

Pyramide van Austerlitz

Verkenning exploitatie van de Stichting Pyramide van Austerlitz

Opdrachtgever: Stichting Pyramide van Austerlitz

Opdrachtnemer: Leisure Result

Datum: Januari 2009



INHOUD

1.	INLEIDING	3
1.1	Leeswijzer	3
2.	ACHTERGROND EN AANPAK	4
2.1	Doelstellingen	4
2.2	Aanpak	4
3.	MARKTANALYSE	5
3.1	Consumentengedrag algemeen	5
3.2	Vrijetijdsgedrag landelijk en regionaal	6
3.2.1	Landelijke trends in vrijetijdbesteding	6
3.2.2	Regionale trends in vrijetijdbesteding	7
3.3	Cultuur	7
3.4	Dagattracties	11
3.5	Ontwikkelingen met betrekking tot verblijfsrecreatie	13
3.6	Concurrerend aanbod in de omgeving	14
3.7	Conclusie	14
4.	INTERVIEWS	16
4.1	Doelgroepen, kansen en knelpunten	16
4.2	Conclusie	17
5.	SCENARIO'S	18
5.1	Uitgangspunten scenario's	18
5.2	Scenario 1: Basic	19
5.3	Scenario 2: Verdieping	20
5.4	Scenario 3: Experience	21
5.5	Gewenste ontwikkelingsrichting	22
6.	ONTWIKKELINGSPERSPECTIEF	23
6.1	Strategie	23
6.2	Prijs	25
6.3	Investerings en exploitatiekosten	25
6.4	Marketing en communicatie	25
6.5	Organisatie	26
6.6	Conclusie	28
	BRONNEN	29

1. INLEIDING

Sinds 1804 is de Pyramide van Austerlitz een uniek monument op de Utrechtse Heuvelrug. Dit baken in het landschap is de afgelopen jaren grotendeels onttrokken aan het landschap door de begroeiing en achterstallig onderhoud. Door de slechte staat waarin de Pyramide verkeerde was het voor bezoekers niet mogelijk om de Pyramide te bezichtigen. Na een lange periode waarin de Pyramide in verval raakte heeft de Provincie Utrecht middels een subsidie bijgedragen aan de restauratie van de Pyramide. Sinds 19 juni 2008 is de Pyramide van Austerlitz daardoor weer opengesteld voor het publiek. De Pyramide is te beklimmen en bezoekers kunnen tevens een film bekijken over de geschiedenis van de Pyramide in het bezoekerscentrum de Franse Tijd.

De Stichting de Pyramide van Austerlitz heeft zich voorgenomen om de Pyramide weer als baken neer te zetten. Met behulp van het bezoekerscentrum de Franse Tijd en gegidste rondleidingen op de Pyramide kan de Pyramide weer op de kaart worden gezet. Om de Pyramide en de historie van de Pyramide en de Franse Tijd echter aantrekkelijk te maken voor een breed publiek is het belangrijk om gebruik te maken van educatieve en recreatieve activiteiten. De aanwezige horeca, parkeergelegenheid, speeltuin en natuurlijke omgeving dragen al bij aan de aantrekkelijkheid van het gebied. Door deze verschillende voorzieningen ontstaat er een aantrekkelijk cluster van vrijetijdsvoorzieningen dat voor meerdere doelgroepen interessant is.

Het doel van de Stichting de Pyramide van Austerlitz is om het bezoekerscentrum de Franse Tijd op een dusdanige manier in te richten dat het ook inkomsten genereert om mede te voorzien in de exploitatie van de Pyramide. Op deze manier wil de Stichting de continuïteit van de Pyramide waarborgen. Daarom wordt in voorliggende rapportage ingegaan op de belangrijke aspecten van de exploitatie van het bezoekerscentrum en de Pyramide. Er wordt uitdrukkelijk aandacht besteedt aan de kansen en bedreigingen voor de Pyramide en het bezoekerscentrum, de inhoudelijke invulling van de Pyramide en het bezoekerscentrum de Franse Tijd, de consequenties voor de organisatie, de baten/ lasten verhouding en mogelijke samenwerkingspartners.

1.1 Leeswijzer

Allereerst wordt tot en met hoofdstuk 5 de stappen uiteengezet om te komen tot een ontwikkelingsperspectief. In hoofdstuk 2 wordt de achtergrond en aanpak van het project omschreven. Hoofdstuk 3 geeft inzicht in de belangrijke marktontwikkelingen voor de Pyramide van Austerlitz. Hoofdstuk 4 is een samenvatting van de interviews die gehouden zijn met leden van het bestuur en belangrijke stakeholders met aan het einde een conclusie van de kansen en bedreigingen voor de Pyramide. De scenario's die op basis van de verzamelde gegevens zijn ontwikkeld en zijn voorgelegd aan het bestuur staan in hoofdstuk 5 omschreven. Op basis hiervan is een keuze gemaakt voor een wenselijke ontwikkelingsrichting en deze keuze heeft geleid tot een uitwerking in hoofdstuk 6. Voor de gehaaste lezer volstaat het om het ontwikkelingsperspectief in hoofdstuk 6 te lezen.

Gouda, januari 2009

drs. Linda M. Koelemij
Janneke C.M.F. Kuysters MBA

2. ACHTERGROND EN AANPAK

Om goed inzicht te krijgen in de exploitatie van de Pyramide en het bezoekerscentrum is enerzijds de markt vraag van belang en anderzijds de inhoudelijke inrichting van de organisatie en samenwerkingsvormen.

2.1 Doelstellingen

De doelstellingen van het projectplan zijn:

- Inzicht krijgen in de mogelijke inkomstenbronnen en kosten van de Pyramide en het bezoekerscentrum als publieksattractie;
- Inzicht krijgen in de benodigde organisatie, samenwerkingsvormen en product/marktcombinaties voor een kostendekkende exploitatie op de korte en lange termijn (2009-2014).

Het resultaat van het projectplan is dan ook een verkenning van de exploitatie van de Stichting Pyramide van Austerlitz voor de periode 2009-2014.

2.2 Aanpak

Om de doelstellingen te behalen is gekozen voor een gefaseerde aanpak. De fases van het onderzoek bestaan uit:

- *Inventarisatie*

Allereerst is begonnen met een inventarisatie van de marktontwikkelingen. De trends en ontwikkelingen op het gebied van dagtochten naar musea, attracties en culturele activiteiten op landelijk niveau en provinciaal niveau zijn belangrijk om inzicht te krijgen in de marktkansen voor de Pyramide van Austerlitz. Daarnaast is een inventarisatie gedaan naar de verblijfstoeristische ontwikkelingen in de provincie en gekeken naar de bezoekersaantallen van concurrerend aanbod in de regio;

- *Interview*

Om inzicht te krijgen in de huidige situatie en de mogelijkheden voor de toekomst is een aantal persoonlijke gesprekken gehouden met bestuursleden van de Stichting, de provincie, Landschap Erfgoed Utrecht en Stichting Recreatie Midden-Nederland. In deze gesprekken zijn de kansen en bedreigingen voor de Pyramide, de ontwikkelingsrichting en inrichting van de organisatie besproken;

- *Discussiebijeenkomst visie ontwikkelingen*

De resultaten van de inventarisatie en de interviews zijn uitgangspunt geweest bij de presentatie van 3 scenario's. Deze resultaten en de scenario's zijn voorgelegd aan het bestuur van de Stichting en de geïnterviewde personen. Op basis daarvan is er gezamenlijk een keuze gemaakt voor de meest wenselijke en kansrijke ontwikkelingsrichting;

- *Uitwerking kansrijke ontwikkelingsrichting*

Op basis van alle verzamelde informatie is de gekozen ontwikkelingsrichting uitgewerkt. Dit is onderdeel van deze rapportage (hoofdstuk 6). Hierin komen doelstellingen, strategie en organisatiestructuur aan de orde. Het bestuur heeft deze ontwikkelingsrichting uitgewerkt in een exploitatiebegroting.

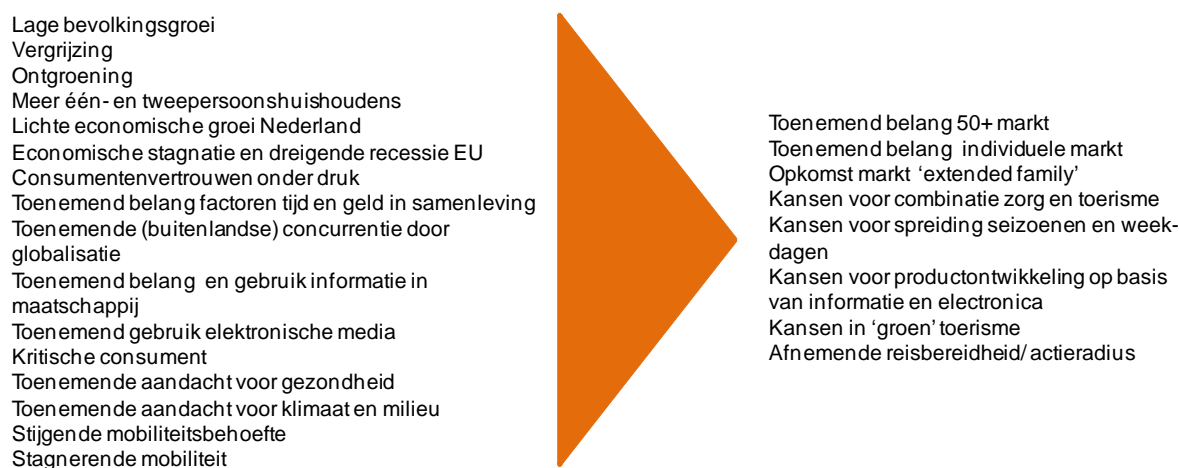
3. MARKTANALYSE

Ontwikkelingen binnen recreatie staan niet op zichzelf. Ook algemene trends en ontwikkelingen binnen consumentengedrag zijn van invloed op de wensen van consumenten in hun vrijetijdsbesteding. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de belangrijkste ontwikkelingen binnen consumenten gedrag algemeen en trends in vrijetijdsbesteding, waarbij specifieke wordt ingegaan op de regio en culturele dagtochten. Er wordt gekeken naar de landelijke en regionale trends en hierbij wordt gebruik gemaakt van het Continu VrijetijdsOnderzoek (CVTO) van 2007. Op basis van het Continu Vakantie Onderzoek van 2006 kan een aantal uitspraken worden gedaan over verblijfstoerisme in de regio. Ten slotte zal aandacht worden besteedt aan vergelijkbaar, concurrerend aanbod in de regio.

