek, Marketresponse, 2021

Mensen van buiten de regio's hebben vaak **geen 'beeld' bij de Koloniën van Weldadigheid**: ze weten niet precies wat ze er kunnen verwachten. Ze maken ook vaak verkeerde associaties – met Veenkoloniën bijvoorbeeld of met gevangenis.

De grootste publiekstrekker in de Koloniën, met name het Nationaal Gevangenis­museum in Veenhuizen, heeft een veel grotere landelijke bekendheid dan de Koloniën zelf: uit het onderzoek blijkt dat zo'n 42 % van de Nederlanders het museum kent, maar ook zo'n 9 % van de Vlamingen.

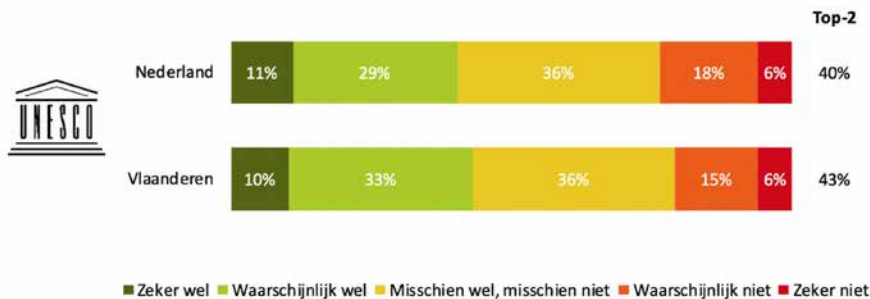
Uit het bekendheid- en imago-onderzoek dat we uitvoerden, blijkt dat:

- de natuur, rust en ontspanning het meest aanspreken, net zoals een mooi landschap met een verborgen verhaal
- de Koloniën van Weldadigheid geen "reisdoel" op zich vormen, wel de "omweg" waard
- het werelderfgoedlabel belang heeft voor een nichedoelgroep als specifieke motivatie voor een bezoek (40%)

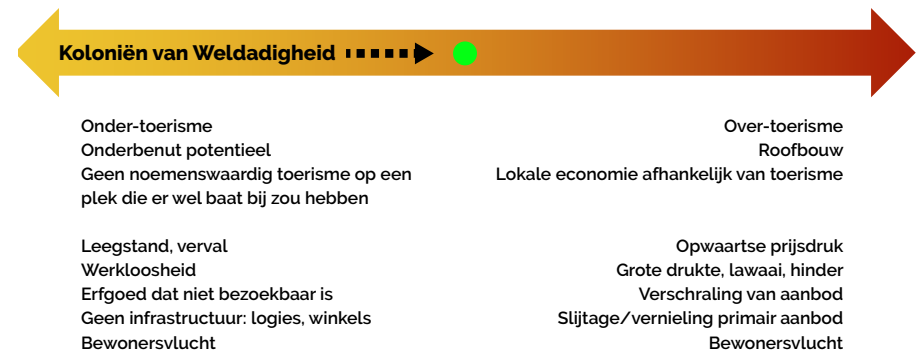
En met verschillende maatschappelijke uitdagingen

Overal gaat het om **toeristische bestemmingen aan het begin van een toeristische ontwikkelcurve (zoals het schema hieronder aangeeft)**, maar de lokale dynamiek is telkens anders. In Nederland liggen de Koloniën van Weldadigheid in gebieden met grote uitdagingen op het vlak van leefbaarheid, voorzieningenniveau, werkgelegenheid. Dat is in Vlaanderen niet het geval, maar in Merksplas-Kolonie moet nog heel veel restauratiewerk verricht worden en herbestemmingen uitgevoerd. Overal zijn er uitdagingen rond duurzaamheid, inclusie en milieu. Toerisme kan overal een hefboom zijn voor gerichte ontwikkeling die ingaat op die uitdagingen.

UNESCO – status speelt voor een belangrijke minderheid een rol



HOEVEEL TOERISME HEEFT EEN BESTEMMING NODIG - KAN EEN BESTEMMING AAN?



WAT KAN JE ER BELEVEN EN DOEN?

Fietsen en wandelen in een bijzondere platte-landsomgeving

De Koloniën van Weldadigheid liggen in platte-landsgebieden met veel natuur en goede fiets- en wandelinfrastructuur. Vele bezoekers komen vooral om te fietsen en te wandelen en combineren de Koloniën met omliggende gebieden. Ze ontdekken het verhaal ook vaak terloops.

Logeren

In de Koloniën zelf kunnen verblijfstoeristen vooral terecht in kleinschalige logies – in B&B's, huurwoningen of kleinere hotels. In de vrije Koloniën in Nederland is het aanbod relatief uitgebreider dan in de andere Koloniën, maar al bij al blijft het aanbod beperkt. Groepen kunnen overal moeilijker terecht: in de nabije toekomst komt daar in Merksplas en Frederiksoord aanvulling door de inrichting van een hotel in de Grote Hoeve (B) en in de voormalige tuinbouwschool (NL). In de Koloniën in Drenthe en Overijssel liggen wel grote bungalowparken en campings in de onmiddellijke buurt. In Vlaanderen is dat veel minder het geval.



Het verhaal van de Koloniën ontdekken en inspiratie opdoen

Het verhaal van de Koloniën van Weldadigheid kan je ervaren in één van de bezoekerscentra. Je kan een koloniehuisje bezoeken of ontdekken of je zelf misschien wel afstamt van een kolonist. Je kan via thematische fiets- of wandelroutes of een gegidste rondleiding het landschap verkennen. Of op sommige plekken via een pakkende luister-tocht of VR-ervaring kennis maken met verhalen van vroegere bewoners.

De Koloniën inspireren met authentieke monumenten met hedendaagse invullingen, lokale ambachtelijke productie en korte keten en allerlei initiatieven die het verhaal van de Koloniën doorvertalen naar de dagelijkse praktijk van vandaag. Er is ook bijzonder veel sociale economie, zoals bijvoorbeeld banen voor mensen met achterstand tot de arbeidsmarkt in landschapsbeheer, zorgboerderijen en werk voor (ex)-gedetineerden.



WAT ZOU KRACHTIGER KUNNEN? AANDACHTSPUNTEN

De Koloniën van Weldadigheid zijn nu nog niet bekend als reeks. Dat is jammer, want elke Kolonie voegt betekenis toe omdat ze andere deelverhalen vertelt én andere belevingen biedt. Dat gaat zowel over het historische verhaal als over maatschappelijke activiteit en lokale gemeenschappen vandaag. Door de Koloniën van Weldadigheid krachtiger neer te zetten als een reeks, creëer je een niveau van zichtbaarheid dat de individuele Koloniën elk apart niet kunnen bereiken. Het is een middel om de bekendheid op te krikken en die is dan weer een randvoorwaarde om bezoekers aan te trekken. Interessante initiatieven van de ene plek, kunnen een vervolg of andere insteek krijgen op een andere, maar creëren wel samenhang over de Koloniën heen.

