



# Haalbaarheidsonderzoek

**Kansen voor een Landmark in Noordwest  
Fryslân**

projectnummer 0416137.00  
definitief  
15 mei 2018

# Haalbaarheidsonderzoek

## Kansen voor een Landmark in Noardwest Fryslân

projectnummer 0416137.00

definitief  
15 mei 2018

### Auteurs

Marije Jansen  
Frank Gort

### Opdrachtgever

Streekwurk Noardwest Fryslân  
Raadhuisplein 1  
8801 KX Franeker

datum vrijgave 15/5/18	beschrijving revisie 02 definitief (toevoeging PvFr)	goedkeuring M. Jansen	vrijgave R. Verkerk
---------------------------	---	--------------------------	------------------------

# Inhoudsopgave

Blz.

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>2</b>
1.1	Aanleiding en onderzoeksvraag	2
1.2	Aanpak	3
1.3	Leeswijzer	3
<b>2</b>	<b>Uitgangspunten</b>	<b>4</b>
2.1	Landmark	4
2.1.1	Definitie Landmark	4
2.1.2	Waarom een landmark?	5
2.2	Trends en ontwikkelingen in de belevingseconomie	6
2.3	Kansen en bedreigingen	7
<b>3</b>	<b>Benchmark</b>	<b>9</b>
3.1	The Kelpies	9
3.2	Tees Valley Giants	10
3.3	Sailing Tower	12
3.4	Tiger & Turtle	13
3.5	De Hurkende Man (Exposure)	14
3.6	Conclusie	15
<b>4</b>	<b>Behoeftevraag en economische haalbaarheid</b>	<b>18</b>
4.1	Regionale economie	18
4.1.1	Leisurevoorzieningen en bezoekers	18
4.1.2	Behoeftevraag leisurevoorzieningen	20
4.2	Locatie in Noardwest Fryslân	20
4.3	Financiële haalbaarheid en economische spin-off	24
4.4	Conclusie	25
<b>5</b>	<b>Maatschappelijk draagvlak</b>	<b>27</b>
5.1	Concept landmark in Harlingen	27
5.2	Totstandbrenging van een landmark	29
5.2.1	Stakeholdersanalyse	29
5.2.2	Creëren van draagvlak	31
5.3	Conclusie	32
<b>6</b>	<b>Conclusie en advies</b>	<b>33</b>
6.1	Uitgangspunten en voorbeelden	33
6.2	Behoeftevraag en haalbaarheid	33
6.3	Draagvlak	34
6.4	Vervolgtraject	34
6.4.1	Bestuurlijk traject	34

6.4.2	Planologische traject	35
6.4.3	Financieel traject	35

## **Bronvermelding** **36**

### **Bijlagen**

Bijlage 1 – Benchmark	
Bijlage 2 - Interviews	
Interview Ronald A. Westerhuis	39
Interview It Fryske Gea	40
Interview Sense of Place	42
Interview Streekwurk, gemeente Harlingen en gemeente Waadhoeke	44
Interview Provincie Fryslân	46
Interview Wetterskip	48
Interview Stichting Bestemming Noardwest	50

# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding en onderzoeksvraag

Noardwest Fryslân heeft een actieve historie op het gebied van plattelandsontwikkeling, waar op tal van thema's prachtige projecten zijn uitgevoerd onder de vlag van Leader en in het kader van het pMJP. Vanuit de lokale ontwikkelingsstrategie (LOS), welke door Leader als ambassadeurs van de Local Action Group (LAG) en Streekwurk is ontwikkeld, wordt er gewerkt aan de vele opgaven binnen het gebied. Het LOS is gericht op het ondersteunen van projecten en processen die bijdragen aan het in stand houden of duurzaam verbeteren van de leefbaarheid op het platteland in Fryslân. In de LOS zijn verschillende actielijnen/doelen geformuleerd. Binnen deze doelen wordt er ingezet op daar waar de opgaven het grootst zijn en waar de meeste energie zit in de lokale samenleving (mienskip).

In het gebied is een aantal initiatiefnemers geïnspireerd geraakt door, onder andere, het Schotse project The Kelpies en de kansen voor exploitatie van het inmiddels gerealiseerde lokale project de Noordelijke Elsteden vaarroute. Bij The Kelpies is een vaarroute gecombineerd met een beeldbepalend kunstwerk in de regio als een toeristisch-recreatieve trekker. Dit concept blijkt zeer succesvol.

Het LAG wil onderzoeken of een dergelijk concept ook haalbaar is in Noardwest Fryslân en kan bijdragen aan het realiseren van doelen en actielijnen, zoals beschrijven in de LOS. Het gaat daarbij vooral om het beantwoorden van de vraag of en hoe een landmark van betekenis kan zijn voor het versterken van de (economische) veerkracht van Noardwest Fryslân, in het bijzonder vanuit de volgende actielijnen:

- het initiëren van nieuwe verdienmodellen;
- richten op werkgelegenheid;
- verdienmodellen cultuurhistorie en landschap.

Voor dit onderzoek heeft zich dit vertaald naar de volgende hoofdvragen:

- Welke economische en financiële effecten zal een landmark in Noardwest Fryslân opleveren?
- Wat is het (maatschappelijk) draagvlak voor een landmark in Noardwest Fryslân?

De hoofdvragen zijn nader gespecificeerd:

### Economische en financiële effecten

- Wat zijn de tendensen in de belevingseconomie rond landmarks, gelinkt aan de primaire functie van de beleving?
- Wat zijn voorbeelden van landmarks in de wereld (benchmark); hoe zijn ze tot stand gekomen, hoe zijn ze gefinancierd, hoeveel bezoekers trekken ze en wat is de economische spin-off?
- Welke plek(ken) in Noardwest Fryslân zijn het meest geschikt voor een landmark?
- Wat is het aantal bezoekers dat een landmark trekt en hoeveel bezoekers zullen daadwerkelijk een kaartje kopen om de landmark te bezoeken?
- Aan welke aanvullende leisuurevoorzieningen, zoals horeca, hotel of andere voorzieningen, bestaat in Noardwest behoefte, naast de reeds aanwezige voorzieningen?
- Kan de landmark passen in een concept dat ook rekening houdt met toekomstige ontwikkelingen in Noardwest Fryslân? Welke invulling heeft dit concept? Welke mate van

flexibiliteit moet het concept hebben?

#### Maatschappelijk draagvlak

- Hoe verhouden de verschillende belangengroeperingen zich tot een dergelijk project en waarin is weerstand te verwachten?
- Hoe past het concept in de directe omgeving op het gebied van wonen, werken en welzijn?
- Hoe ziet het planologische traject globaal eruit?

## 1.2 Aanpak

Om draagvlak te creëren is gekozen om verschillende stakeholders te benaderen. Dit zijn partijen die direct een belang kunnen hebben bij het invulling geven aan, dan wel direct of indirect belang kunnen hebben wij het wel of niet realiseren van een landmark.