3.1 Consumentengedrag algemeen

Figuur 3.1 beschrijft de belangrijkste macrotrends en ontwikkelingen alsmede hun effecten op toerisme, recreatie en vrije tijd. Algemeen kan worden gesteld dat het goed gaat met de Nederlandse economie, maar dat onze bronnen onder druk staan. Dit betreft zowel de werkende Nederlanders (vergrijzing en ontgroening), onze beschikbare tijd (files, arbeidsproductiviteit), als onze hulpbronnen zoals energie, het milieu en meer algemeen het klimaat. Dit spanningsveld heeft vele neveneffecten zoals veranderingen in de samenstelling van de bevolking en huishoudens, groeiende aandacht voor gezondheid en milieu, en een stijgende behoefte aan rust en ontspanning. Tegelijkertijd wordt ook hard gewerkt aan oplossingen, onder andere door inzet van zich snel ontwikkelende nieuwe informatiebronnen en elektronische hulpmiddelen.

Figuur 3.1 Macro trends en ontwikkelingen en hun effecten op toerisme, recreatie en vrije tijd



Bron: CBS, NRIT, SCP, 2008, bewerking Leisure Result

Toerisme, recreatie en vrije tijd gedijen goed onder de hierboven geschetste ontwikkelingen. Er ontstaan nieuwe doelgroepen met tijd en/ of geld en, nog belangrijker, behoefte aan verzorging en ontspanning. De markt voor toerisme, recreatie en vrije tijd verandert, maar biedt vele kansen voor die partijen die de nieuwe doelgroepen en behoeftes weten te vertalen in de juiste producten.

3.2 Vrijtijdsgedrag landelijk en regionaal

Activiteiten die in vrijetijd worden ondernomen zijn breed en divers. Totaal worden jaarlijks circa 4 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen door Nederlanders in ons eigen land. Om de markt voor de Pyramide en het bezoekerscentrum in kaart te krijgen zijn binnen deze algemene trends en ontwikkelingen met name cijfers en trends met betrekking tot culturele dagtochten en dagattracties van belang. Recreëren doet men vaak dicht bij huis, daarom worden de provinciale cijfers uit het CVTO (2007) ook samengevat. In dit hoofdstuk wordt naast het CVTO en CBS een aantal relevante rapporten die door de Provincie Utrecht zijn uitgevoerd meegenomen om het vrijetijdsgedrag in de Provincie Utrecht in kaart te brengen.

3.2.1 Landelijke trends in vrijetijdbesteding

Onder dagrecreatie wordt verstaan¹: “Alle dagactiviteiten die worden ondernomen vanuit de eigen woning waarbij men minimaal 1 uur (inclusief reistijd) van huis is “.

◦ *Nederlander besteedt per week gemiddeld 18 uur aan 5 activiteiten buitenshuis*

Van de totale beschikbare tijd in een week (168 uur) heeft men gemiddeld 45 uur aan ‘vrije tijd’, dit wil zeggen tijd die niet wordt besteed aan persoonlijke verzorging (eten, slapen e.d.) of verplichtingen (werk, opleiding, zorg). Van deze 45 uur wordt 27 uur binnenshuis besteed en gemiddeld 18 uur buitenshuis (SCP 2006). Van alle Nederlanders onderneemt 99,3% (15,3 miljoen) wel eens vrijetijdsactiviteiten buitenshuis (minimaal 1 maal in jaar tijd). Gemiddeld onderneemt men 5 vrijetijdsactiviteiten per week buitenshuis. Dit komt neer op 260 activiteiten per persoon per jaar: een totaal volume van 4,0 miljard;

◦ *De meest ondernomen activiteiten zijn buitenrecreatie², recreatief winkelen en sport*

Activiteiten die door veel Nederlanders (hoge participatiegraad) én vaak (hoge frequentie) worden ondernomen kunnen gezien worden als de meest ondernomen vormen van dagtoerisme. In volgorde van meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten zijn dit: buitenrecreatie (24% van het totaal) gevolgd door recreatief winkelen (18%) en zelf sporten (16%);

◦ *Meest geliefde buitenrecreatieve activiteiten zijn wandelen en fietsen*

Onderstaand wordt een overzicht gegeven van de meest geliefde buitenrecreatieve activiteiten onder Nederlanders (bestaande uit deelactiviteiten van de diverse clusters (CVTO 2007):

- Wandeling voor plezier (417 miljoen per jaar);
- Fietsen voor plezier (205 miljoen per jaar);
- Toertochtjes met de auto (119 miljoen);
- Recreëren niet aan het water (95 miljoen);
- Recreëren aan het water (86 miljoen).

◦ *Totaal besteden Nederlanders circa € 75,9 miljard aan vrijetijdsactiviteiten.*

Het overgrote deel hiervan (€ 55,9 miljard) wordt besteed aan dagrecreatie. Dit komt neer op gemiddeld € 14,60 per activiteit per persoon. Van deze € 14,60 is € 12,00 direct toe te wijzen aan de ondernomen activiteit. € 2,60 wordt besteed aan reiskosten en abonnementen/lidmaatschapsgeld;

¹ Definitie zoals bepaald en aangehouden in het CVTO 2007.

² Dit betreft hoofdcategorieën (clusters) bestaande uit diverse deelactiviteiten (CVTO, 2007).

- *Grote verschillen in uitgaven per type dagtocht*

Het meeste geld (exclusief vervoerskosten en abonnementen) wordt uitgegeven tijdens recreatief winkelen: € 32,69, wellness, beauty en ontspanning: € 23,61 en uitgaan: € 17,39. Het minste geld wordt uitgegeven tijdens buitenrecreatie: € 3,40, waterrecreatie en watersport: € 3,72, zelf sporten: € 3,92 en hobby's: € 4,73;

- *Meeste dagtochten ondernomen door de leeftijdsgroep 25-45 jaar*

Uit tabel 2.1 blijkt dat 26% van de dagtochten worden ondernomen door de leeftijdsgroep 25-45 jaar. Deze groep onderneemt al jaren de meeste dagtochten maar er heeft een aanzienlijke verschuiving plaatsgevonden ten opzichte van 2002 en ze worden nu op de voet gevolgd door de leeftijdsgroep 45-65 jaar (25%). De grootste stijger is de groep 65+, waarbij een toename heeft plaatsgevonden van 3 procent. Deze groei onder de senioren is in lijn met de geconstateerde ontwikkelingen op het gebied van vergrijzing, opkomende (vervroegd) pensionerende babyboomers met veel tijd en veel geld.

3.2.2 Regionale trends in vrijetijdbesteding

- *Vrijetijdsgedrag in Utrecht*

De cijfers van het CVTO over vrijetijdsbesteding in de Provincie Utrecht tonen een vergelijkbaar beeld met de landelijke cijfers. Buitenrecreatie is ook in de provincie de meest ondernomen activiteit, met daarop volgend het recreatief winkelen;

- *Utrecht ruim 250 miljoen vrijetijdsactiviteiten*

7% van alle vrijetijdsactiviteiten in Nederland vindt plaats in de Provincie Utrecht. Hiermee staat Utrecht als provincie op de 7^e plaats;

- *Vrijetijdsgedrag van Utrechtenaren*

Van alle vrijetijdsactiviteiten in Utrecht wordt ruim 83% ondernomen door de eigen inwoners van de provincie. De overige 17% zijn veelal inwoners van de omliggende provincies die in Utrecht activiteiten ondernemen. De inwoners van de provincie ondernemen in vergelijking met het landelijke beeld minder activiteiten op het gebied van 'buitenrecreatie', 'watersport' en 'attractiebezoek'. 'Evenementenbezoek' toont een tegenovergesteld beeld, met een bovengemiddeld aantal ondernomen activiteiten door de inwoners van de provincie. Voor de clusters activiteiten als 'zelf sporten', 'wellness en ontspanning', 'cultuur' en 'uitgaan' is het beeld in de provincie gelijk aan het landelijke;

- *Belangrijkste kenmerken dagtoeristen*

Uit een onderzoek naar het gebruik van de dagrecreatievoorzieningen van de Utrechtse Recreatieschappen blijkt dat de grootste groep bezoekers een leeftijd heeft tussen de 30 en 64 jaar. Gebleken is dat het grootste deel afkomstig is uit de eigen provincie. Ook kan er geconstateerd worden dat de twee grootste groepen gezinnen met kinderen en senioren zijn. De gegevens van het CVTO 2007 tonen het profiel van de Utrechter die in de eigen provincie activiteiten onderneemt. Dit bevestigt dat de 55-plussers zonder kinderen en gezinnen met jonge kinderen (< 6 jaar) de twee grootste groepen zijn. Daarnaast blijkt uit de gegevens dat 34% in de sociale klasse B-boven valt en daaropvolgend 25% in de sociale klasse C/D; 22% in sociale klasse A en 18% in sociale klasse B.

3.3 Cultuur

De belangstelling voor cultuur en cultuurhistorisch aanbod is de afgelopen jaren aanzienlijk gestegen. Factoren als welvaarts groei en hoger opleidingsniveau maar vooral ook

demografische ontwikkelingen als vergrijzing hebben er voor gezorgd dat er sprake is geweest van een toenemende vraag naar cultureel aanbod.

Ook de globalisering zorgt voor een toenemende interesse in het cultuurhistorische aanbod dat Nederland te bieden heeft. Als tegenreactie gaan mensen op zoek naar de eigen geschiedenis, tradities en identiteit. In zowel vakanties als vrije tijd besteedt men vaker aandacht aan cultuur en geschiedenis. Men wil iets leren over de eigen streek, maar ook over andere regio's in Nederland. De authenticiteit en de intrinsieke waarde van het aanbod staan hierbij voorop. (NCM e.a., 2003).

◦ *Interesse voor culturele dagtochten*

Tabel 3.1 geeft een overzicht van de gegevens van het CBS over de periodes 2001-2002 en 2006-2007. Als er specifiek gekeken wordt naar dagtochten met een culturele achtergrond dan is er in het totale aantal een stijging te zien. Dit terwijl er volgens de telling van het CBS in het totale aantal dagtochten een afname heeft plaatsgevonden. Echter niet alle culturele dagtochten hebben een groei doorgemaakt. Van de geselecteerde dagtochten zijn het bezoek aan film en toneel en het bezoek aan monumenten gedaald, zij het de laatste slechts licht. Het bezoek aan oude stad of dorp is met maar liefst 28,5% gestegen maar ook het bezoek aan musea heeft een stijging doorgemaakt van 12,6%. Bij een dagtocht naar een museum gaat het dus om een bezoek waarvoor men 2 uur van huis is. Het gaat dus met name goed met de langere museumbezoeken. Op basis van onderstaande cijfers kan verder worden gesteld dat er een groei is in het totaal aan dagtochten met een culturele achtergrond (CBS, 2008).