Het grootste deel van het huidige aanbod m.b.t. het hele Kolonieverhaal is vrij klassiek – museale opstellingen, routes onder leiding van een gids, fiets- en wandelroutes. Goed gemaakt, maar misschien soms toch nog inwisselbaar en niet in de categorie 'omweg waard' of 'de reis waard'.

Een uitzondering hierop zijn de niet-permanente culturele evenementen en activiteiten zoals de kunstexpeditie Into Nature, het theaterspektakel Het Pauperparadijs, de erfgoeddiners van hotel-restaurant Bitter en Zoet, en nieuwe theatrale luistertochten in Veenhuizen. Wat al

deze initiatieven delen, is dat ze niet alleen extra beleving toevoegen, het historische verhaal actualiseren naar een bredere doelgroep dan de pure erfgoedliefhebber maar vooral ook autonome aantrekkingskracht hebben. Ze zijn de aanleiding, motivator voor een bezoek. De verwachtingen die de UNESCO wereld-erfgoedstatus en het Europees Erfgoedlabel scheppen, kunnen aangegrepen worden om kritischer naar het eigen aanbod te kijken en meer landelijke uitstraling te ambiëren in wat er concreet aangeboden wordt. Vooral de doorvertaling van het wereldwijd unieke karakter naar bezoekers is een aandachtspunt. Er is een aanzienlijk verschil tussen wat er is opgesomd aan belangrijke, iconische elementen die de ene Kolonie onderscheiden van een andere en het 'appeal' en de bezoekbaarheid daarvan voor verschillende groepen van bezoekers. Een heel aantal gebouwen zijn niet of niet permanent bezoekbaar. Het ritme in het landschap is herkenbaar – maar bezoekers hebben duiding nodig om te begrijpen dat het geen "banaal" landschap is – wat het voor sommigen op het eerste gezicht wel lijkt.

1.1.2 BEZOEKERS

BESCHIKBARE GEGEVENS

Er zijn geen totaalgegevens over huidige Koloniebezoekers over alle Koloniegebieden heen, maar er zijn wel metingen bij de bezoekercentra, toeristische info en gidswandelingen,



gedownloadede fiets- en wandelroutes. (Zie bijlage 1). Er is overal sprake van toenemende bezoekers (behalve in het coronajaar 2020), maar het is niet altijd heel goed gedocumenteerd om hoeveel mensen het gaat, wie ze zijn en wat ze precies bezoeken. Er zijn geen onderzoeksgegevens of data over bezoekers die méér dan één Kolonie zouden bezoeken. Ook voor de individuele Koloniën is er veelal geen goed zicht op de bezoekers aan de Koloniën: noch de aantallen, het profiel, het reisgezelschap of de motivatie van de bezoekers zijn helemaal helder. De enige gedeeltelijke uitzondering daarop is Veenhuizen (gemeente Noordenveld), zowel voor de Kolonie als geheel als meer specifiek de bezoekers aan het Gevangenis­museum. Daarbij is wel de kanttekening te maken dat het Gevangenis­museum nu nog grotendeels een andere verhaal vertelt én andere uitstraling heeft dan de Koloniën van Weldadigheid, dat blijkt ook uit de actuele bezoekersgroepen met veel gezinnen met kinderen en scholen. Een derde van de bezoekers was jonger dan 18 in 2019.

WIE ZIJN DE BEZOEKERS?

Op dit moment mogen we uit de data en vooral de gesprekken aannemen dat veel bezoekers in de eerste plaats gemotiveerd zijn om naar de regio te komen – naar Drenthe, Weerribben Wieden, Vechtdal, naar de Kempen in Antwerpen en daarbij dan secundair de Koloniën van Weldadigheid ontdekken. Dat blijkt ook uit het bekendheid- en imago-onderzoek.

Het huidige aanbod trekt overal voornamelijk **dagjesmensen en regionale recreanten**. Momenteel trekken de Koloniën **heel erg weinig bezoekers van buiten het eigen land**.

Het gaat grotendeels om een **ouder publiek (+50)** – wat spoort met het erfgoedprofiel van de locaties.

De meeste van de bezoekers zijn **'first time visitors'** – geen herhaalbezoekers.

Bezoekers die primair voor de Koloniën van Weldadigheid komen zijn meestal **'cultuurtoeristen'**, in dit geval **erfgoedliefhebbers** die uit zichzelf al bijzonder geïnteresseerd zijn in **off the beaten track bestemmingen**. Erfgoed en geschiedenis ervaren is voor hen de basis­motivatie voor een uitstap en de hoofdreden om voor een bepaalde bestemming te kiezen. Ze zijn vaak hoog opgeleid en willen permanent bijleren en zich verder verdiepen in deeldomeinen die aansluiten bij hun persoonlijke interesse – bijvoorbeeld sociale geschiedenis.

Voor de Koloniën vallen ook **nazaten die zelf actief op zoek gaan naar hun roots** hier onder. Er zijn weliswaar behoorlijk veel nazaten – maar lang niet iedereen is er ook actief mee bezig, weet dat hij nazaat is en wil er ook actie aan koppelen. Ook uit ons eigen bekendheids- en imago-onderzoek blijkt dat het een minder doorslaggevende motivatie is om de gebieden te bezoeken. Nu we het werelderfgoedlabel in de wacht hebben gesleept, komen daar in de toekomst ook automatisch internationale erfgoedfanaten bij die een 'bezoeklijst' hebben van Werelderfgoederen die ze afvinken. Hun aantallen moeten evenwel niet overschat worden, zo bleek uit vergelijkend onderzoek naar de impact van de status.

WAT ZOU KRACHTIGER KUNNEN? AANDACHTSPUNTEN

Het aantrekkelijke aanbod is nu vooral gericht op groepen en is vaak tijdelijk: er ligt nog een heel veld open voor aanbod naar individuele bezoekers en doorvertaling naar permanent of langer beschikbaar aanbod.

Ook op vlak van toegankelijkheid van iedereen zijn er nog inhaalslagen te maken: het gaat dan niet alleen om toegankelijkheid voor mensen met een fysieke beperking, maar om brede inclusie van alle mogelijke doelgroepen die drempels ervaren voor een bezoek (fysieke, mentale, sociale, financiële).