Voor dit onderzoek zijn de volgende personen/organisaties geïnterviewd:

- Ronald A. Westerhuis
- Joop Mulder – Sense of Place
- Wetterskip Fryslân
- It Fryske Gea
- Streekwurk
- Gemeente Harlingen
- Gemeente Waadhoeke
- Provincie Fryslân
- Stichting Bestemming Noardwest

Om antwoord te kunnen geven op de vorengenoemde hoofdvragen wordt er, naast onderzoek naar het (maatschappelijk) draagvlak voor een landmark, in dit rapport tevens aandacht besteed aan de economische en financiële effecten van een landmark in Noardwest Fryslân. Om uitspraak te kunnen doen over de economische en financiële effecten is een vergelijking gemaakt tussen verschillende, succesvolle landmarks wereldwijd en is tevens gekeken naar omliggende ontwikkelingen.

## 1.3 Leeswijzer

Het onderzoek begint met het vaststellen van de uitgangspunten. Hierin wordt de definitie van een landmark uitwerkt en wordt beschreven welke trends en ontwikkelingen en kansen en bedreigingen er zijn in de belevingseconomie. In hoofdstuk 3 worden internationale landmarks met elkaar vergeleken in een benchmark. Eén van deze landmarks zijn The Kelpies, het project waar initiatiefnemers in Noardwest Fryslân geïnspireerd door geraakt zijn. Vervolgens wordt in hoofdstuk 4 de financiële en economische haalbaarheid van een landmark in het plangebied getoetst. In hoofdstuk 5 wordt het maatschappelijk draagvlak beschreven, waarvoor input is verkregen uit de interviews met verschillende stakeholders. In het voorlaatste hoofdstuk wordt het te doorlopen planologische traject een globaal beschreven. Het onderzoek sluit af met een conclusie.

## 2 Uitgangspunten

Om een haalbaarheidsonderzoek te kunnen doen naar een landmark in Noardwest Fryslân is het belangrijk om vast te stellen wat er onder een landmark verstaan wordt. Daarnaast is het van belang te onderzoeken welke trends en ontwikkelingen en kansen en bedreigingen er zijn in de belevingseconomie.

### 2.1 Landmark

#### 2.1.1 Definitie Landmark

Wanneer er gesproken wordt over een landmark, dan hebben veel mensen daar wel een bepaalde gedachte bij. Een eenduidige definitie van een landmark is lastig te geven, ook de literatuur biedt hierin geen uitkomst. De Dikke Van Dale omschrijft een landmark als een opvallend bouwwerk of ander element in het landschap. Verdere literatuur vult aan dat dit zowel historische, architectonische, culturele en/of moderne icoonachtige gebouwen of elementen kunnen zijn (Laurell-Stenlund & Eriksson, 2010; Noonan, 2007). Daarnaast hebben deze bouwwerken of elementen een speciale impact op het gebied waarin ze gelegen zijn. Ze spelen een belangrijke rol voor de identiteit van gebieden (Ford, 1998; Laurell-Stenlund en Eriksson, 2010).

Landmarks zijn belangrijke instrumenten voor de creatie van identiteit binnen afzienbare tijd. De nabije omgeving, het gebiedskarakter en de sociale structuur worden tevens positief beïnvloed door de realisatie van een landmark. Met behulp van één landmark kan een stad, gebied of land wereldwijd op de kaart worden gezet (Noonan, 2007). Wereldwijd zijn hiervan verschillende, sprekende en interessante voorbeelden beschikbaar. Het Guggenheim Museum in de Spaanse stad Bilbao is hiervan het bekendste voorbeeld.

Bilbao was tot de jaren zeventig van de vorige eeuw een industriële stad met onder meer scheepsbouw en een actieve haven. Eind jaren '80 kwam het havengebied in verval door de verminderende scheepsbouw. Het gebied kenmerkte zich door ingevallen loodsen en roestende scheepskranen. De lokale bestuurders stonden voor de uitdagende opdracht om een plan voor stadsvernieuwing te bedenken. Het voormalige industriegebied werd omgetoverd tot een park met daarin centraal een groot museum. Daarnaast kreeg de universiteit een prominente plaats in het park om op de manier zowel toeristen als jonge talenten naar de stad te trekken. De totale kosten voor de bouw en de licentie om de naam Guggenheim (afkomstig van Solomon Guggenheim Foundation) te voeren bedroegen destijds 84 miljoen Euro. Al in de eerste drie jaren waren de inkomsten ruim voldoende om de initiële kosten te dekken. En sindsdien profiteert de stad Bilbao volop van het museum. Het museum trekt circa 800.000 bezoekers per jaar. De economische invloed van het bouwen van een dergelijk icoon-achtig gebouw in een moderniserende stad wordt sindsdien het Bilbao-effect genoemd (Safdie, 2010).



Afbeelding 1: Het Guggenheim Museum

Naast het Guggenheim museum in Bilbao zijn er wereldwijd nog tal van interessante voorbeelden van landmarks te noemen, onder andere, de Eiffeltoren, de toren van Pisa, de Big Ben, het Sydney Opera House en de Berlijnse muur. In Nederland kennen we echter ook diverse voorbeelden van landmarks die bepaalde gebieden een sterkere identiteit hebben geven. Voorbeelden hiervan zijn: de Deltawerken, de Afsluitdijk, de Erasmusbrug, Naarden-

Vesting, Forteiland Pampus en de ADAM-toren. Uit de vorengenoemde projecten is af te leiden dat landmarks in Nederland een lange geschiedenis kennen. Sommige landmarks zijn ontstaan uit een 'Flagship-project'. Een Flagship project zijn grootschalige, strategische projecten die als doel hebben investeerders aan te trekken. Hotel New York in Rotterdam is een voorbeeld van een dergelijk project. Eind jaren '80 werd het voormalige kantoor van de Holland Amerika Lijn omgebouwd tot hotel-restaurant. Hotel New York is gelegen op de Kop van Zuid wat destijds een afgelegen en vervallen gebied was. Door Hotel New York is de gemeente de Kop van Zuid als cultureel gebied in plaats van als mogelijke locatie voor kantoren gaan zien. De Kop van Zuid is veranderd in een modern, multifunctioneel stadsgebied (Coach, 2003).

### 2.1.2 Waarom een landmark?

#### Vier belangrijke functies

Volgens Verheul (2012) hebben landmarks vier belangrijke functies:

1. Ze bezitten een symbool- en ansichtkaartwaarde;
2. Ze impliceren sacralisering;
3. Ze verlenen identiteit of een gevoel van publieke trots;
4. Ze brengen als katalysator economische of sociaal-culturele spin-off.