Tabel 3.1 Aantal culturele dagtochten in Nederland (x 1.000)

	2001-2002	2006-2007	Vershil
Totaal aantal dagtochten	981.624	906.642	- 7,6%
Bezoek film, toneel e.d.	58.039	56.681	- 2,3%
Bezoek museum	11.236	12.657	+ 12,6%
Bezoek monumenten	11.193	11.075	- 1,1%
Bezoek (oude) stad/dorp	6.460	8.302	+ 28,5%
Culturele dagtochten	86.928	88.715	+ 2,1%

Bron: CBS, 2007

◦ *Culturele attracties: bestedingen, bezoekers en reisbereidheid*

Aan een museum zijn in 2006 volgens het CVTO 17,5 miljoen bezoeken gebracht. Voor een bezoek aan een monument of bezienswaardigheid ligt dit aantal lager met 13 miljoen bezoeken. Het bezoek van archeologische objecten is met 2,2 miljoen bezoeken nog iets lager. Het CVTO en CBS hanteren andere definities, waarbij het grootste verschil zit in de tijdsduur. CVTO meet alle activiteiten waarbij men langer dan een uur van huis is : CBS meet dagtochten waarbij men langer dan twee uur van huis is. Uit het CVTO 2006-2007 blijkt dat men gemiddeld 25,1 km afgelegd voor culturele activiteiten. Dit is aanzienlijk aangezien de gemiddelde afstand die voor een vrijetijdsactiviteit wordt afgelegd 15,7 kilometer is. Van alle culturele activiteiten wordt 31% in de eigen gemeenten, 64% elders in Nederland, 5% in het buitenland ondernomen. Voor culturele activiteiten wordt aanzienlijk meer gebruik gemaakt van de auto als vervoermiddel. Daarnaast wordt ook relatief vaker voor het openbaar vervoer gekozen in verhouding tot de fiets. Dit heeft uiteraard weer te maken met de afstanden die voor dit type dagtochten worden afgelegd (CVTO, 2007);

Tabel 3.2 Kenmerken en mate van bezoek culturele attracties 2006

	Bezoeken	Gem. besteding	Gem. afstand	Wie	Sociale klasse ³
Museum	17,5 miljoen	€ 6,33	38 km	Gezinnen met jonge kinderen en stellen 55+	A
Monument of bezienswaardigheid	13 miljoen	€ 5,14	43,1 km	45-74 jarigen, stellen 55+ en alleenstaanden 65+	-
Bezoek archeologische objecten	2,2 miljoen	/	/	/	/

Bron: CVTO 2007

◦ *Meer interesse voor cultuur*

2006 was een zeer goed jaar voor Nederlandse musea. Het internationaal succesvolle culturele thema van het jaar, Rembrandtjaar, zal hier zeker aan bijgedragen hebben. In Amsterdam hebben in het bijzonder het van Gogh Museum en het Rijksmuseum zich weer hersteld na enkele jaren van minder bezoekersaantallen. Maar ook veel andere musea in Amsterdam en bijvoorbeeld de Kunsthal in Rotterdam ontvingen meer bezoekers in 2006. Nederlandse bioscopen ontvingen in 2006 9% meer bezoekers dan in 2005. Culturele podia noteerden een toename van 8,8% bezoeken in 2006 van 11,4 miljoen in 2005 naar 12,4 miljoen in 2006. In het bijzonder de populaire genres (musical, cabaret/kleinkunst, operette en populaire muziek) waren geliefd;

◦ *Bezoek musea naar type collectie*

In 2002 blijkt er een daling te zijn in het aantal museumbezoeken. Uit cijfers van het CBS (2005) naar aantal musea in Nederland naar type collectie, blijkt dat het beeld niet zo negatief is als eerder geschetst. De musea met een geschiedenis-collectie en een collectie omtrent bedrijf en techniek zijn afgenomen in aantal. Bij de overige is er sprake van een stijging in het aantal musea. In onderstaande tabel (3.3) is te zien welke ontwikkelingen zich hebben voorgedaan bij de verschillende musea.

Tabel 3.3 Musea naar soort collectie

Soort collectie	Aantal musea			Aantal bezoeken (x miljoen)			Bezoeken per museum 2005
	2001	2005	% verschil	2001	2005	% verschil	
Beeldende kunst	102	107	+ 4,9%	6,3	6,4	+ 1,6%	59.813
Geschiedenis	448	391	- 12,7%	6,3	6,0	- 4,7%	15.345
Natuurlijke Historie	49	51	+ 4%	2,5	2,0	- 20%	39.215
Bedrijf en techniek	245	196	- 20%	4,0	3,2	- 20 %	16.326
Volkenkunde	17	18	+ 5,9%	0,4	0,9	+ 125%	50.000
Gemengde collectie	9	12	+ 33,3%	1,0	1,2	+ 20%	100.000
Totaal	873	775	- 11,2%	20,5	19,7	- 4,4%	25.419

Bron: CBS, 2008

³ Sociale klasse A zijn mensen met een hoog inkomen en een hoog opleidingsniveau; sociale klasse Bboven zijn mensen met een bovengemiddeld inkomen en opleidingsniveau, ook wel de opwaarts mobilen genoemd; sociale klasse B zijn mensen met een gemiddeld hoger opleidingsniveau en een modaal inkomen; sociale klasse C hebben een gemiddeld opleidingsniveau en een iets beneden modaal inkomen. De D-klasse zijn mensen met een laag opleidingsniveau en laag inkomen.

Opvallend is de enorme stijging in aantal bezoekers aan musea met een volkenkundige collectie. Het bezoek aan natuurhistorische musea is in de periode 2001/ 2005 aanzienlijk gedaald, terwijl er in deze periode een museum met dit type collectie is bijgekomen. Over het algemeen kan gesteld worden dat de daling in aantal museumbezoeken in lijn is met het afgenomen aantal musea. Deze trend heeft zich over alle provincies evenredig voorgedaan. Wel is op te merken dat de provincies Zeeland, Noord-Brabant, Limburg en Drenthe, de grootste daling in bezoeken aan musea heeft gehad. De cijfers zijn na 2005 weer positiever, dit blijkt uit cijfers van het SCP. 2006 was een zeer goed jaar voor Nederlandse musea, mede door het internationaal succesvolle thema van dat jaar;

◦ *Ontwikkeling bezoekersaantallen musea*

In tabel 3.4 wordt, door het totaal aantal bezoeken (zowel kort als lang) te delen door het aantal musea, bepaald hoeveel bezoeken er gemiddeld aan een museum worden gebracht. Uit de cijfers blijkt dat er in 2005 per museum gemiddeld 25.353 bezoeken werden gebracht. Dit aantal is over de afgelopen jaar langzaam gestegen, want in 1997 werden er nog per museum 21.500 bezoeken gebracht. Het feit dat het gemiddeld aantal bezoeken is gestegen terwijl het totaal aantal bezoeken is gedaald, valt te verklaren door de sterke daling (-17,7%) van het aantal musea (CBS, 2008);

Tabel 3.4 Ontwikkelingen in de museale sector 1997-2001-2005

Jaar	Aantal musea	Totaal aantal bezoeken	Gemiddeld aantal bezoeken
1997	942	20.226.000	21.472
2001	873	20.488.000	23.469
2005	775	19.648.000	25.353

Bron: CBS, 2008

◦ *Culturele dagtochten in de Provincie Utrecht*

In de Provincie Utrecht zijn in 2006 bijna 1,5 miljoen bezoeken aan een musea gebracht. Het percentage museabezoek ten opzichte van het totaal culturele activiteiten ligt hiermee in de Provincie Utrecht iets hoger dan landelijk gezien. Bij het bezoeken van een monument of bezienswaardigheid ligt het percentage in de provincie Utrecht lager dan dat het landelijke beeld vertoont. Het bezoeken van archeologische objecten vertoont in de provincie een vergelijkbaar beeld met de landelijke cijfers. De landelijke cijfers van het CVTO tonen aan dat veel museabezoekers woonachtig zijn in de provincies Zuid-Holland, Utrecht en Overijssel. Voor het bezoeken van een monument of bezienswaardigheid zijn relatief veel bezoekers in de provincies Gelderland en Noord-Brabant woonachtig.

Conclusie

Binnen de dagtochten met een culturele achtergrond is ook het museumbezoek gestegen (+12,6%). Zoals uit de definitie blijkt gaat het bij de dagtochten naar een museum om de museumbezoeken waarvoor men minimaal 2 uur van huis is. Er heeft dus een groei plaatsgevonden onder de langere museumbezoeken. Cijfers van het CBS uit 2005 tonen echter aan dat na een groei in 2001 het totaal aantal bezoeken aan musea is gedaald. Het gaat dan om een daling in het totaal aan bezoeken die in 2005 aan musea in Nederland zijn gebracht. Binnen deze cijfers van het CBS worden alle bezoeken meegerekend dus ook de bezoeken van minder dan 2 uur. Er is dus sprake van een stijging in de lange museumbezoeken maar een sterke daling in het totaal aantal bezoeken. Hieruit kan worden opgemaakt dat er een daling heeft plaatsgevonden in het aantal korte bezoeken aan musea. Het zijn dus met name de kleinere museum die een bescheiden collectie hebben die te maken krijgen met een daling in het aantal bezoekers.

Het bezoeken van een museum wordt bovengemiddeld vaak ondernomen in de provincie Utrecht, terwijl het bezoeken van een monument of bezienswaardigheid benedengemiddeld wordt ondernomen in de provincie. De toenemende vergrijzing en aandacht voor de eigen

omgeving dragen bij aan meer interesse voor cultuur en cultuurhistorie. De verwachting is daarom dat de groei in activiteiten omtrent cultuur en cultuurhistorie verder zal toenemen. In dat opzicht kan gesteld worden dat met name het beklimmen van de Pyramide kansrijk is. Het bezoekerscentrum is echter meer gericht op een museale ervaring, waarbij de kansen minder gunstig zijn vanwege de krimpmarkt.