Er kan nog meer beleving worden toegevoegd die het verhaal van de UNESCO werelderfgoed-status versterkt en die uitstraalt naar alle zeven de Koloniën. Het gaat om internationaal aantrekkelijke beleving die pure recreatie overstijgt en die de Wowfactor van het nominatiedossier doorvertaalt naar concrete belevingen. Het gaat om de juiste accenten en nuance, mogelijkheden voor het publiek tot interactie en dialoog maar ook de simpele basics van anderstalig materiaal en onthaal.

1.1.3 ONDERNEMERS EN ORGANISATIES

Het netwerk van belanghebbenden in de Koloniën is erg complex, met spelers uit verschillende landen, provincies, gemeenten en verschillend werkdomein (erfgoed, natuurbeheer, landbouw, toerisme, cultuur). De samenstelling is ook erg heterogeen. Met kleine en grotere spelers, publieke en private, met professionele werkrachten of vrijwilligers, bewonersverenigingen.

CLUSTERS

Binnen de Koloniën van Weldadigheid zijn er nu al meer en minder geoliede samenwerkingsverbanden: de ondernemersverenigingen Veenhuizen Boeit en Weldadig Oord, de startende samenwerking tussen de bezoekerscentra voor het Europees Erfgoedlabel, structurele samenwerking tussen de musea De Proefkolonie en het Nationaal Gevangenis­museum Veenhuizen, het beheer van Wortel- en Merksplas-Kolonie als één gebied via de technische commissie van eigenaren.

SOCIALE ONDERNEMINGEN

In de Koloniën zijn veel sociale ondernemingen of sociale organisaties actief.

WAT ZOU KRACHTIGER KUNNEN? AANDACHTSPUNTEN

Organisaties kennen elkaar niet goed over de Koloniegrenzen heen, het zou goed zijn om daar verandering in te brengen zodat samenwerkingen organischer groeien en vanzelfsprekender worden. Partners in de gebieden kunnen ook erg veel van elkaar leren.

Crossover-samenwerking vanuit toerisme met natuur (natuurgebieden en Nationale Parken) en landbouw en erfgoed sluit heel erg aan bij het DNA van de gebieden. Dat kan nog veel meer getoond worden, er is vraag naar maatschappelijke verhalen in toerisme.



1.1.4 BEWONERS

DRAAGVLAK

Bewoners zijn in grote mate trots en tonen zich erg betrokken, zo blijkt uit Bewonersonderzoek, I&O Research, 2021. Er is vrij brede steun voor toeristische ontwikkeling, maar bewoners vragen spreiding van bezoekers in ruimte en tijd en zorgvuldige ontwikkeling. Ze erkennen de toegevoegde waarde van toerisme voor de lokale economie, maar zien niet noodzakelijk effecten voor henzelf.

Ook in Koloniën die eigenlijk wel infrastructuur hebben voor grotere bezoekersstromen, vragen bewoners aandacht voor mogelijke overlast.

Bewoners hebben best uitgesproken ideeën die ze graag zien bij verdere ontwikkeling. De meeste interesse gaat naar het uitdragen van het verhaal, meer cultureel aanbod en betere fiets- en wandelmogelijkheden.

1.2 Verwachtingen voor de toekomst

1.2.1 UNESCO WERELDERFGOED

De verwachting is dat de werelderfgoedstatus en in mindere mate het Europees erfgoedlabel vooral voor een verhoogde bekendheid zullen zorgen bij het segment van bezoekers die interesse hebben in monumenten en erfgoed, cultuurtoeristen.

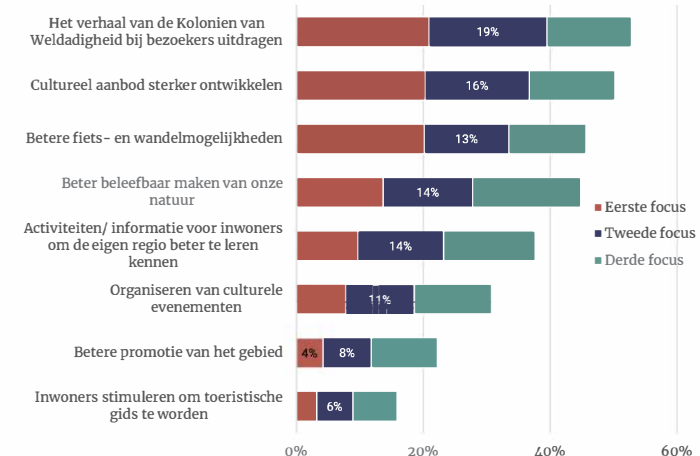
Het effect moet echter niet overschat worden. Uit onderzoek van de Stichting Werelderfgoed in Nederland blijkt dat de status bij de doorsnee Nederlandse bevolking niet zorgt voor een wezenlijk grotere bekendheid.

Ook internationaal vergelijkend onderzoek wijst erop dat er geen **automatische** socio-economische impact is, die moet namelijk **verdiend** worden. Het label is vooral een hefboom voor het aantrekken van **cultuurtoeristen** op voorwaarde dat er aanbodontwikkeling plaatsvindt die het **unieke verhaal van de locatie** uitdraagt.

Welke overlast ervaart u op dit moment door bezoekers?
(Gesteld aan bewoners die het eens zijn met de stelling "Bezoekers in (kolonie) zorgen voor overlast")
(n=525)



Er zijn verschillende manieren om toerisme te ontwikkelen. Waar zou volgens u de komende jaren op gefocust moeten worden in (kolonie)? (n=713)





1.2.2 TRENDS IN DE TOERISTISCHE VRAAG

Hierna vindt u een selectie van relevante macro-trends³.

Op het hoogste niveau zijn er **megatrends** – ze geven aan in wat voor wereld we leven. De “mega” slaat niet op de omvang van de trend, maar op de **wereldwijde maatschappelijke impact**.

Macrotrends vinden we een niveau lager. Het zijn

consumententrends, ze omvatten de manieren waarop bedrijven en organisaties inspelen op menselijke behoeften.