Landmarks worden vanwege de grote herkenningswaarde vaak gebruikt op ansichtkaarten, postzegels, logo's en typografieën. Daarnaast zijn ze een belangrijk onderdeel voor de 'leesbaarheid' van de stad. Net als belangrijke rivieren, routes, wijken en knooppunten zijn landmarks een herkenningspunt in de stad. Verheul (2012) maakt daarbij onderscheid tussen de symbolische betekenis en de functionele waarde. Als voorbeeld gebruikt hij de Erasmusbrug. De Erasmusbrug heeft een functionele waarde vanwege het fysiek verbinden van de noordelijke en zuidelijke oever van de Maas. Echter de symbolische waarde is veel groter, de brug is het herkenningsteken van Rotterdam. Vanuit de architectuur bekeken zijn landmarks bouwwerken waaraan een bijzonder esthetische kwaliteit kan worden toegekend. Ze verschillen in vorm of stijl vergeleken met andere objecten in de omgeving. Ze zijn aandachtstrekkers in de stedelijke ruimte.

Verheul (2012) veronderstelt dat hedendaagse iconische gebouwen en landmarks veelal een substituuut zijn geworden voor wat vroeger de tempel, de kerk of het paleis was. Verheul (2012) noemt dit sacralisering, de iconen worden 'vereerd' of 'heilig' verklaard. Deze gebouwen zijn onderdeel van een bestemming, van een stad, waar mensen willen leven en beleven. Het hedendaagse tijdperk wordt daarom ook wel de belevingseconomie genoemd. Daarbij zijn er landmarks in de vorm van een attractie, maar ook in de vorm van een kunstwerk. Deze 'kunstwerken' hebben vaak een directe relatie met de omgeving waarin ze zijn geplaatst.



De wijze waarop de landmarks te beleven zijn, is van grote invloed op de 'gebruiksprijs', meer nog dan de intrinsieke waarde van een plek. Stedelijke iconen en landmarks zijn hierin belangrijke marketingproducten geworden en geven een locatie een grote toegevoegde waarde. Ze zorgen daarnaast voor stedelijke identiteit, een locatie die inwoners aan familie en vrienden willen laten zien wanneer ze op bezoek zijn. De iconen en landmarks krijgen vaak een bijnaam van de bevolking, welke veelzeggend kan zijn over het publieke ontvangst en de betekenisgeving.

Landmarks kunnen als een katalysator werken voor een groter gebied. Daarbij kan er sprake zijn van economische spin-off. Hierbij kan gedacht worden aan een stijging van de grondprijs of positieve invloed om de inkomsten van omliggende restaurants, hotels en dergelijke. Daardoor kan er ook sprake zijn van een bepaalde vorm van gentrification. De landmarks kunnen door overheden bewust worden ingezet een positieve ontwikkeling van een gebied te bewerkstelligen.

### Landmarks hebben trekkracht

De bovengenoemde vier functies van Verheul (2012) beschrijven de 'trekkracht' van landmarks voor een gebied of regio. Uit de literatuur is gebleken dat deze trekkracht wordt vaak wordt ingezet bij herstructurering of herontwikkeling. Cultuur speelt bij herstructurering en ontwikkeling een steeds belangrijkere rol om op deze manier steden een nieuw imago en identiteit te geven. Voorheen werd ingezet op publiek beleid om door middel van cultuur het proces van herstructurering op gang te brengen. Tegenwoordig speelt ook de private sector een grote rol in cultureel beleid. Zowel bij de publieke als bij de private sector is de doelstelling om door middel van landmarks de herkenbaarheid en identiteit van een gebied te vergroten en op die manier meer toeristen te trekken, waardoor economische voordelen op meerdere terreinen behaald kunnen worden. Anders dan een aantal jaren geleden staat de beleving van bezoekers bij toerisme steeds meer centraal. Om economische voordelen te kunnen halen, is het belangrijk om de trends en ontwikkelingen op gebied van toerisme en recreatie te benoemen.

## 2.2 Trends en ontwikkelingen in de belevingseconomie

Het 'beleven' is tegenwoordig van grotere invloed op de 'gebruiksprijs' dan de intrinsieke waarde van een gebied. Gezien de grote invloed van de psychologische en emotionele behoefte van consumenten, wordt er tegenwoordig gesproken van een belevingseconomie. Het koopgedrag van consumenten lijkt indirect te bepalen hoe stedenbouwkundige projecten eruit gaan zien. In het toerisme staat 'beleving' en de 'ervaring' absoluut centraal. De belevingseconomie maakt een vertaalslag richting het toerisme. Aanbieders van toerisme stellen tegenwoordig niet zozeer het product of de dienst centraal, maar een product of dienst met geassocieerde beleving. Er wordt een beleving gecreëerd om consumenten erbij te betrekken en welke lange tijd blijft herinnerd. Het is belangrijk om de juiste voorwaarden te creëren voor een optimale beleving door consumenten.

Faché (2011) stelt dat er verschillende elementen zijn die de beleving van consumenten kan optimaliseren:

1. Toevoegen van service aan de beleving;  
In toenemende mate voegen culturele instellingen services toe aan de culturele 'belevingsreis'. De vijf zintuigen (zien, horen, proeven, ruiken en voelen) moeten zo actief mogelijk betrokken worden bij de beleving. Inzetten op een culture beleving op maat.
2. Consumenten hebben individuele wensen wat verdieping van culturele beleving betreft;  
Dankzij multimedia wordt beleving op maat in toenemen de mate mogelijk.
3. De belevingswaarde van vrije tijd is niet uitsluitend verbonden aan één activiteit;  
Als gevolg hiervan zoeken aanbieders uit uiteenlopende sectoren, bijvoorbeeld cultuur en

horeca, elkaar op één locatie. Op deze manier ontstaan er werkelijke belevingsbestemmingen.

4. Thematisering als belangrijk ontwerpprincipe.

Met thematisering wordt bedoeld dat alle contextelementen en toegevoegde services samen een consistent thema expliciet maken. Storytelling kan hier een belangrijke rol in spelen en brengt thema's meer tot leven. Een beleving met een verhaal wordt meer geapprecieerd door consumenten en dat bevordert het proces van het navertellen van een beleving aan potentiële nieuwe bezoekers.

### Aantrekkingskracht culturele activiteiten

Het 'Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017' laat in Nederland een stijgende lijn zien voor wat betreft het aantal bezoekers voor attractiepunten. Het aantal bezoekers voor culturele activiteiten is fors gegroeid met 14 procent ten opzichte van 2015. Cultuur staat in de top 10 van vrijetijdsactiviteiten voor Nederlanders. Cultuur draagt wezenlijk bij aan de aantrekkingskracht van zowel binnenlands als buitenlands toerisme. Het afgelopen jaar lijkt cultuur op steeds meer toeristische belangstelling te kunnen rekenen. Het kan hierbij gaan om allerlei vormen van cultuur, waaronder het bezoeken van een museum, festival, evenement of een stedelijk icoon.