3.4 Dagattracties

◦ *Markt voor dagattracties blijft vechtmarkt*

Nederland is een land met een hoge dichtheid van dagattracties en daarbij nog steeds een toenemend aantal dagattracties. De cijfers laten al jaren zien dat de bezoekersaantallen voor de grote attracties weliswaar wat fluctueren, maar feitelijk gaat het hierbij slechts om verschuivingen van bezoekers tussen de verschillende concurrenten. Ondanks hoge investeringen blijven de totale bezoekersaantallen over het algemeen gelijk. De markt voor dagattracties kan dan ook worden getypeerd als een vechtmarkt (Rekreavakkrant, 2008; NBTC);

◦ *Bezoek diverse attracties*

Op basis van de gegevens uit het CVTO 2007 (Continu Vrije Tijd Onderzoek) kan een actueel beeld worden geschetst van de markt voor dagattracties. Uit tabel 2.3 blijkt dat van alle dagattracties de speeltuin en de rommelmarkt het meest bezocht worden door. De grootste reisbereidheid heeft men voor attractieparken en dierentuinen. Het meeste geld wordt uitgegeven in attractieparken, op rommelmarkten en in dierentuinen. Tenslotte geeft tabel 3.6 ook inzicht in een aantal duidelijke verschillen wat betreft primaire doelgroep en sociale klasse. (Gezinnen met) jonge kinderen gaan vaker naar een speeltuin, kinderboerderij of dierentuin. De wat oudere kinderen, eventueel met hun gezin zijn wat vaker te vinden op kermissen, rommel-/ jaarmarkten en in attractieparken. Volwassenen en (soms oudere) stellen zonder kinderen kiezen relatief wat vaker voor de dierentuin, de kermis of de rommel-/ jaarmarkt. Wat betreft sociale klasse hebben de hogere sociale klasse relatief een lichte voorkeur voor speeltuinen, dierentuinen en kinderboerderijen. De lagere sociale klasse kiest relatief wat vaker voor de kermis en/ of de rommel-/ jaarmarkt;

Tabel 3.6 Kenmerken bezoek diverse dagattracties 2006

	% bezoek	% in eigen gemeente	Gem. reis- afstand	Gem. besteding	Wie	Sociale klasse
Speeltuinen	28%	52%	8,6 km	€1,07	Jonge kinderen, gezinnen met jonge kinderen	B
Rommelmarkt, vlooiemarkt, zwarte markt	23%	35%	20,6 km	€ 14,59	Gezinnen met oudere kinderen, Stellen 55+	C/D
Kinderboerderij	16%	52%	9,5 km	€-	0 tot 5 jarigen met ouders	A, B-boven
Dierentuin, vogelpark, aquarium	10%	18%	40,2 km	€ 12,61	Gezinnen met vooral jonge kinderen, ook veel stellen zonder kinderen	A, B-boven
Kermis	9%	43%	12,7 km	€ 11,84	Jongeren en volwassenen (13-54), gezinnen met kinderen 12 tot 18	C/D
Attractiepark, pretpark	9%	5%	67 km	€ 19,04	Gezinnen met kinderen	-

Bron: CVTO 2007

◦ *Reisbereidheid bezoek aan attracties*

59% van alle attractiebezoeken vindt plaats buiten de eigen gemeentegrens. Gemiddeld legt men 20,4 km af voor een bezoek aan een dagattractie en besteedt men € 8,18 per persoon per attractie. Totaal komt dit neer op zo'n € 2,2 miljard;

◦ *Bezoek aan dagattracties in de Provincie Utrecht*

In de Provincie Utrecht zijn in 2006 in totaal ruim 15 miljoen bezoeken aan dagattracties gebracht. In de provincie Utrecht is hierbij het ook het bezoeken van een speeltuin het meest populair gevolgd door het bezoeken van een rommelmarkt (respectievelijk 4,42 miljoen en 4,36 miljoen activiteiten). Een bezoek aan een dierentuin of vogelpark is in Utrecht vaker ondernomen dan het bezoek aan een kinderboerderij. Hierin verschilt het beeld in de provincie Utrecht ten opzichte van het landelijke beeld. Bezoeken aan overige dagattracties vertonen een vergelijkbaar beeld.

Conclusie

In de provincie Utrecht is het bezoeken van een speeltuin het meest populair. Deze activiteit wordt met name ondernomen door gezinnen met jonge kinderen. Het cluster van verschillende vrijetijdsvoorzieningen bij de Pyramide is kansrijk om ook deze doelgroep aan te trekken. Verder kan gesteld worden dat de markt voor dagattracties een vechtmart is. Er is een breed scala aan aanbod van dagattracties en de consument heeft steeds meer keuzemogelijkheden.

3.5 Ontwikkelingen met betrekking tot verblijfsrecreatie

Aan de hand van het Continu Vakantie Onderzoek uit 2006 kunnen de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van verblijfstoerisme in de provincie Utrecht geschetst worden. Als gekeken wordt naar de Nederlandse provincies als vakantiebestemming is Utrecht geen populaire provincie. Utrecht eindigt op de tiende plaats, met 3% vakantieparticipatie ten opzichte van het totaal in Nederland. Er is echter wel een flinke groei van het aantal overnachtingen in de provincie. Landelijk was er in 2006 een groei in aantal overnachtingen van 3% terwijl in de provincie Utrecht het aantal toeristische overnachtingen met 14% is gegroeid tot 3,4 miljoen.

◦ *Verblijfsaccommodaties in de provincie*

Van de 3,4 miljoen toeristische overnachtingen (exclusief zakelijke markt) in de provincie vindt 22,6% plaats in een vakantiewoning. Daarnaast is 20,6% gerelateerd aan toeristisch kamperen en overnacht 7,6% in een hotel of pension. Van alle overnachtingen vindt het grootste deel, 76%, plaats op de Utrechtse Heuvelrug. Dit wil zeggen dat er jaarlijks 2,6 miljoen overnachtingen zijn in dit gebied. Het aantal toeristische vakanties (exclusief zakelijke markt) in Utrecht is met 7% gestegen tot 397.000. Het aantal vaste standplaats vakanties is afgenomen naar 186.000, een daling van 10%. Op de Utrechtse Heuvelrug is het aantal overnachtingen voor het grootste aandeel op kampeerterreinen en daarna in recreatiewoningen. Slechts een klein percentage overnacht in een hotel of pension;

◦ *Zakelijke markt*

Naast de toeristische overnachtingen is er een groot aandeel overnachtingen gerelateerd aan de zakelijke markt (CVO, 2004). Er werden in 2004 nog eens ruim 1 miljoen overnachtingen gemaakt door de zakelijke markt. Dit is bijna een kwart (22%) ten opzichte van het totale aantal overnachtingen in de provincie Utrecht. Van alle zakelijke overnachtingen in 2004 vond 63% plaats in hotels en 27% in overige logiesaccommodaties of bij vrienden/ zakenrelaties;

◦ *Duur verblijf in Utrecht*

De gemiddelde vakantie duur in de provincie Utrecht is 7 dagen. Dit is evenveel als het landelijk gemiddelde. In de provincie is het aantal lange vakanties (5 dagen of langer) toegenomen met 16%. Het aantal korte vakanties (2-4 dagen) is juist afgenomen met 9%. Opvallend is dat de daling van het aantal korte vakanties niet in lijn is met een landelijke stijging van het aantal korte vakanties;

◦ *Herkomst verblijfstoeristen in Utrecht*

Van de verblijfstoeristen in de provincie is 18% afkomstig uit de provincie Utrecht. De meeste verblijfstoeristen zijn afkomstig uit de provincie Zuid-Holland (29%) en daarna de provincie Noord-Holland (19%). 15% van de verblijfstoeristen is afkomstig uit Noord-Brabant en slechts 7% uit de provincie Gelderland. Provincie Gelderland is de meest populaire vakantieprovincie, wellicht dat daarom het aandeel verblijfstoeristen afkomstig uit Gelderland lager ligt;

◦ *Belangrijkste kenmerken van de verblijfstoeristen in Utrecht*

De groep senioren is een belangrijke doelgroep in de Provincie Utrecht. Van alle vakantieovernachtingen in de provincie heeft de groep 50-plussers 31%. Dit percentage ligt aanzienlijk hoger dan het landelijk gemiddelde;

Conclusie

De Provincie Utrecht is ten opzichte van andere provincies geen populaire vakantiebestemming. Binnen de provincie Utrecht is het gebied de Utrechtse Heuvelrug echter wel een druk bezocht vakantiegebied. Ten opzichte van het aantal vakantie-

overnachtingen is het aantal overnachtingen met betrekking tot de zakelijke markt aanzienlijk. De zakelijke markt is een belangrijke doelgroep voor de provincie Utrecht en brengt een groot aantal bestedingen met zich mee.

3.6 Concurrerend aanbod in de omgeving

Het lunapark en de horeca die gelegen zijn bij de Pyramide trekt jaarlijks circa 150.000 bezoekers. Het lunapark is een seizoenbedrijf dat niet jaarrond geopend is. Vooral met mooi weer is een bezoek aan de uitspanning aantrekkelijk en komen verblijfstoeristen of voorbijgaande fietsers of wandelaars langs. Volgens de heer Kolfshoten is er in hoge mate sprake van impulsbezoek. Om een inschatting te geven van een bezoekersaantal voor de Pyramide en het bezoekerscentrum is staan hieronder de bezoekersaantallen van concurrerend aanbod in de omgeving weergegeven.

Tabel 3.7 Bezoekersaantallen aanbod in de omgeving

Aanbod	2000	2004	Jaarlijks gem. aantal bezoeken
Huis Doorn	44.893	/	/
Haarzuilens	76.561	191.528	/
Henschotermeer	/	/	+ 600.000
Kaapse Bossen	/	/	+ 100.000
Dagrecreatie Doornse Gat	100.000	80.000	/
Kasteel Amerongen	/	/	+ 20.000
Hoeve- de Beek	/	/	/
Kasteel Groeneveld	/	47.054	/

Van het aanbod in de omgeving zijn niet alle bezoekersaantallen bekend. Opvallend zijn echter wel de grote verschillen in bezoekersaantallen. Kasteel Haarzuilens, waar jaarlijks ook een aantal grote evenementen wordt gehouden, trekt ieder jaar meer bezoekers. Voornamelijk de gehouden evenementen zijn de reden voor het hoge bezoekersaantal. Het Henschotermeer is een trekker waarbij met warm weer pieken in het bezoek zijn. Men komt hier vooral om te zonnen en te zwemmen en bezoek aan het Henschotermeer is dan ook erg weersafhankelijk. Opvallend is dat de dagrecreatieve gebieden zoals ook Doornse Gat en Kaapse Bossen meer bezoekers trekken dan het culturele aanbod zoals Huis Doorn, Kasteel Groeneveld en Kasteel Amerongen. Dit heeft ook te maken met de grote populariteit van buitenrecreatie in vergelijking met de toenemende, maar toch kleinere interesse voor cultuur.

3.7 Conclusie

Geconcludeerd kan worden dat de interesse voor cultuur en het ondernemen van culturele dagtochten in de vrijetijd toeneemt. Belangrijke factoren die hieraan bijdragen zijn de vergrijzing en interesse voor eigen omgeving (als tegenreactie op de globalisering). De toenemende interesse voor cultuur biedt kansen voor de ontwikkeling van de Pyramide en het bezoekerscentrum. De reisbereidheid is voor culturele dagtochten hoger dan de gemiddelde reisbereidheid voor een dagtocht. Dit leidt tot een groter publieksbereik.