De Koloniën van Weldadigheid hebben een atypisch profiel als toeristische bestemming, maar het is wel volledig in lijn met een aantal relevante voorspelde trends in de toekomstige toeristische vraag:

³ Trendrapport 'Toerisme en Maatschappelijke veranderingen', Toerisme Vlaanderen in 2021

TREND	BETEKENIS	IMPACT OP TOERISME
Resonantie	Resonantie voel je als je een pure, authentieke ervaring beleeft – iets dat je raakt en emoties opwekt. Door de toenemende digitalisering van ons sociale leven worden die momenten steeds schaarser, en dus waardevoller. Letterlijk betekent resonantie zoveel als “weerklink”. Het gaat altijd gepaard met persoonlijke transformatie, al kan je niet voorspellen welk soort transformatie. Resonantie kan niet geforceerd, gecontroleerd of gekocht worden.	Steeds meer mensen gaan op zoek naar reizen die resonantie kunnen bieden. Volgens een onderzoek van Toerisme Vlaanderen uit 2018 ontstaat die resonantie als je een connectie voelt met de plek waar je bent (natuur, erfgoed...), met de mensen die je ontmoet of als je deelneemt aan bijzondere, inspirerende activiteiten. Of natuurlijk een combinatie van die elementen.
Selfness	Selfness kan je het best begrijpen door het tegenover wellness te zetten. Wellness is op het lichaam gericht, draait om ontspanning en is passief. Selfness richt zich op de geest, mikt op transformatie en vraagt actieve inzet en discipline. Einddoel is jezelf en de context waarin je leeft beter te begrijpen, en je gedrag aan te passen aan je bevindingen.	Vakanties worden een periode om te investeren in jezelf. Een reis met activiteiten die je mentale en emotionele welzijn verbeteren, zal veel mensen aanspreken. Dat kan gaan om lange wandelingen maken in je eentje, maar bijvoorbeeld ook om mental coaching, of meewerken aan projecten die het leven van kansarme lokale mensen verbeteren.
Rust	We worden voortdurend blootgesteld aan prikkels. Waar je ook bent, er staat meestal wel een radio of tv aan, of er is muziek te horen. Sociale media eisen je aandacht. De telefoon gaat... Het voelt alsof er bijna geen gelegenheid meer is om lang en geconcentreerd met één ding bezig te zijn of om diep over iets na te denken. Veel mensen hunkeren daarom naar mentale rust, naar tijd voor introspectie.	Een deel van de toeristen wil tijdens hun vakantie vooral weg van de drukte. Geen overvolle stranden of steden, maar een stille plek in de natuur, waar ze veel ruimte hebben en tot rust kunnen komen. In dat opzicht zullen bestemmingen buiten de steden aan belang winnen. Maar ook citytrippers stellen rustige plekken op prijs. Steden als Londen communiceren dan ook actief waar je stilteplekken op hun grondgebied kan vinden.
Naadloze mobiliteit	Naadloze mobiliteit houdt in dat je tijdens je verplaatsingen makkelijk van het ene (deel-) vervoersmiddel op het andere kan overstappen, al dan niet gepland. De vervoersmiddelen zijn op slimme wijze digitaal verbonden. Je reserveert en betaalt via een app.	Plekken die naadloze mobiliteit aanbieden, verbeteren de bezoekerservaring aanzienlijk. Je geeft je vertrekplaats en bestemming op, en een app vertelt je hoe je van a naar b raakt en welke vervoersmiddelen je onderweg neemt. Bovendien verplaats je je meestal duurzaam.
Progressive Province	Veel babyboomers (de groep die nu 55 tot 75 jaar oud is) gaan in de stad wonen. Ze kiezen voor een stimulerende omgeving en niet voor het rustige, voor sommigen zelfs wat saaie buitenleven. Omgekeerd trekken veel gezinnen met kinderen weg uit de stad. Zij zijn op zoek naar ruimte, groen en een veilige plek. Dat stuivertje wisselen leidt ertoe dat de stedelijke mentaliteit ook ingang vindt in de rustigere dorpen en voorsteden. Op termijn ontstaat zo de “progressive province”, zeg maar: het progressieve buitengebied. Stedelijkheid als mindset maakt zich los van de stad, en verspreidt zich over de omliggende gebieden	De progressive province is niet alleen een aangename plek voor gezinnen met kinderen, maar ook voor reizigers. Er is veel aandacht voor welzijn, natuurbeleving, veerkracht, gezonde lokale producten, gastronomie... Allemaal dingen die veel toeristen zoeken in hun vakantie.

TREND	BETEKENIS	IMPACT OP TOERISME
LATTE – waarden	<p>De moderne consumptiemaatschappij biedt miljarden mensen de kans om betaalbare spullen te kopen waarmee ze hun leven aangenamer, veiliger en afwisselender kunnen maken. Maar er is ook een schaduwzijde: onze consumptiedrang leidt tot grote sociale, economische en ecologische misstanden. Daarom passen meer en meer mensen hun koopgedrag aan. Ze laten zich leiden door nieuwe waarden en criteria, die je mooi kan samenvatten in de afkorting "LATTE": Lokaal (geproduceerd), Authentiek, Traceerbaar, Trouwhartig en Ethisch.</p>	<p>Ook op vakantie gaan mensen steeds vaker op zoek naar ervaringen die beantwoorden aan de LATTE-waarden. Toeristische ondernemers hebben er alle belang bij om daarop in te spelen. Wandel- en fietsvakanties kort bij huis waren al aan een opmars bezig voor corona toesloeg. B&B-uitbaters merken dat gasten kwaliteitsvolle, lokaal gekweekte producten op prijs stellen. Ecologisch reizen, tot voor kort nog een nichemarkt, raakt steeds meer ingeburgerd. En ook authentieke, lokale ervaringen liggen goed in de markt. Zo beperken veel citytrippers zich niet langer tot de overbekende bezienswaardigheden, maar laten ze zich rondleiden door een local. Die neemt hen bijvoorbeeld mee naar een minder bekende buurt, een authentieke bar of een charmant museum.</p>
Lage Impact Economie	<p>We zijn met 7,8 miljard mensen, een verdubbeling ten opzichte van 50 jaar geleden. Samen produceren en consumeren we in onvoorstelbare hoeveelheden, en helaas doen we dat al te vaak op een vervuilende, niet-duurzame manier. De gevolgen zien we elke dag in het nieuws: het klimaat verandert, het weer wordt extremer, de natuur verdwijnt of raakt ernstig vervuild ... Volgens wetenschappers zijn we zelfs in een nieuw geologisch tijdvak gestapt, waarin de invloed van de mens de doorslaggevende factor is: het Antropoceen. Steeds meer mensen zijn ervan overtuigd dat het zo niet langer kan. Ze vinden dat we moeten overstappen naar een lage-impact-economie, die minder schade berokkent aan de gezondheid van de planeet en haar bewoners.</p>	<p>Toerisme is één van de tien grootste economische sectoren ter wereld. De evolutie naar een lage-impact-economie zal dus ook voor het toerisme grote gevolgen hebben. Gasten vragen om bad- en bedlinnen te hergebruiken "uit respect voor het milieu" is prima, maar lang niet genoeg. Verspilling voorkomen, cultureel erfgoed bewaren, biodiversiteit stimuleren, de voordelen van het toerisme eerlijker verdelen: allemaal thema's waarmee de sector aan de slag moet. Die trend is nu al voelbaar. Heel wat mensen letten op hun ecologische voetafdruk als ze een vakantie boeken. Ze kiezen bijvoorbeeld voor een minder verre bestemming, of nemen voor kortere afstanden de trein in plaats van het vliegtuig. Lage-impact-toerisme is overigens ruimer dan ecotoerisme: dat beperkt zich vaak tot de plaats van bestemming, terwijl lage-impact-toerisme daarnaast ook rekening houdt met de negatieve gevolgen van de reis zelf.</p>