Ook UNESCO merkt in toenemende mate de belangstelling voor cultuur. De World Trade Organization (WTO) voorspelt de belangstelling van 1,6 miljard toeristen in 2020 voor het Werelderfgoed. Het bezoek van dit Werelderfgoed is voor veel toeristen het hoofddoel van hun reis. Voor Werelderfgoed en tevens voor landmarks is het aantal bezoekers moeilijk te meten. Vaak hoeft er geen entree betaald te worden voor een bezoek aan Werelderfgoed of een landmarks. Hierdoor wordt het niet bekend door hoeveel bezoekers het erfgoed of de landmark bezocht wordt. In hoofdstuk 3 wordt dit door middel van de benchmark weerlegd. In veel gevallen is niet bekend door hoeveel bezoekers de landmark wordt bezocht.

## 2.3 Kansen en bedreigingen

### Katalysatorfunctie niet vanzelfsprekend

De trends en ontwikkelingen in de belevingseconomie schetsen een positief beeld van de trekkracht van cultuur en landmarks. Landmarks kunnen bijdragen aan de creatie van identiteit van steden en regio's, wat zorgt voor een toename van het aantal bezoekers en daarmee economische spin-off. Landmarks zijn vaak niet alleen succesvol vanwege de functionele waarde of de symbolische waarde voor de stad, maar ook vanwege de stijging in waarde van vastgoed gelegen of de inkomsten van winkels, restaurants en hotels in de nabije omgeving (Verheul, 2012). Het is mogelijk dat geslaagde beeldbepalende projecten niet alleen een positief effect hebben op het nabijgelegen gebied, maar op de hele stad. Zoals eerder aangegeven, noemt Verheul (2012) dit effect de 'katalysatorfunctie'. Het succes van 'katalysatorprojecten' is echter niet verzekerd. Het is niet gegarandeerd dat fysieke interventies in een gebied zorgen voor een positief effect in economisch, sociaal en cultureel opzicht. Wanneer er in de beginfase onvoldoende aandacht wordt besteed aan het proces met betrekking tot het realiseren van de landmark dan kan dit zorgen voor bestuurlijke ruzies, kosten overschrijdingen en een tegenvallende economische spin-off.

### Reproduceren van projecten

Gezien cultuur de afgelopen jaren steeds meer op toeristische belangstelling lijkt te rekenen, wordt er door regionale en lokale besturen ingezet op het realiseren van cultuur. Deze besturen hebben als doelstelling economische voordelen te halen op meerdere terreinen. Er worden grote marketingcampagnes opgericht om toerisme en cultuur te promoten.

Wanneer steden dit op dezelfde wijze vormgeven, verliezen ze hun uniciteit (Richards&Wilson, 2006). Het Guggenheim Museum is hier een duidelijk voorbeeld van. Het Guggenheim Museum heeft zich uitgebreid over de hele wereld. De afgelopen jaren zijn deze musea gerealiseerd in Las Vegas en Berlijn en wordt er gesproken over het realiseren van musea in Salzburg, Rio de Janeiro, Tokyo en Edinburg. Het is echter niet aannemelijk dat het Guggenheim Museum een succes blijft wanneer het op grote schaal wordt gereproduceerd. Het reproduceren van beeldbepalende projecten zal in Nederland niet op grote schaal gebeuren. Regionale en lokale besturen benaderen vaak een architect of kunstenaar voor de vormgeving van een beeldbepalend project. Architecten en kunstenaars zijn in staat zichzelf te onderscheiden en kunnen een plaats een uniek karakter geven. Daarnaast is het een manier om de bouw van beeldbepalende projecten te legitimeren.

### Weerstand vanuit maatschappij

Ondanks een uniek en legitiem ontwerp van een beeldbepalend project, stuiten dergelijke projecten vaak op weerstand van inwoners van een regio of stad. De behoefte van inwoners worden vaak op de achtergrond geschoven (Sharp et al., 2005). Wanneer beeldbepalende projecten een beweging in gang moeten brengen, dan zal moeten worden gezocht naar verbondenheid en 'verankerde vernieuwing' (Verheul 2012). Naast dat deze projecten iets nieuws toevoegen aan de stad moeten ze tegelijkertijd verbonden zijn met de ruimtelijke en sociaal-culturele identiteit van een plek. Dit vraagt om een ontwerp dat niet alleen opvallend is, maar ook functioneert als een culturele verbinding tussen groepen mensen, tussen bewoners en bezoekers, tussen markt en geografische ruimte, tussen publiek en privaat. Het verhaal rondom een beeldbepalend project moet verbindend zijn, voortkomend uit niet alleen publieke initiatieven maar in grote mate ook vanuit maatschappelijke en private initiatieven. Dit verbindende verhaal, ook wel storytelling genoemd, kan ontstaan op de tekentafel maar ook in belangrijke mate tijdens het dialoog met bewoners en verdere stakeholders. Een landmark wordt pas een succes wanneer er een verbinding en een balans is tussen sociale, ruimtelijke en economische kwaliteiten. Door de geïnterviewde wordt de 'storytelling' ook als één van de belangrijkste instrumenten voor een succesvol project genoemd. In hoofdstuk 5 wordt hier verder op ingegaan.

## 3 Benchmark

Uit voorgaande hoofdstukken is gebleken dat landmarks over de hele wereld worden ingezet om herontwikkeling te stimuleren of voor het aantrekken van meer toerisme. In dit hoofdstuk wordt een vergelijking gegeven van vijf landmarks. Hierbij wordt gekeken naar het gebruik (locatiebevestiging of attractie), het verhaal, de totstandkoming, de voorzieningen, de investering, de bezoekersaantallen en de inkomsten. Niet alle voorgenoemde informatie is voor de geselecteerde landmarks beschikbaar. Op basis van de beschikbaar informatie wordt een zo duidelijk mogelijk beeld van de landmarks gegeven.

In bijlage 1 wordt een schematische weergave van de vijf landmarks gegeven met daarin kort de belangrijkste informatie per landmark.

### 3.1 The Kelpies

#### Gebruik

Voor The Kelpies worden rondleidingen verzorgd, waarbij het mogelijk is om de sculpturen van binnen te bekijken. Voor deze rondleidingen worden kaartjes verkocht. In The Kelpies vinden geen activiteiten plaats. The Kelpies is om die reden gedeeltelijk aan te merken als attractie en gedeeltelijk als een bevestiging van de locatie.

#### Verhaal

The Kelpies zijn gerealiseerd in Falkirk. Falkirk, is een stad in Centraal Schotland. In de 18<sup>e</sup> en 19<sup>e</sup> eeuw was Falkirk het centrum van een grote ijzer- en staalindustrie. De werkpaarden waren in deze tijd “de stuwende kracht achter de vroege industrie”. Hierdoor liet kunstenaar Andy Scott zich inspireren. Andy Scott werkt met gegalvaniseerd staal, glasvezel en gegoten brons. Veel van zijn werken zijn gericht op het creëren van verhalen en een krachtig gevoel van binnenstedelijke ontwikkelingen. Naast Schotland staan er beelden in Belfast, Brisbane en Spanje. Dieren zijn een terugkerend thema in zijn werk, voornamelijk enorme paarden van staal.



