

ERIH conferentie 2013 in Gelsenkirchen

European Route of Industrial Heritage (ERIH) was een project van 2002 tot 2007. Het was opgezet om een systematische wijze routes te ontwikkelen op het gebied van industrieel erfgoed. Er zijn nu 15 regionale routes en 12 thematische routes. Na het vervallen van EU fondsen werd in 2008 een rechtspersoon opgericht om het netwerk te onderhouden. De conferentie was eigenlijk een soort evaluatie na vijf jaar staan op eigen benen.



European
Route of
Industrial
Heritage



www.erih.net

Conferentie onderwerp:

*Locaties nemen vaak contact op met het ERIH-netwerk met vragen over **statistieken, feiten en cijfers** die helpen om de economische impact van industrieel erfgoed toerisme te staven. ERIH beschikt zelf niet over een uitgebreid archief aan statistieken; maar veel sites en regio's bepalen zelf de voordelen van industrieel erfgoed. Op de conferentie zullen sprekers van verschillende locaties en organisaties voorbeelden presenteren van de impact van industrieel erfgoed toerisme, ondersteund met feiten en cijfers.*

De eerste spreker was Paul Lawitzke die over de economische betekenis van het erfgoed toerisme in het Ruhr gebied sprak. Er zijn in het Ruhrgebied behalve de hoofdroute nog 25 themaroutes. Er is 700 km aan fietspaden. Hij noemde als voordelen/benefits van het industrieel erfgoed toerisme: Operating results, public value en economic impact. Het is allemaal lastig te meten. Je kunt het toegenomen aantal overnachtingen meten of het aantal betalende bezoekers, maar dat geeft nog maar een beperkt beeld. Het lijkt dat er voor het Ruhrgebied twee belangrijke momenten uitsprongen: 2001 toen de steenkolenmijn Zollverein tot Unesco werelderfgoed werd benoemd en 2010 toen het Ruhrgebied Europese culturele hoofdstad was.



Daarna kwamen twee sprekers uit Italië. De eerste vertelde over de laatste kolenmijn op Sardinië die was ingericht als industriemuseum. Op Sardinië is het toerisme nu de enige groeisector. En de sector industrieel toerisme groeit het snelst. De tweede spreker gaf interessante informatie over een netwerk van 59 bedrijfsmusea en bedrijfsarchieven: *Museimpresa*. Er zijn o.a. bedrijfsmusea van Ducati, Ferrari, Vespa, Ansaldo. Een route verbindt deze musea. Er komen veel buitenlanders op af o.a. Japanners.

Prof Guido Sommers sprak over de marketing van het Duitse Mijnbouw Museum in Bochum. Dat begon in 1950 in de voormalige gemeentelijke slachthuizen met het tentoonstellen van de historische collectie van de mijnbouwschool. In 1953 ontwierp Fritz Schupp, bekend van Bauhaus achtige ontwerpen zoals de Zollverein kolenmijn, een nieuw museum. Dat is in fasen gebouwd. In 1973 werd er een mijnbok uit Dortmund bij het museum gezet. Later hakten mijnwerkers onderaardse gangen. Er is nu een stelsel van mijngangen met een lengte van 3 km. 70% van de bezoekers komt uit de eigen regio; 3% uit het buitenland. Het totaal aantal bezoekers is 365.000 per jaar. In 2010, toen het Ruhrgebied Europese culturele hoofdstad was, lag het aantal bezoekers hoger. Het museum met zijn imposante mijnbok is een identificatiepunt voor de inwoners van Bochum en ze gaan graag op de foto met dit industrieel erfgoed. De karakteristieke mijnbok wordt gebruikt in marketing.

In Pilsen in de Tsjechische republiek heeft de Urquell brouwerij een groot bezoekerscentrum. Deze brouwerij was de eerste waar het soort bier werd gebrouwen dat nu het meest wordt gedronken: 70% van het verkochte bier in de wereld heet Pils of Pilsner. Het bezoekerscentrum wordt intensief gebruikt in promotie activiteiten. De brouwerij heeft 30 vaste mensen en 100 invalkrachten in dienst ten behoeve van dit bezoekerscentrum Er komen zo'n 270.000 bezoekers per jaar. Bij een andere bekende brouwerij in Praag is dit 1/10 van dit aantal. De doelstellingen van de brouwerij met het bezoekerscentrum zijn: Marketing Tool, P.R. opportunity, mogelijkheid oude beroepen zoals kuipers te behouden, een betere (parkachtige) werkomgeving voor de werknemers, inspiratiebron voor nieuwe medewerkers. De stad Pilsen lift mee op dit succes: Pilsner is een merknaam geworden. Het aantal overnachtingen is gestegen. Het beeld van een vervallen industriestad (Skoda) is vervangen door een positief beeld. In 2015 wordt Pilsen de Europese culturele hoofdstad. Als inspiratiebron werd Alexander Otgaar genoemd, lector in Rotterdam, die samen met anderen het boek *Industrial Tourism* heeft geschreven.



Het volgende verhaal ging over de Tyskie brouwerij in Silezië in Polen: veel kleinschaliger maar daarom ook een interessante case study; één beroepskracht, veel uitbesteden, veel commerciële activiteiten. Knelpunten: gebrek aan parkeerplaatsen, bezoekers kunnen niet blijven eten omdat ruimtes niet geschikt zijn voor restaurants, verboden voor kinderen (dus geen bezoek van gezinnen) etc.

Deborah Boden van de Cornish mining world heritage hield een uitvoerig betoog over de manier waarop men in Cornwall profiteert van de status van Unesco werelderfgoed. Er zijn een groot aantal plaatsen die erfgoed van de tin- en kopermijnen zijn. Ze liggen verspreid door Cornwall (en Devon) en hebben verschillende eigenaren. Er is nu een samenhangend ontwikkel- en beheersplan gemaakt. Men doet ook aan marketing: 27% van de bezoekers komt voor het landschap, 10% voor de stranden etc. Er is ook veel belangstelling voor kunst- en muziek evenementen.

'Oudere heren met belangstelling voor oude machines' vormen slechts een uiterst gering deel van het bezoek. De meeste mensen zijn geïnteresseerd in de sociale kant van de mijnbouw.



Het landschap van Cornwall is een merk geworden: Een merk dat moet worden geassocieerd met innovatie, ondernemen, authenticiteit en duurzaamheid. Bij deelname moeten de sites aan een bepaalde standaard voldoen: bijv, schone toiletten. Er kwamen nog veel meer interessante cijfers uit dit onderzoek. Unesco werelderfgoed betekent voor bezoekers eigenlijk een keurmerk dat bevestigt dat ze hun bestemming goed hebben gekozen.

Noorwegen presenteerde een nieuwe industrieel erfgoed route rond Bergen, Stavanger en de Sognefjord. Er zit ook een fabriek in waar ze Noorse truien breinen, maar veel sites hebben betrekking op elektriciteitsopwekking met waterkracht.

Tot slot werd besproken of er een gestandaardiseerde marketing tool moet komen voor de organisaties die deelnemen aan de Europese routes. Begin volgend jaar volgt een voorstel.

De meeste lezingen komen op de website van ERIH: <http://www.erih.net/> Een groot aantal van de besproken sites heb ik ooit bezocht. Alleen de Italiaanse sites waren nieuw voor mij. Toch weer interessante zaken gehoord.

De volgende conferentie is begin oktober 2014 in Cromfort in de Derwent valley in Engeland.

Jur Kingma