TREND	BETEKENIS	IMPACT OP TOERISME
Slow Culture	We hebben het allemaal steeds drukker. De gemiddelde werkende West-Europeaan had in 2019 maar liefst 7 uur per week minder vrij beschikbare tijd dan in 1994. Op jaarbasis zijn dat twee volle weken. Daar komt bij dat de grenzen tussen werk en vrije tijd vervagen, nu we via onze smartphone permanent bereikbaar zijn. Steeds meer mensen hebben het daar moeilijk mee en gaan op zoek naar manieren om trager te leven. Zo ontstaat er een slow culture: een cultuur van bewuste vertraging, waarin we onszelf niet langer voorbijhollen, maar proberen te leven in het moment.	Steeds meer toeristen kiezen voor een tragere, meer bewuste vakantie – een trend die ook wel slow tourism wordt genoemd. Ze willen niet langer de ene toeristental na de andere afvinken, maar gaan op zoek naar een diepe, authentieke beleving van de plek waar ze verblijven. Ze nemen de tijd om de lokale geschiedenis en cultuur te beleven en om er de mensen te leren kennen. Ze zijn, in de ware betekenis van het woord, gasten.
Sociale economie	Sociale economie is een verzamelnaam voor ondernemingen die sociale doelstellingen hebben en niet zozeer gericht zijn op winst. Een voorbeeld zijn de maatwerkbedrijven (de vroegere beschutte werkplaatsen), zorgboerderijen, ...	Steeds meer mensen houden rekening met ethische overwegingen als ze een reis kiezen. Ze willen hun ecologische voetafdruk zo klein mogelijk houden en een positieve impact hebben op hun bestemming en de mensen die er wonen. Ook toeristische ondernemingen staan stil bij die evolutie en zetten in op maatschappelijk verantwoord ondernemen.



2 Ambitie en positionering





In het voorjaar van 2021 hebben we in een aantal werksessies met belanghebbenden een ambitie voor alle Koloniën van Weldadigheid bepaald. De ambitie is gebaseerd op het eerder uitgevoerde onderzoek, deskresearch en gesprekken.

Alle Koloniën van Weldadigheid zijn gebieden die aan begin van een toeristische ontwikkeling staan, ze lijden gedeeltelijk aan onder-toerisme. Ze hebben een krachtig maar ook nog onbekend

verhaal dat een hefboom kan zijn voor ontwikkeling. Ze worden nu vooral gezien als aanvulling van bestaand toeristisch aanbod – niet als een op zichzelf staande bestemming.

De gebieden hebben potentie, maar zijn tegelijkertijd ook kwetsbaar: het gaat om kleine gemeenschappen en ook beschermde cultuurlandschappen.

Belangrijk is om via toeristische ontwikkeling de leefbaarheid in deze gebieden te verhogen. Daarom gaan we voor balans en zorgvuldige ontwikkeling die het historische verhaal van de Koloniën van Weldadigheid uitdiept en versterkt met een passende hedendaagse beleving.

Randvoorwaarden daarbij zijn:

- Lokale gemeenschappen moeten er beter van worden (bedrijven, bewoners) – door duurzame banen (direct en indirect) en een hoger voorzieningenniveau,
- Betekenisvolle interactie met bezoekers – geen platte, snelle siteseeing – maar hoge kwaliteit die past bij de verwachtingen die de reeds behaalde labels creëren,
- De toeristische ontwikkeling draagt bij tot de duurzame instandhouding van monumenten en natuur (= de plek),
- Respect voor hogere en lagere intrinsieke draagkracht. We onderscheiden plekken met:
 - Een hogere intrinsieke draagkracht (door de schaal van de aanwezige infrastructuur en faciliteiten -hier kunnen grotere en dikkere activiteiten plaatsvinden)
 - Een lagere draagkracht (door kwetsbaar onroerend erfgoed en natuur of kleiner draagvlak bij inwoners- hier is ruimte voor kleinere en minder drukke activiteiten).

2.1 Ambitie

Vanuit de randvoorwaarden is de volgende ambitie geformuleerd:

De Koloniën van Weldadigheid willen een trotse florerende bestemming zijn met een optimale leefbaarheid door balans tussen bezoekers, bewoners, bedrijven en de plek.

Het unieke historische verhaal van de Koloniën is grondstof en kompas voor hedendaagse belevingen met een hoge maatschappelijke impact.



2.2 Beoogde doelen

Deze toekomstvisie beoogt bij te dragen aan volgende doelen (zowel kwalitatief als kwantitatief):

- **Verbetering van de plekken:**
minder leegstand van historische gebouwen, herstel van het historische landschap, veerkrachtige natuur, verhoogde positieve uitstraling (indicatoren: telling specifieke projecten herbesteding en projecten rond herstel historisch landschap, meten positief imago via Bekendheid- en imago-onderzoek, Bewonersonderzoek)

- **Verbetering voor bewoners:**
meer en gevarieerd cultureel aanbod, een hoger voorzieningenniveau, extra tewerkstelling het jaar rond (zowel deeltijds als voltijds, niet enkel flexwerk), kansen voor participatie (indicatoren: Bewonersonderzoek: aanbeveling aan anderen (Net Promotor Score)).
- **Verbetering voor bedrijven:**
meer inkomen buiten het huidige hoogseizoen, aantrekken van nieuwe doelgroepen (en daardoor risicospreiding), meer mogelijkheden voor samenwerking (indicatoren: meten aantal bezoekers, aantal banen in toeristische sector per gemeente (globaal))

- **Verbetering voor bezoekers:**
meer mogelijkheden om het verhaal van de KvW te beleven. Inspirerende nieuwe belevingen. Meer kansen voor doelgroepen die barrières ervaren (mentale/fysieke/financiële beperkingen/taalbarrières) (indicator: aantal nieuw ontwikkelde producten)
- **Verbetering van de verbinding:**
ontwikkelen van de verbinding tussen de individuele Koloniën en tussen de Koloniën en hun natuurrijke omgeving. (indicator: aantal nieuwe verbindende producten)

Omdat de Koloniën van Weldadigheid onderdeel zijn van grotere administratieve gehelen (zoals gemeenten) is het vaak niet mogelijk om resultaten uit bestaande statistische gegevens te halen. Het is tegelijkertijd ook bijzonder duur om alle impact geheel in kaart te brengen. Voor alle doelstellingen zullen we een kwalitatieve benchmark organiseren waarbij we aan het einde van de planperiode peilen naar de resultaten bij relevante stakeholders op basis van bovengenoemde indicatoren.