Afbeelding 2: The Kelpies

Andy Scott maakt met zijn Kelpies een eerbetoon aan de eeuwenoude relatie tussen paard en mens. The Kelpies zijn dertig meter hoog en torenen boven het Forth&Clyde-kanaal uit. De ontwikkeling van The Kelpies heeft in totaal acht jaar geduurd (van schetsen tot volledige uitwerking). The Kelpies maken onderdeel uit van het Helix Project. Dit project heeft als doel een gebied van meer dan 350 hectare tussen Falkirk en Grangemouth te transformeren. Het project moet de verbinding verbeteren tussen gemeenschappen in ‘Falkirk District’ en zorgen voor een aantrekkelijk gebied aan het uiteinde van het Forth&Clyde-kanaal. Door een combinatie van groen en water moet The Helix het grootste eco-park van het Verenigd Koninkrijk worden. Op het terrein zijn vijf natuurparken aangelegd met daarin kilometers fiets- en wandelpaden.

#### Totstandkoming

De partners, Falkirk Council, Scottish Canals en British Waterways Scotland wilden een groot stuk openbare kunst meenemen in de ontwikkeling van het Helix Project en hebben Scott benaderd in 2006. Scott produceerde een schaalmodel (1:10) van The Kelpies en daaropvolgend maquettes waarop het werk zou worden gebaseerd. De maquettes zijn belangrijk geweest in het verkrijgen

van subsidie vanuit de Big Lottery Funding van 25 miljoen om het gehele Helix Project uit te voeren. De maquettes zijn uitgewerkt in een 3D-model welke gebruikt kon worden voor de invulling van een tenderprocedure. De opdracht werd in 2012 aan SH Structures gegund. In de zomer van 2013 is begonnen met de installatie van The Kelpies in het Helix Park. Uiteindelijk zijn The Kelpies in april 2014 geopend.

### Voorzieningen

Rondom The Kelpies zijn er diverse voorzieningen gerealiseerd en zijn er verschillende activiteiten te ondernemen. Er worden wandel-, hardloop- en fietstochten georganiseerd. Daarnaast zijn er activiteiten op het water en activiteiten voor kinderen in de vorm van een avonturenpark. Daarnaast worden er rondleidingen georganiseerd waarbij het mogelijk is om The Kelpies van binnen te bekijken. Voor een kaartje wordt € 8,- gevraagd. De kaartjes zijn online te koop en bij het Helix Visitors Centre. In dit bezoekerscentrum zijn cadeauartikelen verkrijgbaar en is een café gevestigd. Verder zijn er verschillende hotels in de regio's die arrangementen verzorgen gericht op een bezoek aan The Kelpies.

### Inkomsten

Tijdens de opening in 2014 werd verwacht dat er in het eerste jaar 350.000 bezoekers The Kelpies zouden bezoeken. In maart 2015 bleken dit 950.000 bezoekers te zijn. De verwachting is bijgesteld naar 700.000 bezoekers per jaar. De economische spin-off bij 350.000 bezoekers was berekend op 1,5 miljoen.

### Investering

In totaal is er in het Helix-project circa 60 miljoen Euro geïnvesteerd. The Kelpies hebben circa 6 miljoen Euro gekost om het project te realiseren.

### Bezoekersaantallen

Een miljoen toeristen hebben het Helix-project bezocht sinds de opening. Voor The Kelpies werden er in het eerste jaar 50.000 kaartjes verkocht voor de rondleiding.

## 3.2 Tees Valley Giants

### Gebruik

De Tees Valley Giants bevestigen de locatie. Het is niet mogelijk om de landmark te betreden.

### Verhaal

De Tees Valley Giants zijn gerealiseerd in de stad Middlesbrough. Middlesbrough is een stad in het noordoosten van Engeland. De stad is bekend van ijzer, staal en zware productie-industrie. Deze industrie is de afgelopen jaren flink afgenomen met economische, sociale en ruimtelijke problemen als gevolg. Bedrijven in andere sectoren komen in Middlesbrough moeilijk op gang.



Afbeelding 3: Tees Valley Giants Temenos

De Tees Valley Regeneration heeft zich de afgelopen jaren ingezet om een nieuwe, meer diverse economie op te zetten. Circa 57 hectare grond wordt geregenereerd met woningen en bedrijven. Daarnaast heeft de herontwikkeling een belangrijke rol bij het aantrekken van toerisme naar Middlesbrough. Vooral bij de ontwikkeling van de haven wordt ingezet op het trekken van een

nieuwe stroom toerisme.

Een onderdeel van de herontwikkeling van het havengebied zijn de Tees Valley Giants. De Tees Valley Giants zijn bedacht door kunstenaar Anish Kapoor en representeert de traditionele kenmerken van de regio: fijne mechanica en zware industrie. In totaal waren vijf beeldbepalende projecten gepland in de steden Darlington, Hartepool, Redgar en Stockton. Kapoor was hiermee voornemens om 's werelds grootste project voor openbare kunst te realiseren. Kapoor zag dit als symbool voor de impact, schaal en wereldstatus van de ambitie en de voortdurende inzet van de Tees Valley Regeneration Partnership om het gebied te ontwikkelen. Tot op heden is alleen de landmark in Middlesbrough gerealiseerd. De plannen zijn niet afgerond vanwege een gebrek aan financiering.

Kapoor heeft zijn landmark Temenos genoemd. Temenos betekent 'heilige grond'. De landmark is circa 50 meter hoog en 120 meter lang. De landmark is bewust van grote schaal, omdat de nabijgelegen bouwwerken ook van grote schaal zijn. Kapoor brengt met Temenos kunst, architectuur en engineering samen.

### Totstandkoming

Het project is in 2008 gestart in opdracht van de Tees Valley Regeneration. Tees Valley Regeneration hebben Kapoor (en Cecil Balmond) opdracht gegeven voor het creëren van een landmark. In 2010 is de landmark in Middlesbrough geïnstalleerd. Temenos is gefinancierd door de partners Government Initiative, The Northern Way, One NorthEast, the Arts Council England, the Northern Rock Foundation, Middlesbrough Football Club and BioRegional Quintain. De opdracht is na een tenderprocedure gegund aan de Balfour Beatty Regional Civil Engineering.

### Voorzieningen

Er zijn vrijwel geen voorzieningen in de nabije omgeving. Het gebied lijkt zich nog niet verder ontwikkeld te hebben.

### Inkomsten

Sinds de onthulling van Temenos in 2010 heeft de landmark circa 10 miljoen bijgedragen aan de ontwikkeling van het gebied. De onderbouwing van deze bijdrage ontbreekt in de literatuur.