Er dient echter wel een onderscheid te worden gemaakt in het bereik van verschillende doelgroepen. Het diverse pakket aan vrijetijdsvoorzieningen dat wordt geboden bij de Pyramide trekt andere bezoekers aan. Zoals uit de marktgegevens blijkt zal het lunapark en de horeca met name gezinnen met jonge kinderen aantrekken. De Pyramide trekt daarentegen een breed publiek, van jong tot oud. Voor kinderen is het beklimmen van de

Pyramide een beleving terwijl voor een oudere bezoeker ook het punt van de historie erg interessant is. Het bezoekerscentrum zal bij een museale inrichting voornamelijk senioren aantrekken. Op deze manier zijn er verschillende product/marktcombinaties mogelijk. De verschillende doelgroepen hebben interesse in een ander product en vragen daarom ook om een andere inzet van educatieve en marketinginstrumenten.

Hierbij dient wel rekening te houden met de krimpende markt voor kleine musea. Het bezoekerscentrum de Franse Tijd kan worden omschreven als een klein museum. Op basis van de marktgegevens kan daarom voorzichtig worden verondersteld dat de markt voor het bezoek aan de Pyramide kansrijker is dan bezoeken voor het bezoekercentrum de Franse Tijd.

Naast de omschreven doelgroepen is tevens de zakelijke markt kansrijk. Het aandeel zakelijk toerisme is groot in de Provincie Utrecht. De vraag naar interessante vergaderomgevingen en combinaties tussen werken en ontspanning nemen toe. De zakelijke markt is daarom ook kansrijk voor de Pyramide en het bezoekerscentrum de Franse Tijd.

4. INTERVIEWS

Na afronding van de marktanalyse is een aantal interviews gehouden met bestuursleden en stakeholders van de Stichting Pyramide van Austerlitz.

4.1 Doelgroepen, kansen en knelpunten

De belangrijkste resultaten die uit de interviews naar voren zijn gekomen:

- *Impulsbezoek*

Uit de interviews is gebleken dat er in hoge mate sprake is van een impulsbezoek aan de uitspanning (lunapark en horeca). De verwachting is dat dit impulsbezoek ook hoog zal zijn voor de Pyramide en het bezoekerscentrum. Met name passerende recreanten zijn hierbij van belang. Het aantrekken van passerende fietsers en wandelaars moet worden gestimuleerd;

- *Dagtoeristen en verblijfstoeristen*

Bij de huidige bezoekers van de uitspanning is sprake van een regionaal verzorgingsgebied. De dagtoeristen zijn woonachtig in de eigen regio en de aanwezige verblijfstoeristen op en rondom de Utrechtse Heuvelrug zijn veelal woonachtig in de Randstad;

- *Huidige doelgroep uitspanning*

Het publiek dat de uitspanning bezoekt is met name geïnteresseerd in *experience*. Het historische element en een bezoek aan het bezoekerscentrum de Franse Tijd zijn minder interessant voor deze doelgroep. Het beklimmen van de Pyramide is daarentegen wel een beleving waardoor het aannemelijk is dat dit publiek tenminste één keer de Pyramide zal beklimmen;

- *Potentiële doelgroepen Pyramide en bezoekerscentrum*

Gezinnen met kinderen en senioren komen als twee grootste doelgroepen uit de gesprekken naar voren. Daarnaast zijn ook scholen en groepen, zowel zakelijk als particulier, potentiële doelgroepen;

- *Aandachtspunt = herhalingsbezoek*

Herhalingsbezoek aanjagen is noodzakelijk om een aantrekkelijk bezoekersaantal te behouden. Continue vernieuwing van een eventuele expositie van het bezoekerscentrum is essentieel om herhalingsbezoek te bevorderen. Het grotendeels regionale verzorgingskarakter draagt bij aan de noodzaak voor vernieuwing en het stimuleren van herhalingsbezoek;

- *Hoge beheer- en onderhoudskosten*

De Pyramide is na jaren van verval weer gerestaureerd. De Pyramide brengt echter hoge beheer- en onderhoudskosten met zich mee. Dit is een knelpunt voor de exploitatie van de Pyramide en het bezoekerscentrum;

- *Afhankelijkheid van vrijwilligers*

De Stichting Pyramide van Austerlitz heeft een grote groep vrijwilligers die zich inzet voor het behoud van de Pyramide en de openstelling voor publiek van de Pyramide. De afhankelijkheid van de groep vrijwilligers is een kwetsbaar punt voor de Stichting.

4.2 Conclusie

Naar aanleiding van de marktanalyse en de resultaten uit de interviews kan er een conclusie worden getrokken omtrent de kansen en bedreigingen voor de Pyramide en het bezoekerscentrum.

Kansen:

- Aantal dagtoeristen is groot en zal toenemen;
- Utrecht is een echte wandel- en fietsprovincie. De ligging van de Pyramide op de Utrechtse Heuvelrug leidt tot veel passerend publiek;
- Gezinnen met kinderen en senioren belangrijkste doelgroepen. Met de toenemende vergrijzing en de verjonging van de stad Utrecht leidt dit tot de aanwezigheid van twee grote groepen senioren en gezinnen met jonge kinderen in de nabije omgeving van de Pyramide;
- Het aandeel zakelijk toerisme is groot in de Provincie Utrecht;
- Er is een toenemende behoefte aan digitale informatie: informatievoorziening los van tijd en plaats.

Bedreigingen:

- Er is sprake van een krimpmarkt voor de museale sector. Met name bezoeken aan kleine musea ondervinden een daling;
- Op het gebied van attracties is in Nederland sprake van een vechtmarkt;
- Het aandeel verblijfstoerisme in de omgeving is klein;
- Concurrerend aanbod is breed. Al het dagtoeristische aanbod concurreert met een bezoek aan de Pyramide. De consument heeft veel keuzemogelijkheden: van een dagje Ikea tot aan een dag fietsen;
- Beperkte openingstijden van zowel de uitspanning, de Pyramide als het bezoekerscentrum;
- De huidige bezoeker van de uitspanning heeft waarschijnlijk een lage culturele interesse.

Zoals blijkt uit de marktanalyse legt een bezoeker gemiddeld 25 kilometer af voor een bezoek aan een culturele dagtocht. Daarnaast geeft de ondernemer van de uitspanning aan dat ook zij met name bezoekers uit de eigen regio trekken (danwel verblijfstoeristen of dagtoeristen) Het verzorgingsgebied van de Pyramide en het bezoekerscentrum zal met name regionaal zijn. Binnen deze regio vallen ook de twee grote steden Utrecht en Amersfoort.

Het bezoekersaantal dat jaarlijks de uitspanning bezoekt is circa 150.000. Een bepaald percentage hiervan zal ook de Pyramide en het bezoekerscentrum bezoeken. Dit percentage zal naar verwachting tussen de 10 % en 25 % liggen: 15.000 tot 37.500 bezoekers. Hoeveel bezoekers de Pyramide en het bezoekercentrum zullen aantrekken is afhankelijk van entreprijzen, de inhoud van het product en inzet van marketinginstrumenten. In de scenario's die ontwikkeld zijn en aan het bestuur zijn gepresenteerd is aangegeven hoe de relatie is tussen het verwachte bezoekersaantal en de inhoud van het product.

5. SCENARIO'S

De tot nu toe verzamelde informatie leidt tot inzicht in de kansen, bedreigingen en mogelijk ontwikkelingsrichtingen voor de Pyramide en het bezoekerscentrum.

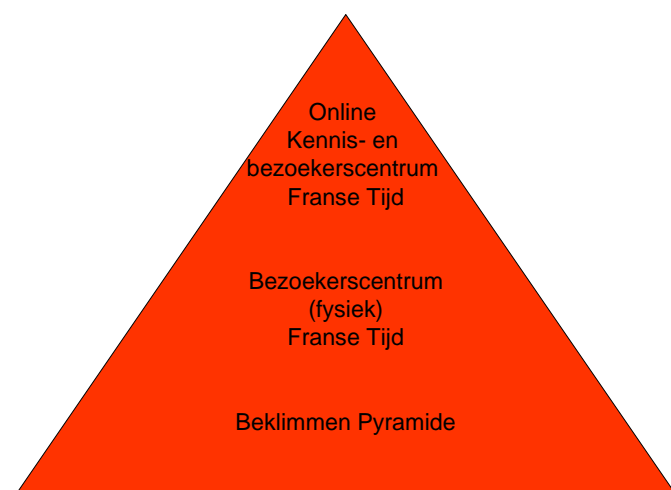
5.1 Uitgangspunten scenario's

Er zijn zowel beleidsuitgangspunten als operationele uitgangspunten die van belang zijn bij de te ontwikkelen scenario's. Als eerste is de doelstelling van de Stichting Pyramide van Austerlitz van belang bij het te ontwikkelen scenario. Het doel dat de Stichting zichzelf heeft gesteld is restauratie van de Pyramide, zorgdragen voor het beheer en behoud van de Pyramide en het onder de aandacht brengen van de verschillende aspecten van de Franse Tijd. De Franse Tijd is één van de vijftig venster van de historische canon.

Een belangrijk operationeel uitgangspunt bij de scenario's is dat de Pyramide en het bezoekerscentrum niet jaarrond opengesteld zijn, maar de openingstijden van de horeca volgen. De horeca is jaarlijks geopend van mei tot en met oktober. Hierbij is de horeca in de maanden mei, juni, september en oktober beperkt open. Tijdens de winterperiode is de horeca op aanvraag geopend voor groepen en scholen.

Naast het uitgangspunt van de openstelling is een belangrijk uitgangspunt dat de beleving gekenmerkt wordt door verschillende elementen. De beleving bij de Pyramide en het bezoekerscentrum de Franse Tijd kan worden opgesplitst in drie onderdelen: het beklimmen van de Pyramide; het fysiek bezoeken van Bezoekerscentrum de Franse Tijd en het online bezoeken van het kennis- en bezoekerscentrum de Franse Tijd. Deze onderdelen onderscheiden zich op een aantal kennisniveaus. De manier waarop de bezoeker de elementen van de beleving ervaren verschillen voor bezoekers. In dit opzicht onderscheiden we drie bezoekers.