2.3 SWOT

We hebben ervoor gekozen om een gerichte SWOT te maken op basis van de al gekozen ambitie en de eerder gemaakte analyse.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> • De vraag groeit gestaag en organisch, ook heel veel via aanbeveling • Er is een bijzondere rijkdom aan krachtige verhalen • Bezoekers zijn werkelijk onder de indruk van wat ze te zien en te horen krijgen en vertellen dat door. • Bezoekers zijn vaak uiterst gemotiveerd en erg geïnteresseerd. • Er is veel kennis en enthousiasme aanwezig bij lokale betrokkenen • De basislayout van elke Kolonie, de rijkdom aan uiteenlopende monumenten, de bewonersgeschiedenissen maken het mogelijk om elke Kolonie een duidelijk profiel aan te meten. • De lokale gemeenschappen die hiermee aan de slag willen, die de kernwaarden willen uitdiepen en het verhaal een vervolg geven • Gemotiveerde ondernemers die aan de slag gaan met het verhaal • De Werelderfgoedstatus en het Europees erfgoedlabel 	<ul style="list-style-type: none"> • De bekendheid van de gebieden vandaag is niet evenredig met de enorme waarde – er is nog een enorm onaangeroerd potentieel . • Er is geen monitoring, gestructureerde opvolging van mogelijke evolutie in de vraag. • De rol van de bezoekerscentra en musea in het geheel van de 7 Koloniën van Weldadigheid is niet altijd even helder afgebakend, er is te weinig afstemming • Mensen en middelen zijn alles in acht genomen toch nog beperkt voor deze samenwerking • De onderscheiden betekenis ('sense of place') van elke plek is er – alleen nog niet altijd even goed zichtbaar/beleefbaar voor de bezoeker. • Het aanbod is degelijk, maar zeker niet altijd even spraakmakend en het heeft geen nationale of internationale wervingskracht. • Er is veel potentie om het verhaal goed te vertellen, die mogelijkheden zijn nog niet altijd overal benut. Het gaat om de bandbreedte (positieve en negatieve verhalen verbonden aan de Koloniën van Weldadigheid én de verbinding met de actualiteit. • Te weinig als reeks in de markt gezet
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe EU-programma's voor financiering en samenwerking • Krachtig momentum, gevoed door trots • Algemene verhoogde aandacht voor duurzaamheid, landbouwinnovatie, sociale economie • Zichtbaarheid via de fora van het werelderfgoedlabel en het Europees erfgoedlabel • Aandacht voor de luwte en rust van plattelandsomgevingen • Meeliften met de 7 op de labels • Toerisme als middel voor leefbaarheid of instandhouding in alle Koloniën van Weldadigheid • Groeiende doelgroep die op zoek gaat naar zingeving, bezoekers geïnteresseerd in natuur en erfgoed 	<ul style="list-style-type: none"> • "openluchtmuseum-ambitie" – 'folkloristische' invulling • Platte of onaangepaste ontwikkeling: gebrek aan diepgang en focus op doelgroepen voor wie een werelderfgoedlabel relevant is • Gebrek aan afstemming en verbinding tussen de noden en belangen van alle betrokken partijen (bedrijven, bewoners, bezoekers, plekken zelf) • Onwil om culturele en bestuurlijke verschillen tussen de beide landen te overstijgen • Te complexe en daardoor trage organisatiestructuren • Tegenwerking van bewoners uit angst voor overtoerisme of te weinig mogelijkheden voor inbreng • Te weinig financiële middelen beschikbaar om de werelderfgoedstatus door te vertalen naar aanbodontwikkeling en promotie

2.4 Uitdagingen

Uit de analyse en gesprekken komen de volgende uitdagingen als de allerbelangrijkste naar voren:

1. De **bekendheid** van de "Koloniën van Weldadigheid" verhogen bij relevante doelgroepen
2. De **verschillende Koloniën in de reeks** een herkenbaar, onderscheiden profiel geven, en zo mensen prikkelen om meerdere Koloniën te bezoeken. **Inzetten op kennis en associaties met andere Koloniën uit de reeks via wervende bezoeksuggesties** - in de eerste plaats bij bestaande bezoekers.



3. **Aantrekkelijk aanbod** ontwikkelen waarbij het verhaal van de Koloniën zichtbaar wordt en dat de **verscheidenheid en de unieke sense of place van elke Kolonie versterkt**. Idealiter vertellen we op een nieuwe, innovatieve manier het historische verhaal en maken we de verbinding met de wereld van vandaag. Er is behoefte aan trekkers met nationale uitstraling.
4. **Spreiding in tijd en ruimte** die rekening houdt met de **draagkracht van de gebieden**
5. **Koppeling en samenwerking** met de omliggende (natuur)gebieden

2.5 Strategie

In het traject maakten we de volgende strategische keuzes om aan de slag te gaan met de uitdagingen.

1. Primaire focus op cultuurtoeristen en gebruik maken van Werelderfgoedlabel

De behaalde keurmerken (o.a. European Heritage label en het werelderfgoedlabel) creëren vooral kansen om andere toeristen aan te trekken dan de mensen die nu al komen, primair Inzichtzoekers (NL) of cultuurtoeristen. Ze hebben een bovengemiddelde interesse in historie en cultuur (ook landschappen), besteden meer, verblijven langer en hebben doorgaans meer respect voor erfgoed en lokale gemeenschappen. Door primair te focussen op deze doelgroepen, haken we aan op de grote

inspanningen die voor het behalen van de labels zijn geleverd. Bovendien maken we zo gebruik van de aantrekkingskracht van een UNESCO werelderfgoedlabel. Het werelderfgoedlabel straalt op deze manier af op alle zeven Koloniën.

2. Focus op Nederlandse en Vlaamse markt

Gezien de onbekendheid van de Koloniën van Weldadigheid in de thuismarkten (Nederland en Vlaanderen), starten we met bezoekers uit NL en Vlaanderen – voordat we andere markten zoals Duitsland te gaan bewerken. Daar ligt de grootste potentie.