### Investering

Voor Temenos was een investering benodigd van circa 3 miljoen.

### Bezoekersaantallen

De literatuur geeft geen inzicht in het aantal bezoekers dat Temenos heeft bezocht de afgelopen jaren. Gezien dit landmark geen attractie betreft en er een toegangskaartje worden verkocht is het vrijwel onmogelijk het aantal bezoekers te meten. Temenos was onderdeel van het Meteor-programma. Dit programma is gericht op het aantrekken van jonge, creatieve mensen en hun betrokken te laten zijn bij, onder andere, kunst, wetenschap, techniek, technologie en wiskunde.

### 3.3 Sailing Tower

#### Gebruik

De Sailing Tower is een uitkijktoren. Het bovenste plateau biedt een uitzicht van 360 graden over de stad en de haven.

#### Verhaal

De Sailing Tower is vormgegeven door architect Dorte Mandrup en is gevestigd in de haven van Aarhus. De haven van Aarhus in Denemarken wordt de komende jaren herontwikkeld. Het industriële gebied wordt getransformeerd tot een recreatief, stedelijk gebied, met tal van architectonische trekpleisters. Daarnaast wordt er ingezet op cultuur als instrument voor sociale verandering en als katalysator voor herontwikkeling. Deze ambitie vloeit voort uit de projecten en activiteiten die hebben plaatsgevonden in het kader van de Culturele Hoofdstad van 2017.



Afbeelding 4: Sailing Tower

Eén van deze katalysators is de Sailing Tower. In de geometrische opbouw van de Sailing Tower is een zeilmast te herkennen, welke refereert naar de maritieme geschiedenis van de haven van Aarhus. De toren, die in augustus 2015 werd geopend, bevat twee uitkijkplatforms, waarvan de bovenste een 360 graden uitzicht op Aarhus biedt. Met de uitkijktoren heeft de stad een nieuwe ontmoetingsplaats. De toren biedt de gelegenheid om Aarhus vanuit een nieuwe invalshoek te bekijken.

#### Totstandkoming

De opdracht voor het vormgeven van een landmark in Aarhus is uitgezet door middel van een prijsvraag. De prijsvraag werd gewonnen door architect Dorte Mandrup.

#### Voorzieningen

De Sailing Tower is gerealiseerd op havenbassin 7. Voor dit deel van de haven staan de komende jaren meerdere projecten gepland. De plannen moeten niet alleen ruimte bieden voor nieuwe bewoners, maar ook een aantrekkingskracht hebben op toerisme. Nabij het havenbassin is in 2015 een bibliotheek geopend. Naast een bibliotheek wordt het gebouw gebruikt voor gemeentelijke diensten en zakelijke functies. De bibliotheek heeft in 2016 de 'Public Library of the Year Award' gewonnen. In de toekomst zal het gebied verder worden uitgebreid met een havenbad, strandzone, theater, cafés en restaurants.

#### Inkomsten

De literatuur geeft geen inzicht in de inkomsten die met de landmark gegenereerd worden. Gezien er voor de Sailing Tower geen toegangskaarten worden verkocht, zijn de inkomsten moeilijk meetbaar.

#### Investering

Van de Sailing Funds ontving de gemeente Aarhus in 2012 circa 10 miljoen voor een landmark, kunst, een speeltuin en een havenbad.

#### Bezoekersaantallen

De literatuur geeft geen inzicht in de bezoekersaantallen. Gezien er voor de Sailing Tower geen toegangskaarten worden verkocht, zijn de bezoekersaantal moeilijk meetbaar.

## 3.4 Tiger & Turtle

### Gebruik

De landmark Tiger&Turtle is een uitkijktoren in de vorm van een achtbaan. De achtbaan is begaanbaar door middel van trappen.

### Verhaal

Kunstenaarsduo Heike Mutter en Ulrich Genth ontwierp op een voormalige zinkafvalberg in 'De Angerland' een uitkijktoren in de vorm van een achtbaan. De Angerland is een klein landschap op de grens tussen de hoofdstad Düsseldorf en de stad Duisburg. De Angerland kent een sterk vervuilde omgeving als gevolg van de voormalige nabijgelegen industrie. Voor herstel en renovatie van het gebied werd meer dan 50 miljoen van de staat Noordrijn-Westfalen en de stad Duisburg geïnvesteerd. Na herstel en renovatie werd in 2008 het Angerpark geopend. De berg waarop Tiger&Turtle geplaatst is, is vernoemd naar de lokale historicus Heinrich Hildebrand.



Afbeelding 5: Tiger & Turtle

Het achtbaan-ontwerp van Mutter & Genth verwijst naar de grootschalige herstructureringen die er plaatsvinden in de omgeving van Duisburg, waar industriële activiteit gepaard gaat met demografische en economische krimp. Met name de dynamische ontwikkeling van de industrie in het Ruhr-gebied wordt gesymboliseerd in het als kunstwerk uitgevoerde trapframe. Daarnaast symboliseert de naam Tiger & Turtle de verandering van snelheid in de als trap uitgevoerde achtbaanconstructie.

De constructie heeft een hoogte van 20 meter en bevat 249 treden.

### Totstandkoming

Tiger & Turtle was een van de projecten als onderdeel van de culturele hoofdstad van Europa in 2010. De opdracht voor het vormgeven van een landmark is uitgezet door middel van een prijsvraag. Het voorlopig ontwerp is geschetst in 2009 de opleving van de landmark was eind 2011. In 2013 zijn er 30 extra parkeerplaatsen gerealiseerd om bezoekers voldoende parkeerfaciliteiten te kunnen bieden. Het project is gefinancierd door de deelstaat Noord-Rijnland-Westfalen en de Europese Unie als onderdeel van de ecologie programma in de Emscher-Lippe-room (Opel) en staatsfondsen van de Culturele Hoofdstad van Europa 2010 en met steun van particuliere sponsors.

### Voorzieningen

Tiger & Turtle zijn gelegen in het Angerpark, waarbij onder de achtbaan een snackbar is gerealiseerd. Nabij is een restaurant gelegen, dat tevens Tiger&Turtle heet. Verder is het park omgeven door woonwijken en industrie.

### Inkomsten

De literatuur geeft geen inzicht in de inkomsten die met de landmark gegenereerd worden. Gezien er voor de Tiger&Turtle geen toegangskarten worden verkocht, zijn de inkomsten moeilijk meetbaar. Er worden wel diverse tours richting het park georganiseerd, die tussen de € 6 en € 35 kosten.



### Investering

Voor Tiger&Turtle was een investering benodigd van circa 2 miljoen. Er was 1,7 miljoen begroot.

### Bezoekersaantallen

Circa 250.000 toeristen hebben de Tiger&Turtle bezocht sinds de opening.