Figuur 5.1 Uitgangspunt scenario's



◦ *Joueur*

De *joueur* is de bezoeker die gaat voor vluchtige informatie omtrent de Pyramide en de beleving van het beklimmen van 'de bult' als hoofddoel heeft. Het beklimmen van de

Pyramide trekt een breed publiek, waarbij de *joueur* (de speler) in de bezoeker naar boven komt. Vermaak en amusement is voor de *joueur* het doel bij het beklimmen van de Pyramide, waarbij wel een bezoek aan het bezoekerscentrum wordt gebracht, maar de bezoeker zich niet geheel verdiept in de geschiedenis van de Pyramide;

- *Aviateur*

De *Aviateur* heeft zowel interesse in het beklimmen van de Pyramide als in de verdiepende informatie omtrent het ontstaan ervan. Een fysiek bezoek aan het bezoekerscentrum de Franse Tijd geeft meer informatie over de historie van de Pyramide van Austerlitz en de Franse Tijd. Met name bezoekers met een cultuurhistorische interesse zullen hierin geïnteresseerd zijn en er meer tijd voor nemen dan de *joueur*. Zij zijn op zoek naar een indruk van de gebeurtenissen in die tijd en het ontstaan van de Pyramide;

- *Connaisseur*

Deze groep is geïnteresseerd in het beklimmen van de Pyramide maar zal dit wellicht anders ervaren dan de *joueur*. Zij zijn zich bewuster van het cultuurhistorische element en dompelen zich geheel onder in de beleving van de Pyramide door verdiepende informatie op te zoeken. Zij zullen vooraf of na afloop van een bezoek aan de Pyramide en het bezoekerscentrum, thuis informatie opzoeken omtrent de Franse tijd in Nederland. Belangrijke gebeurtenissen in de tijd van de Franse overheersing zorgen voor een verdieping van de beleving voor de bezoeker. Daarom zal de *connaisseur* eerder gebruik maken van een online kenniscentrum met verdiepende informatie. De groep geïnteresseerden is kleiner en kenmerkt zich door een cultuurminnend publiek.

5.2 Scenario 1: Basic

Bij het basic-scenario is het doel om een breed publiek aan te trekken, alledrie de hiervoor geschetste doelgroepen, zowel de *joueur*, *aviateur* en *connaisseur*. Het brengen van een bezoek aan de Pyramide is laagdrempelig en voor zowel de cultuurminnaar als de amusementszoeker toegankelijk. Door de brede toegankelijkheid zal ook een groot bezoekersaantal worden aangetrokken.

- *Beklimmen van de Pyramide*

Bezoekers kunnen gratis de Pyramide beklimmen. Tevens zijn er rondleidingen die door vrijwilligers worden gegeven. Er is de mogelijkheid om bij de uitgang van de Pyramide een donatie te doen voor het bezoek en de rondleiding;

- *Bezoekerscentrum De Franse Tijd*

Ook het bezoekerscentrum is gratis toegankelijk voor het publiek. Het bezoekerscentrum is ingericht met infopanelen en er zal een film worden vertoond. De huidige inrichting zal licht worden uitgebreid en jaarlijks zal een deel van de infopanelen worden vernieuwd. Naast het bezoekerscentrum zullen er tevens een beperkt aantal evenementen georganiseerd worden rondom de Pyramide en/ of het bezoekerscentrum. Het bezoekerscentrum kan ook als locatie voor bijeenkomsten en partijen worden verhuurd;

- *Webbased kenniscentrum De Franse Tijd*

De intersite met verdiepende informatie wordt bijgehouden door vrijwilligers. Deze vrijwilligers houden de website bij en zorgen voor informatie over de geschiedenis van de Franse tijd en de Pyramide. De website is voor iedereen toegankelijk. Er zal echter een beperkt aanbod van informatie ontsloten zijn.

Investeringen en exploitatie

Bij dit scenario wordt uitgegaan van een investering voor de inrichting van het bezoekerscentrum van € 28.000,-. Dit is gebaseerd op cijfers van de Nederlandse Vereniging van Musea (NVM). Zij gaan uit van € 2.000,- per m2 voor een inrichting van een interactieve ruimte. Het bezoekerscentrum is circa 70 m2 en de inrichting van het bezoekerscentrum zal niet worden ingericht met interactieve elementen en exhibits. Daarom wordt bij dit scenario uitgegaan van € 400,- per m2 voor de inrichting. Om herhalingsbezoek aan te jagen zal jaarlijks een deel van de inrichting van het bezoekerscentrum vervangen moeten worden. Daarnaast is voor de vernieuwing van de website eenmalig een investering benodigd van € 5.000,-.

Het bezoekersaantal is van belang bij de exploitatie. In dit scenario kan worden uitgegaan van circa 25% van het bezoekersaantal van de uitspanning. Dit betekent dat jaarlijks ongeveer 37.500 bezoekers kunnen worden verwacht.

Tevens wordt er een coördinator aangesteld voor het coördineren van het onderhoud van de Pyramide en het bezoekerscentrum als de marketing en promotie en productontwikkeling. De coördinator zal bij dit scenario 0,2 FTE nodig hebben.

De exploitatie van zowel de Pyramide als het bezoekercentrum is in dit scenario kleinschalig, dit biedt voordelen, zoals geringe afhankelijkheid van subsidie, minder druk op de organisatie om externe financiers te vinden en een eenvoudige organisatiestructuur. Het nadeel is dat de organisatie weinig veer-/ slagkracht heeft en daardoor niet in staat zal zijn om grote groeispongen te maken. Bij deze aanpak is het trekken van herhalingsbezoekers cruciaal, maar zal alleen bij grote inspanning van vrijwilligers mogelijk zijn.

5.3 Scenario 2: Verdieping

Het tweede scenario zorgt voor een extra verdieping voor de bezoeker die behoefte heeft aan deze informatie. De informatie is laagdrempelig ontsloten, maar verdiepende informatie kan worden opgevraagd door bezoekers. Zowel voor de *joueur* als de *aviateur* is een bezoek aan de Pyramide en/ of het bezoekerscentrum aantrekkelijk. Voor de *connaisseur* is dit scenario aantrekkelijker dan scenario 1.

◦ *Beklimmen van de Pyramide*

Het beklimmen van de Pyramide kan tegen een vergoeding van circa € 1,- voor het onderhoud. Vrijwilligers verzorgen rondleidingen waarvan bezoekers zonder extra vergoeding gebruik van kunnen maken;

◦ *Bezoekerscentrum De Franse Tijd*

Het bezoekerscentrum De Franse Tijd is gratis toegankelijk waarbij wel een vrijwillige bijdrage kan worden gegeven. De film zoals in de huidige situatie zal worden vertoond en er zijn infopanelen met informatie omtrent de Franse tijd. Er zijn tevens enkele exhibits en wisselende exposities waardoor herhalingsbezoek wordt aangejaagd. Er zijn bij het bezoekers vrijwilligers die het publiek verdiepende informatie omtrent de Franse tijd meegeven. Ook in dit scenario zal het bezoekerscentrum verhuurd worden voor groepen;

◦ *Webbased kenniscentrum De Franse Tijd*

De website wordt bijgehouden door een coördinator van de Stichting (een betaalde kracht) en vrijwilligers. De verdiepende informatie wordt verzameld, aangevuld en bijgehouden.

Investeringen en exploitatie

Bij dit scenario wordt uitgegaan van een investering voor de inrichting van het bezoekerscentrum van € 1.000,- per m² voor een inrichting van een interactieve ruimte. De totale investering bedraagt € 70.000,- en een deel van deze inrichting zal jaarlijks vernieuwd moeten worden. Er is een eenmalige investering benodigd voor het vernieuwen van de website van € 7.500,-.

Bij dit scenario kan een bezoekersaantal van circa 30.000 verwacht worden. Dit is gebaseerd op 20% van het bezoekersaantal van de uitspanning. De coördinator zal inhoudelijk meer betrokken zijn bij het ontwikkelen en vermarkten van het product en zal 0,6 FTE nodig hebben.

De exploitatie is in dit scenario iets grootschaliger. Dit biedt de organisatie meer kansen om bijvoorbeeld middelgrote evenementen te organiseren en meer herhalingsbezoek aan te jagen. Er is echter wel sprake van een grotere afhankelijkheid van subsidie en de verwerving van inkomsten bij derden. Vanuit dit scenario is een doorgroei naar scenario drie mogelijk.

5.4 Scenario 3: Experience

Het derde scenario is een beleving waarbij ook van het bezoekerscentrum een experience is gemaakt. De bezoeker wordt ondergedompeld in de Franse Tijd en krijgt een ervaring mee van de gebeurtenissen in de Franse periode. Er is sprake van een hogere drempel, waarbij met name specifiek cultuurhistorisch geïnteresseerden worden aangetrokken. Dit scenario is vooral voor de *aviateur* en *connaisseur* interessant.

◦ *Beklimmen van de Pyramide*

Voor het beklimmen van de Pyramide en een bezoek aan De Franse Tijd wordt een combi-ticket verkocht voor € 2,50. Er zijn gidsen die rondleidingen verzorgen en verdiepende informatie omtrent het ontstaan van de Pyramide aan de bezoeker meegeven;

◦ *Bezoekerscentrum De Franse Tijd*

Een bezoek aan het bezoekerscentrum is gecombineerd met het beklimmen van de Pyramide. Het bezoekerscentrum is interactief ingericht met interactieve panelen, elementen, exhibits en exposities. Deze zullen jaarlijks deels worden vernieuwd om herhalingsbezoek aan te jagen. In dit scenario is slechts beperkte verhuur van de locatie mogelijk, vanwege de inrichting van het gebouw. Er zullen echter wel evenementen worden georganiseerd om het cultuurminnende publiek aan te trekken;

◦ *Webbased kenniscentrum De Franse Tijd*

Het online kenniscentrum is een interactieve website die fungeert als hét Nederlandse kenniscentrum over de Franse Tijd. Alle informatie omtrent de Pyramide en de Franse Tijd is op deze website ontsloten en er kan informatie worden toegevoegd door bezoekers van de website. Een webmaster met kennis over de Franse Tijd zal de website bijhouden.

Investerings en exploitatie

Bij dit scenario wordt uitgegaan van een investering voor de inrichting van het bezoekerscentrum van € 2.000,- per m² voor een inrichting van een interactieve ruimte. De totale investering bedraagt € 140.000,- en een deel van deze inrichting zal jaarlijks vernieuwd moeten worden. Daarnaast is er een investering benodigd voor het opzetten van de website, hiervoor wordt € 10.000,- geïnvesteerd.

Het bezoekersaantal zal in dit scenario lager zijn dan in de andere scenario's door het specifieke publiek dat wordt aangetrokken. Er kan worden uitgegaan van circa 15.000 tot 25.000 bezoekers. De coördinator heeft in dit scenario de meeste uren nodig voor het vermarkten en onderhoud en vernieuwing van de expositie. Er wordt uitgegaan van 1 FTE.