3. Inzetten op verblijfsverlenging

We stimuleren bezoekers om langer te verblijven door slimme combinaties en cross-selling met andere Koloniën en omliggende gebieden. Door die clustering zorgen we voor schaal. In de positionering leggen we bovendien de nadruk op het 'permanent ontdekken' van nieuwe verhalen – zodat bezoekers niet snel de indruk hebben dat ze alles al gezien hebben of dat de Koloniën van Weldadigheid niet meer kunnen bieden dan een bezoek van een halve dag.



4. Actief bezoekersmanagement

We gaan voor actief bezoekersmanagement: we positioneren locaties die daarvoor geschikt zijn zoals bezoekerscentra/musea/toerist info/verblijfsaccommodaties als startlocatie voor een bezoek aan de Koloniën van Weldadigheid, zetten in op spreiding in ruimte en tijd door gerichte ontwikkeling. Zo vermijden we piekmomenten en creëren we ook duurzame kansen voor ondernemers.

5. Uitzonderlijke beleving van het verhaal toevoegen

Bezoekers moeten het verhaal kunnen beleven in het historische landschap dat daar het resultaat van is. Het gaat zowel om het overkoepelende verhaal dat de 7 Koloniën delen (= de reeks) als de specifieke accenten die elke kolonie uniek maken. Om die rijkdom te kunnen bieden, zetten we ook in op technische en theatrale middelen die bezoekers werkelijk terugbrengen in de tijd én zintuiglijk beleefbaar maken wat er nu niet altijd meer te ervaren is. Dit zodat we de Werelderfgoedstatus niet opsluiten en beperken tot het nu nog zichtbare erfgoed maar vooral inzetten op het krachtige verhaal van de gebieden. Daar liggen de kansen om mensen te raken en te ontroeren.

6. Onderscheidende positionering

We zetten in op een krachtige onderscheidende positionering voor de Koloniën



als geheel en duiden daarnaast ook het unieke karakter van iedere Kolonie om het krachtige verhaal te versterken en herhaalbezoek te stimuleren. We vertellen hier meer over in paragraaf 2.6.

7. Wendbare organisatie

We zetten in op een kleine en wendbare organisatie die aansluit bij bestaande structuren. We lichten dit verder toe in paragraaf 2.7.

2.6 Onderscheidende Positionering

Hoe positioneren we ons als bestemming Koloniën van Weldadigheid en hoe onderscheiden we ons van andere bestemmingen? Daarover hebben we in het voorjaar van 2021 samen met betrokken partners nagedacht. De uitkomsten van deze sessies waaronder de positionering zijn verwoord in de Merkgids Koloniën van Weldadigheid.

Met de merkgids willen we enthousiasme teweegbrengen over de Koloniën bij partners en hen helpen om via een samenhangende communicatie de reputatie van de Koloniën te versterken als een bestemming die altijd opnieuw blijft verwonderen. Op die manier kunnen we allemaal samen bewoners en bezoekers verbinden met de gebieden waar we trots op zijn.

De merkgids beschrijft hoe we met elkaar de Koloniën van Weldadigheid kunnen uitbouwen tot een sterk merk, door het verhaal van de Koloniën van Weldadigheid stevig en eenduidig neer te zetten. Daarnaast gidst hij ons bij de keuzes die we nu en in de toekomst maken. De merkgids geeft inspiratie en houvast voor zowel communicatie over de Koloniën van Weldadigheid als voor het opstarten van nieuw aanbod in projecten. De gids gaat in op de waarden, positionering en belofte van de zeven Koloniën als geheel, maar belicht ook de unieke karakters van de afzonderlijke zeven Koloniën. Daarnaast wordt ingegaan op het gebruik van de huisstijl en het logo van de Koloniën van Weldadigheid en geeft hij richtlijnen voor het gebruik van het UNESCO werelderfgoedlabel en Europees Erfgoedlabel. De volledige merkgids is te vinden als bijlage van dit Toekomstperspectief en op www.Kolonienvanweldadigheid.eu.



ONZE WAARDEN:

- Pionieren
- Oorspronkelijk
- Verborgen
- Sociaal betrokken
- Rustgevend

ONZE POSITIONERING:

200 jaar pionieren in een levend landschap met een verborgen verhaal

Het afwisselende cultuurlandschap van de Koloniën van Weldadigheid verrast en krijgt diepere betekenis door het pakkende verhaal van duizenden werkloze armen en wezen. Zij kregen hier tijdelijk onderdak en werk met als doel terug te keren in de maatschappij. De verborgen verhalen, de verstilde rustgevende natuur, de ritmische landschapsstructuur en de oorspronkelijke monumenten laten je stilstaan en verwonderen. Het bijzondere sociale verhaal van toen is de inspiratiebron voor het pionieren van vandaag, met lokale producten, vernieuwende duurzame bedrijven en sociaal-maatschappelijke verbondenheid.

ONZE BELOFTE:

De Koloniën van Weldadigheid staan garant voor levende landschappen waarin sociaal ondernemerschap zichtbaar en voelbaar aanwezig is. De unieke geschiedenis en duizenden verborgen verhalen zorgen voor onverwachte verwondering en inspiratie, nu en in de toekomst.



2.7 Een wendbare organisatie

7 Koloniën, 8 gemeenten, 4 provincies, 2 landen en tal van betrokken organisaties en ondernemers: samen willen we aan de slag met de marketing van de Koloniën van Weldadigheid. Een heldere werkstructuur is bij een samenwerking van groot belang. Gelukkig bestaan er lokaal en regionaal al goede structuren waar we zoveel mogelijk bij aansluiten en die we verbinden.

Een aantal uitgangspunten is daarbij van belang:

- Verbinding en samenwerking tussen de zeven Koloniën van Weldadigheid in Vlaanderen en Nederland willen we verder versterken
- De organisatie voor de marketing moet aansluiten bij de bestuurlijke structuur Koloniën van Weldadigheid die al bestaat vanuit overheden
- Voor de marketing maken we nadrukkelijk gebruik van de bestaande schaalniveaus lokaal/regionaal en landelijk/internationaal zodat bestaande lokale/regionale initiatieven optimaal kunnen floreren. De lokale/regionale bestaande organisaties zijn: Weldadig Oord, Veenhuizen Boeit, Vereniging Ommerschans, Stichting Kop van Drenthe, vereniging Gebiedspromotie Zuid West Drenthe en de Destinatie management organisaties Toerisme



Provincie Antwerpen, Marketing Drenthe, Merk Fryslân en MarketingOost. Per land wordt een marketingwerkgroep ingesteld. De marketingmanagers per land zorgen voor coordinatie en afstemming tussen de beide landen.