## 3.5 De Hurkende Man (Exposure)

### Gebruik

De Hurkende Man is een kunstwerk gerealiseerd nabij de Houtribdijk in Lelystad. De naam 'De Hurkende Man' is door Nederlanders aan de landmark gegeven. De benaming vanuit Gormley is Exposure. Het is een kunstwerk op een landschap dat op een kunstmatige manier gemaakt is.

### Verhaal

Op de strekdam bij de Houtribsluizen in Lelystad, op de grens van water en nieuw land is in de zomer van 2010 het zesde landschapskunstwerk van Flevoland geplaatst. Het kunstwerk Exposure, ook wel 'De Hurkende Man' genoemd, is ontworpen door de Engelse kunstenaar Antony Gormley.

Op de grens van land en water kijkt de hurkende man, welke ruim 26 meter hoog is, uit over het Markermeer. Antony Gormley raakte gefascineerd door de maakbaarheid van de nieuwe polder en liet zich voor dit gigantische kunstwerk inspireren door het Flevolandse landschap. Rijdend door de polder ontdekte hij een landschap met een ritmiek van rechte lijnen van kanalen, akkers en windmolens. En de verticale lijnen van de windmolens en de hoogspanningsmasten die als een zenuwstelsel in Flevoland liggen. Deze horizontale en verticale lijnen liet Gormley in Exposure terugkomen.



Afbeelding 6: De Hurkende Man

Het beeld is niet op een sokkel bevestigd op de dijk. Gormley vond dat een sokkel afbreuk zou doen aan het kunstwerk. De Hurkende Man moest met zijn voeten op de dijk staan, zoals bezoekers ook met hun voeten op de dijk zouden staan.

Het silhouet van De Hurkende Man is alleen zichtbaar van afstand. Wanneer de landmark van dichtbij bekeken wordt, verdwijnt de vorm en is het een ingenieuze samenvoeging van metalen staven die op een bepaalde manier met elkaar zijn verbonden. Voor dit silhouet gebruikte Gormley zijn eigen lichaam als voorbeeld. Om het abstracte kunstwerk van Gormley vorm te geven heeft de kunstenaar eerst een mal van gips gemaakt. Daarna werd inzichtelijk op welke manier de metalen staven aan elkaar verbonden moesten worden.

### Totstandkoming

In 2001 kreeg de gemeente Lelystad van de Provincie Flevoland een bedrag van Nuon beschikbaar om een kunstwerk aan te kopen. De provincie Flevoland schreef een internationale prijsvraag uit, gewonnen door Gormley. Het definitieve ontwerp werd door Gormley in 2007 aan Lelystad aangeboden en vervolgens werd eind 2007 het proces van de uitvoering in gang gezet.

Exposure is gebouwd op de werkplaats van de firma Had Fab in Schotland. Gormley heeft voor dit bedrijf gekozen omdat de constructie van het kunstwerk doet denken aan een

elektriciteitsmast, dat tot de hoofdtaak van de firma behoort. De complexiteit van de uitvoering van Exposure en de communicatie tussen de gemeente Lelystad en de Schotse fabrikant Had Fab zorgde voor vertraging. Tevens ontstond door de complexiteit van het kunstwerk een financieel tekort, die door Gormley in samenwerking met zijn Brusselse galerie Xavier Hufkens, kon worden opgelost. Achttien maquettes werden gemaakt en verkocht om zo het missende bedrag bij elkaar te krijgen waardoor in 2010 het kunstwerk eindelijk geplaatst kon worden.

### Voorzieningen

Exposure staat nabij de Houtribdijk. De Houtribdijk wordt de komende jaren versterkt en uitgebreid. De provincie Flevoland wil daar een strand laten aanleggen van minimaal 200 meter. Het strand moet de watersportmogelijkheden voor toeristen uitbreiden.

### Inkomsten

De literatuur geeft geen inzicht in de inkomsten die met de landmark gegenereerd worden. Gezien er voor Exposure geen toegangskaarten worden verkocht, zijn de inkomsten moeilijk meetbaar.

### Investering

Het heeft circa 10 jaar geduurd voordat de landmark gerealiseerd kon worden door financieringsproblemen. Totale kosten 957.000 Euro.

### Bezoekersaantallen

De literatuur geeft geen inzicht in de bezoekersaantallen. Gezien er voor Exposure geen toegangskaarten worden verkocht, zijn de bezoekersaantal moeilijk meetbaar.

## 3.6 Conclusie

Door middel van deze benchmark zijn verschillende soorten landmarks op dezelfde punten met elkaar vergeleken. In deze conclusie volgt een korte samenvatting van de bevindingen.

### Gebruik

De in de benchmark opgenomen landmarks worden op verschillende wijze gebruikt. Voor geen van de landmarks worden toegangskaarten verkocht. The Kelpies en Tiger & Turtle zorgen voor (meetbare) economische spin-off door het aanbieden van rondleidingen.

De Tees Vally Giants, Sailing Tower en de Hurkende Man zijn meer in gebruik als bevestiging van de locatie. Voor deze landmarks worden geen rondleidingen verzorgd of zijn op een andere manier directe inkomsten aan te verbinden.

The Kelpies en Tiger&Turlte zijn, in vergelijking met de drie andere landmarks, gevestigd in een gebied dat al vergaand ontwikkeld is. Het is aannemelijk dat dit van invloed is op de wijze waarop de landmark wordt meegenomen in (marketing)activiteiten. Voornamelijk bij de Tees Vally Giants en Sailing Tower is het voor te stellen, dat wanneer het gebied verder ontwikkelt, dergelijke activiteiten hier ook worden opgezet.

### Verhaal

De landmark zijn allen met een bepaalde gedachte gerealiseerd. Door middel van storytelling zijn ze verbonden met het gebied. De storytelling is echter niet bij alle landmarks even sterk. Uit de literatuur en de interviews is gebleken dat storytelling in belangrijke mate bijdraagt aan het succes van de landmark. Er moet sprake zijn van een verbindend verhaal.

Bij The Kelpies is dit verbindende verhaal het sterkst. Het is aannemelijk dat dit bijdraagt aan het succes van deze landmark.

### Totstandkoming

Het opdrachtgeverschap voor de ontwikkeling van een landmark bestaat vaak uit meerdere (overheids)instanties/partijen. Het is opvallend dat drie van de vijf landmarks zijn gerealiseerd naar aanleiding van het uitschrijven van een prijsvraag. De opdrachten zijn uiteindelijk gegund aan bekende architecten of kunstenaars die al meerder kunstwerken of landmarks op hun naam hebben staan.

Een prijsvraag als onderdeel van de totstandkoming is tijdens de interviews ook door meerdere stakeholders aangedragen. De stakeholders zien dit als een manier om draagvlak te creëren. In hoofdstuk 5 wordt hier verder op ingegaan.