De exploitatie van het bezoekerscentrum en de Pyramide zal bij de keuze voor dit scenario iets complexer zijn dan bij de vorige twee scenario's. Door de grotere inzet van een professionele kracht kunnen meer activiteiten worden ondernomen; niet alleen op het gebied van marketing en productontwikkeling, maar ook op het gebied van werving en opleiding van vrijwilligers. Dit vraagt echter wel om gerichte ondersteuning vanuit alle stakeholders: Provincie, bedrijfsleven, toeristische promotie organisaties en dergelijke.

5.5 Gewenste ontwikkelingsrichting

Tijdens een bijeenkomst zijn de drie scenario's aan de bestuursleden en de leden van de Raad van Advies gepresenteerd. Op basis van de verzamelde informatie heeft het bestuur een keuze gemaakt voor de gewenste ontwikkelingsrichting van de toekomst. Deze is uitgewerkt in het volgende hoofdstuk.

6. ONTWIKKELINGSPERSPECTIEF

Doel van dit project is een verkenning van de exploitatie voor de Stichting de Pyramide van Austerlitz. In dit hoofdstuk wordt dit ontwikkelingsperspectief uitgewerkt. Dit perspectief is tot stand gekomen in overleg met het bestuur van de Stichting. Hieraan liggen de uitgangspunten van de Stichting ten grondslag.

6.1 Strategie

De missie van de Stichting de Pyramide van Austerlitz is:

Het behoud en onderhoud van de Pyramide van Austerlitz, zorgdragen voor openstelling van de Pyramide en het onder de aandacht brengen van de verschillende aspecten van de Franse Tijd voor een breed publiek met zoveel mogelijk private financiering.

Verzorgingsgebied

De Pyramide van Austerlitz richt zich met name op de eigen regio, waarbij de focus ligt op de Nederlandse verblijfstoeristen en de eigen regionale inwoners. Een straal van circa 25 kilometer om de Pyramide heen kan gezien worden als het verzorgingsgebied. Met hierbij het voordeel dat het lunapark al naamsbekendheid en een vaste klantenkring heeft opgebouwd. Hierdoor zal sprake zijn van een al aanwezige markt die ook een bezoek zal brengen aan de Pyramide van Austerlitz. Het verzorgingsgebied kent een groot aantal inwoners en een aandeel (vaste) verblijfstoeristen. De verblijfstoeristen in de regio zijn grotendeels afkomstig uit de Randstad.

Doelgroepen

De Stichting richt zich op de volgende doelgroepen:

- Particuliere bezoekers;
- Evenementenbezoekers;
- Scholen;
- Zakelijke markt en de
- Partijenmarkt.

Doel van de Stichting is het bereiken van deze doelgroepen en het overbrengen van (historische) informatie. Gelet op het verzorgingsgebied van de Pyramide van Austerlitz en de doelgroepen waar de Stichting zich op richt tracht de Stichting een jaarlijks bezoekersaantal van 25.000 te behalen. Hierbij is het belangrijk om in de regio naar een groot aandeel herhalingsbezoeken te streven.

Afgeleide doelstellingen

- Behalen en vasthouden van een bezoekersaantal van 25.000 per jaar;
- Verhuur van de locatie het bezoekerscentrum aan tenminste 8 groepen/ partijen;
- Organisatie van jaarlijks minimaal 2 grootschalige budgetneutrale evenementen.

Basisproduct

De beleving van het beklimmen van de Pyramide en een bezoek aan het bezoekerscentrum zijn twee aparte producten die elk op een andere manier in de markt worden neergezet. De beklimming van de Pyramide is het basisproduct. Een klimervaring, waarbij op het hoogste punt een uitzicht over de Heuvelrug en een blik op de stad Utrecht het resultaat is. Niet de historie, maar de klimervaring an sich is de beleving die vermarkt moet worden. De Pyramide kan beklommen worden met of zonder gids. De gids zal hierbij aanvullende informatie vertellen over het ontstaan van de Pyramide en de beleving een verdieping geven voor de bezoeker die hier interesse in heeft. Naast het beklimmen van de Pyramide omvat het basisproduct ook evenementen, de website en het bezoekerscentrum.

- *Evenementen*

Rondom het terrein van de Pyramide wordt jaarlijks een aantal evenementen georganiseerd in de vorm van *re-enactment* van de geschiedenis van de Pyramide. Deze evenementen zullen in eerste instantie niet winstgevend zijn maar budgetneutraal worden georganiseerd. Evenementen zijn echter een belangrijk middel om de historische component meer verdieping te geven en herhalingsbezoek te stimuleren;

- *Website*

De website van de Pyramide van Austerlitz wordt aangepast en aangevuld met meer verdiepende informatie omtrent de Pyramide. Geïnteresseerden kunnen vooraf of achteraf verdiepende informatie opzoeken over de Pyramide en de Franse Tijd;

- *Locatie-verhuur bezoekerscentrum*

Naast het beklimmen van de Pyramide is het bezoekerscentrum geopend voor groepen en scholen. Daarnaast is het geopend voor individuele bezoekers op kansrijke dagen (weekenden, vakanties en feestdagen). De groepen kunnen op aanvraag het bezoekerscentrum reserveren waarbij met de heer Kolfshoten (de horeca-ondernemer) een horeca-arrangement wordt samengesteld. Tevens is er de mogelijkheid om meer informatie over de Franse Tijd te krijgen door vertoning van een film en tegen betaling het beklimmen van de Pyramide.

Ontwikkelingsrichting product

Op de korte termijn (2009) richt de Stichting zich op het behoud en vermarkten van het basisproduct. Daarna, wanneer het basisproduct goed vermarkt wordt, kan de Stichting zich gaan richten op productontwikkeling. Het bezoekerscentrum kan worden ingericht passend bij de wensen van de consument. Het ontwikkelen van lesbrieven, vanuit maatschappelijk oogpunt, zal worden opgepakt en de website kan verder worden ontwikkeld door samen te werken met scholen, universiteiten om de informatie constant aan te vullen. De website kan op deze manier gaan fungeren als het kenniscentrum in Nederland over de Franse Tijd.

Positionering

De Pyramide en de Franse Tijd zijn voor bezoekers een leuke plek om een beleving te ervaren, waarbij de beleving start met het beklimmen van de Pyramide en het weidse uitzicht vanaf de top de beloning is. Een mooie ervaring voor jong en oud, bezoekers op zoek naar een leuke dag uit, en ook voor geïnteresseerden in cultuur en/ of natuur. Voor groepen is het een uitstekende plek om in een andere omgeving te vergaderen, te leren of feest te vieren.

Op termijn zal de Pyramide van Austerlitz zich positioneren als een plek waar cultuur historisch geïnteresseerden verdiepende informatie over de Pyramide en de Franse Tijd zowel fysiek als digitaal tot hun beschikking hebben.

6.2 Prijs

Het basisproduct, het beklimmen van de Pyramide, zal tegen een vergoeding van € 2⁴,- per persoon beklimmen worden. Hierbij is tevens de mogelijkheid voor bezoekers om met een gids de Pyramide te beklimmen en het bezoekerscentrum te bezoeken. De prijsstelling van € 2,- voor een bezoek is laag in vergelijking met bijvoorbeeld kleine musea of tentoonstellingen. Het beklimmen van de Pyramide is een propositie waarbij in een korte tijdspanne de beleving wordt ervaren. Gelet op de tijd die bezoekers hieraan besteden is € 2,- een redelijke prijs, die herhalingsbezoek niet in de weg staat.

Naast de kaartverkoop voor de Pyramide wordt er tevens een vergoeding gevraagd voor de verhuur van het bezoekerscentrum aan groepen (scholen, zakelijke markt en particuliere feesten). Voor enkel de verhuur van de locatie zal een vast bedrag van € 250,- per dagdeel worden gevraagd. Aanvullend is er voor deze groepen de mogelijkheid om de Pyramide te beklimmen waarvoor ook per persoon € 2,- entree wordt gevraagd. Bij de verhuur van de locatie kan de film gratis vertoond worden met eventueel een aanvullende presentatie van een vrijwilliger. De heer Kolfshoten zal voor deze groepen een arrangement samenstellen en zorgdragen voor de prijsafspraken met de groepen.

6.3 Investerings en exploitatiekosten

De gekozen strategie vergt investeringen en brengt exploitatiekosten met zich mee. De taken worden uitgebreid met enerzijds programmamanagementtaken en anderzijds coördinatietaken. Hiervoor zullen 2 personen worden aangesteld voor respectievelijk 656 uur en 318 uur. Hiervoor wordt gerekend met een uurtarief van € 87,-. De kosten voor deze ondersteuning bedragen respectievelijk € 57.072,- en € 27.666,-: het totaal bedraagt € 84.738,-.

Tevens zal de website worden aangepast. Het ontwerp van de website wordt vernieuwd en inhoudelijke informatie uitgebreid. Tevens worden de mogelijkheden van een interactieve website met downloadable MP3-bestand over de historie van de Pyramide en filmpjes uitgediept en waar mogelijk geplaatst. De benodigde investering voor de website is € 4.000,-.

Het bezoekerscentrum de Franse Tijd zal in 2009 anders worden ingericht, waardoor de beleving versterkt. De locatie is daarmee geschikt voor verhuur aan groepen en kort individueel bezoek. Op de lange termijn zal de inrichting van het bezoekerscentrum verder worden aangepast aan de wensen van de consument. Hierbij zal een interactieve expositie worden geplaatst waarvan een deel jaarlijks vernieuwd zal worden. De investeringen voor het bezoekerscentrum zijn van invloed op de indicatieve begroting. Voor een expositie met aantrekkingskracht moet rekening worden gehouden met een investering van € 500,- per m². Voor het bezoekerscentrum betekent dit een investering van (70 X € 500,-) € 35.000,-. De kosten voor jaarlijkse vernieuwing van een deel van de expositie bedragen € 10.000,-.

6.4 Marketing en communicatie

Voor het succes van de Pyramide van Austerlitz en het behalen van de gestelde doelstellingen is een goede marketinginzet nodig. Het verzorgingsgebied, de doelgroepen en de positionering van de Stichting geeft richting aan de inzet van marketingmiddelen. Deze marketingmiddelen richten zich op het bereik van de geselecteerde doelgroepen, maar zijn daarnaast ook belangrijk voor het aantrekken van sponsors. Het budget voor marketing en

⁴ Alle genoemde bedragen zijn inclusief BTW

promotie op de korte termijn is € 6.000,- en zal op een efficiënte manier moeten worden ingezet om zoveel mogelijk potentiële bezoekers te bereiken.