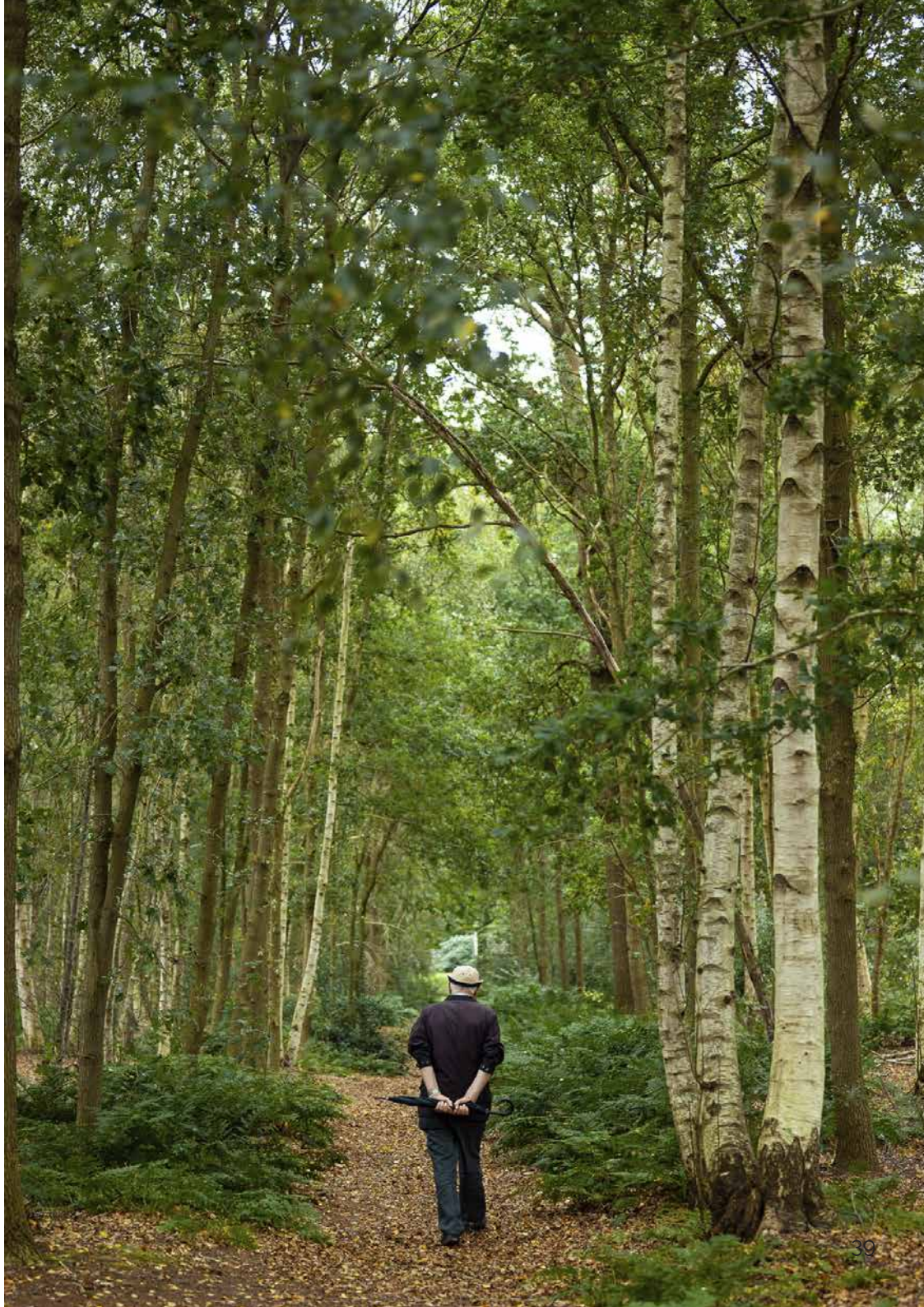
Bijlagen

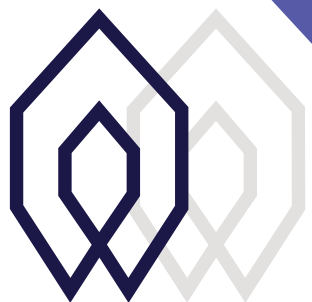
1 Meten aantal bezoekers

Bezoekersaantallen Kolonien van Weldadigheid			2019	2020
Veenhuizen	Nationaal Gevangenis­museum	Verkochte tickets	116.479	71.387
	TIP Veenhuizen	Bezoekersaantallen	17.700	13.399
	Routekaarten (wandelen en fiets)	Ingekochte kaarten		346
	Gidswandelingen InVeenhuizen (juli 2020 gestart)	Aantal personen		632
	Gidswandelingen Gevangenis­museum	Aantal personen	45	
	Gidswandelingen Bitter en Zoet	Aantal personen	150	150
Frederiksoord	Proefkolonie	Verkochte tickets	17.889	21.500
	Kolonietram	Verkochte tickets	3.271	1.751
	Kolonie Express	Aantal dagen verhuur x gem. aantal personen per ritje	2.500	945
	Koloniehuisje/Schooltje combiticket	Verkochte tickets		6.000
Ommerschans	Gidswandelingen	Aantal deelnemers	840	329
Willemsoord	Diverse activiteiten gerelateerd aan de KvW	Aantal deelnemers	2.676	621
Wortel	Klapekster		2.053	780
	Gids wandelingen	Aantal deelnemers	446	145
Merksplas	Bezoekerscentrum 5-7	Bezoekers geteld infotafel	20.277	12.228
	Gids wandelingen	Aantal deelnemers	3.710	381
totaal bezoekers			188.036	130.594

2 Merkgids

De merkgids is te downloaden op
www.kolonienvanweldadigheid.eu





**KOLONIËN VAN
WELDADIGHEID**

COLOFON

Dit Toekomstperspectief is gemaakt in opdracht van de Stuurgroep Koloniën van Weldadigheid.

© Provincie Drenthe (Siteholder Werelderfgoed Koloniën van Weldadigheid Nederland), Kempens Landschap (Siteholder Werelderfgoed Koloniën van Weldadigheid Vlaanderen), 2021

Deze publicatie is met de grootste zorg samengesteld. Mochten er onjuistheden zijn, neem dan contact op met de provincie Drenthe (aangaande de Nederlandse Koloniën van Weldadigheid) of Kempens Landschap (aangaande de Vlaamse Koloniën van Weldadigheid). Betrokken partijen aanvaarden geen aansprakelijkheid voor eventuele onjuistheden.

Fotografie Provincie Drenthe, Kempens Landschap, Marketing Drenthe, Hotel Restaurant Bitter en Zoet, Weldadig Oord, Chris Dunnink, James van Leuven, Studiovision, Siebe Swart

Opmaak provincie Drenthe