Gelet op het regionale verzorgingsgebied zal de inzet van marketingmiddelen gericht zijn op de regio Utrecht met daarbij de steden Utrecht en Amersfoort als belangrijke kernen. Bij de vermarkting is samenwerking met de aanwezige horeca en het lunapark van groot belang. Wederzijdse promotie is essentieel en door concrete afspraken te maken kan de marketing elkaar versterken. De coördinator zal zich namens de Stichting bezighouden met marketing en promotionele acties. Voor de Pyramide van Austerlitz zijn de volgende middelen in te zetten:

- PR: door middel van persberichten benaderen van de geselecteerde media (dag- en tijdschriften, radio, televisie en internetportals);
- Joint promotions: samenwerking met promotiepartijen zoals bijvoorbeeld de VVV of een regiomarketingorganisatie als UTR;
- Website;
- Adverteren;
- Folders.

Gelet op de verschillende producten die de Stichting aanbiedt kan er een onderscheid worden gemaakt in activiteiten die per product moeten worden ondernomen.

Beklimmen Pyramide

- Het verzorgen van 10 externe communicatie-uitingen per jaar (persberichten);
- Het bijhouden van de website met juiste en actuele informatie;
- Verspreiding van folders bij toeristisch- recreatief aanbod in de regio;
- Verspreiding van folders bij verblijfsaccommodaties in de omgeving.

Evenementen

- Verspreiden van informatie in de omgeving over de evenementen: bij toeristische promotieorganisaties, vrijetijdsaanbod en aanbieders van verblijfsaccommodaties;
- Het aanschrijven van kleine en grote bedrijven met informatie over evenementen en mogelijkheden voor sponsoring;
- Verspreiden van persberichten omtrent de evenementen.

Verhuur bezoekerscentrum

- Verspreiden van een brochure voor de partijenmarkt, gericht op zowel zakelijke als particuliere markt;
- Actief en gericht sales-activiteiten uitvoeren in combinatie met de heer Kolfschoten om het bezoekerscentrum op het gebied van locatieverhuur te promoten.

Verhuur bezoekerscentrum

- Verspreiding van folders bij toeristisch-recreatief aanbod in de omgeving;
- Bebording neerzetten bij de Pyramide van Austerlitz en de Franse Tijd: mogelijkheden voor bezoeken van de Franse Tijd richting de consument ter plekke communiceren.

6.5 Organisatie

Momenteel is de Stichting de Pyramide van Austerlitz een Stichting die draait met de inzet van een groot aantal vrijwilligers. De Stichting zal worden uitgebreid met twee betaalde coördinatoren die de verschillende onderdelen van de bedrijfsvoering aansturen: onderhoud, exploitatie, productontwikkeling en marketing & promotie. De coördinatoren houden zich

daarnaast bezig met programmamanagement. Het bestuur stuurt de coördinatoren aan. Voor de coördinatoren worden medewerkers vanuit Landschap Erfgoed Utrecht (LEU) gedetacheerd naar de Stichting. De ondersteuning van LEU wordt door de Provincie Utrecht uitgebreid met de taken voor programmamanagement en coördinatie. Hiervoor wordt een contract ondertekend door Landschap Erfgoed Utrecht en het bestuur van de Stichting.

Voor het onderhoud van de Pyramide van Austerlitz en de omgeving wordt samengewerkt met de heer Kolfschoten. Het schoonhouden van het parkeerterrein en de omgeving rondom het bezoekerscentrum zijn werkzaamheden die de ondernemer laat uitvoeren. Daarnaast zal voor het onderhoud van de Pyramide zelf gebruik worden gemaakt van een gespecialiseerde aannemer die zorgdraagt voor het maaien en nathouden van de Pyramide zelf. Ook Den Treek zal bijdragen in het onderhoud.

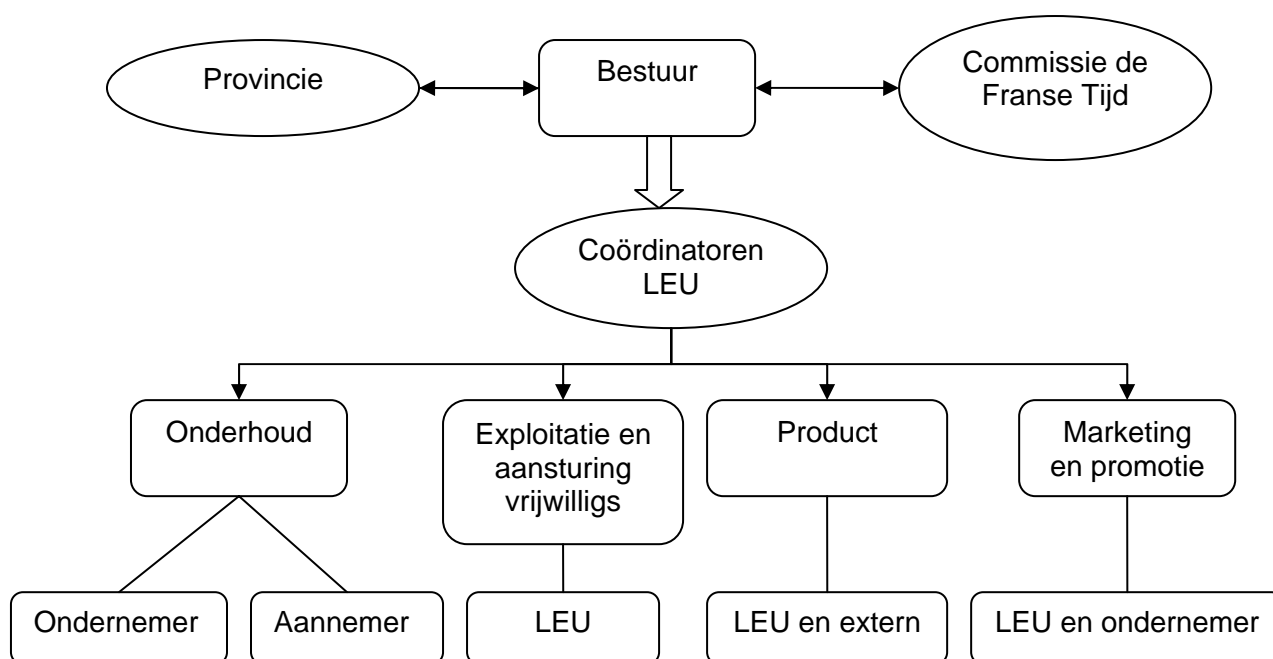
De exploitatie van de Pyramide is een van de werkzaamheden van de coördinatoren. De coördinatoren zullen deels vanaf de werkplek bij LEU en deels bij de bovenruimte van het bezoekerscentrum werkzaam zijn. Tevens houden de coördinatoren zich bezig met het coördineren van een nieuwe vormgeving van de website, de website bijhouden, het bezoekerscentrum op orde houden en het organiseren van evenementen. Alle activiteiten omtrent productontwikkeling en productbehoud worden vanuit de medewerkers van LEU gecoördineerd.

Marketing en promotie is een taak waar ook de coördinatoren zich mee bezighouden. De coördinatoren dragen zorg voor tijdige en juiste inzet van marketingmiddelen en stemmen deze activiteiten af met de heer Kolfschoten.

De coördinatoren houden zich eveneens bezig met het werven en instrueren van vrijwilligers. Door middel van een systeem van vrijwilligers kan de coördinator snel een fijnmazig netwerk opzetten waarmee de vrijwilligers ingeroosterd worden en waarmee de contacten met deze cruciale groep goed onderhouden worden.

Gelet op de rol van de heer Kolfschoten voor zowel het onderhoud van de omgeving als de marketingactiviteiten is het advies om concrete afspraken met de ondernemer vast te leggen in een contract. Door deze werkafspraken op papier te formuleren en vast te leggen creëert het voor zowel de Stichting als de ondernemer duidelijkheid. Een goed contact met de ondernemer is essentieel voor het goed functioneren van de Stichting.

Op basis van de organisatie van de werkzaamheden van de Stichting ziet het organogram van de Stichting er als volgt uit:



6.6 Conclusie

Op basis van de verzamelde informatie en de opgestelde scenario is een keuze gemaakt voor een realistisch ontwikkelingsperspectief. Het aantal bezoekers is naar verwachting 25.000 en het bezoekerscentrum zal 8 keer verhuurd worden. Gelet op de cijfers uit de marktanalyse en de ervaringen van de eigenaar van de uitspanning zijn de Pyramide en het bezoekerscentrum aantrekkelijk voor een breed publiek. De gekozen ontwikkelingsrichting richt zich met name op de *joueur*. Gelet op de vergrijzing en de daarmee stijgende interesse voor cultuur en historie is ook de *aviateur* een kansrijke markt voor de Pyramide en het bezoekerscentrum. Voor de specifieke, maar wat kleinere doelgroep, *connaisseurs* kan door middel van de website een aantrekkelijk virtueel bezoekerscentrum gecreëerd worden.

Naar aanleiding van de tot nu beschreven strategie en organisatie van de Stichting de Pyramide van Austerlitz heeft het bestuur een indicatieve begroting opgesteld. Het uitgewerkte scenario is kansrijk, maar vraagt een ondersteuning van de verschillende stakeholders van de Stichting. Subsidiebijdrage vanuit de provincie en sponsorgelden vanuit het bedrijfsleven zijn essentieel voor het succes van het ontwikkelingsperspectief.

BRONNEN

- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), website (www.cbs.nl)
- Continu Vrijetijds Onderzoek (CVTO) (2007), Basisrapport Continu Vrijetijds Onderzoek 2006-2007. Amsterdam: TNS NIPO en NBTC
- Continu Vrijetijds Onderzoek (CVTO) (2007), Tabellenrapport Continu Vrijetijds Onderzoek 2006-2007. Amsterdam: TNS NIPO en NBTC
- Ecorys Nederland BV (2006), Economische betekenis van recreatie en toerisme in de provincie Utrecht. Rotterdam: Ecorys
- Gemeente Utrecht (2005), De bevolking van Utrecht in de toekomst: bevolkingsprognose 2005-2025. Utrecht: Gemeente Utrecht
- Nederlands Research Instituut voor Toerisme (NRIT) (2006), Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2005-2006. Breda: NRIT.
- Nederlands Research Instituut voor Toerisme (NRIT) (2007), Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2006-2007. Breda: NRIT.
- Provincie Utrecht, website (www.provincie-utrecht.nl)
- Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) (2006), De tijd als spiegel. Den Haag: SCP
- Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) (2006), Op weg in de vrije tijd. Den Haag: SCP
- Stichting Nationaal Contact Monumenten (NCM), Nederlandse Museumvereniging (NMV), Stichting voor de Nederlandse Archeologie (SNA), Vereniging voor Documentaire Informatievoorziening en het Archiefwezen (DIVA) & Vereniging Digitaal Erfgoed Nederland (DEN) (2003), Erfgoed voor toerisme: Een visie van de gezamenlijke erfgoedkoepels op erfgoed en cultuurtoerisme. Amsterdam: NCM