### Voorzieningen

De landmarks zijn allen gerealiseerd binnen een gebied waar een herontwikkelingsopgave ligt. Zoals eerder aangegeven is deze herontwikkeling nog niet bij alle gebieden vergevorderd. Dit is ook zichtbaar wanneer het gaat om voorzieningen. Bij The Kelpies worden bezoekers op verschillende manieren vermaakt. Het hele gebied rondom The Kelpies is ontwikkeld tot een toeristische trekpleister. Ook bij de Sailing Tower, Tiger&Turtle en de Hurkende Man krijgt deze herontwikkeling steeds meer vorm. Bij de Sailing Tower wordt in de literatuur verondersteld dat deze landmark een economische spin-off heeft van circa 10 miljoen Euro. Deze spin-off wordt vervolgens weer ingezet om de herontwikkeling te ondersteunen. Echter is een landmark vaak onderdeel van het programma waarvoor door partijen een budget beschikbaar is gesteld. Dat betekent echter niet dat de stroom van bezoekers zorgt voor een economische spin-off in het gebied.

Het gebied rondom de Tees Valley Giants blijft in ontwikkeling achter in vergelijking met de andere landmarks. Het gegeven dat de serie van landmarks die door Kapoor waren bedacht niet tot uitvoering zijn gekomen, wekt het vermoeden dat de aantrekkingskracht van deze landmark niet sterk genoeg is.

### Inkomsten

De inkomsten die gerealiseerd worden met de landmarks, de economische spin-off, is moeilijk meetbaar. De stroom van bezoekers is vrijwel niet meetbaar, vooral niet wanneer er geen toegangskarten worden verkocht of rondleidingen worden verzorgd. De inkomsten variëren van 1,7 tot 10 miljoen Euro. Op basis van deze benchmark zijn daar vrijwel geen conclusies aan te verbinden.

### Investering

De investeringen variëren tussen de 1 en 6 miljoen Euro. Wanneer er vanuit overheden of andere partijen geen geld beschikbaar is voor het realiseren van een landmark, lijkt financiering een veelvoorkomend probleem. Het is aannemelijk dat dit verband houdt met het gegeven dat de economische spin-off, oftewel het rendement, moeilijk meetbaar is. Vermoedelijk zullen er daardoor weinig investeerders zijn die willen investeringen in een landmark zonder vastgesteld rendement. Het gebrek aan investering zorgt ook voor een vertraagd proces. Op basis van deze benchmark kan verondersteld worden dat het realiseren van een landmark tussen de 2 en 10 jaar duurt.

### **Bezoekersaantallen**

Net als inkomsten zijn ook de bezoekersaantallen moeilijk meetbaar. De bezoekersaantallen variëren tussen de 50.000 en 700.000 bezoekers.

## 4 Behoeftevraag en economische haalbaarheid

Noardwest Fryslân is een bijzonder gebied met unieke kwaliteiten. De regio wil deze kwaliteiten graag optimaal benutten en waar nodig versterken. Uit de vorige hoofdstukken is gebleken dat een landmark in belangrijke mate kan bijdragen aan het versterken van een stad of regio. Daarvoor moet geanalyseerd worden welke kwaliteiten het gebied kent en waar de behoeftevraag ligt voor uitbreiding en versterking.

### 4.1 Regionale economie

#### 4.1.1 Leisurveorzieningen en bezoekers

Noardwest Fryslân wordt aan de zeezijde begrensd door de Waddenzee. Nabij Grou en Leeuwarden ligt het Nationaal Park de Alde Feanen. De Alde Feanen kent veel landschappelijke variatie met een rijkdom aan planten en dieren. Naast deze prachtige natuur liggen in het gebied de steden Harlingen, Leeuwarden en Franeker. In de 17<sup>e</sup> en 18<sup>e</sup> eeuw was Leeuwarden hoofd- en hofstad van Fryslân, behoorde Harlingen tot de belangrijkste haven- en industriesteden en was Franeker het intellectueel centrum vanwege twee universiteiten. Ondanks dit rijke economische en culturele verleden is er sinds een lange periode in het gebied sprake van achteruitgang. Er is sprake van krimp en vergrijzing, met als gevolg de daarmee gepaard gaande verminderde vitaliteit van de regio. Krimp en vergrijzing vragen niet alleen om oplossingen voor problemen, maar bieden ook nieuwe kansen door het benutten aanwezige kwaliteiten. Daarvoor is het van belang de identiteit, kracht en kwaliteiten van de regio te inventariseren. In het kader van dit onderzoek richt dit rapport zich daarbij op de vrijetijdsvoorzieningen.

##### Ruimtelijke identiteit

De ruimtelijke identiteit van Noardwest Fryslân wordt bepaald door het landschap en de cultuurhistorie. De regio grenst aan de Waddenzee, dat door UNESCO is aangemerkt als Werelderfgoed. Het rijkdom aan leven in de Waddenzee is uitzonderlijk. Er leven circa 10.000 verschillende planten en dieren op het land en in het water van de Waddenzee. Dit maakt de Waddenzee uniek. De Waddenzee is door bezoekers op veel verschillende manieren te ervaren, bijvoorbeeld door middel van de diverse wandel- en fietsroutes. Vrijwel aansluitend aan de Waddenzee bevindt zich het National Park De Alde Feanen. De Alde Feanen heeft één van de grootste moerasgebieden in West-Europa. In de Alde Feanen zijn verschillende wandel-, fiets-, vaar- en kanomogelijkheden. Naast de Waddenzee en de Alde Feanen is Noardwest Fryslân het gebied van de bijzondere weidevogels op uitgestrekte groene weilanden, van dorpen die nog verbonden zijn via het water van voormalige zeeslenken, van het warme gastheerschap, van sporten als fierljeppen en de Elfstedentocht.

Daarnaast kent Noardwest Fryslân drie historische binnensteden: Harlingen, Franeker en Leeuwarden. Harlingen is een karakteristieke havenstad. In de stad bevinden zich nog vele steegjes die de verbinding vormen tussen de grachten. Op de smalle straatgedeeltes vond vroeger de handel plaats. De 'Stenen Man' en de 'Vuurtoren van Harlingen' zijn nog herkenningspunten van deze tijd. Daarnaast kent Harlingen ruimt 600 andere monumenten. In Harlingen worden veel evenementen en festivals georganiseerd, waarbij de visserij en de historie van Harlingen centraal stant. Er komen veel Nederlanders op deze evenementen af, maar ook steeds meer Duitsers en Engelsen. Franeker kent net als Harlingen veel cultuur en historie. Franeker staat bekend om het grote kaatstoernooi. Daarnaast komen veel toeristen naar Franeker voor een bezoek aan het planetarium.

Leeuwarden is het innovatieve centrum van Noardwest Fryslân. Leeuwarden is dit jaar de Culturele Hoofdstad van Europa. In de stad en omliggende plaatsen vinden dit jaar 250 culturele evenementen plaats. Leeuwarden heeft daarnaast, net als Harlingen, een historisch centrum met vele monumenten. Gezien Leeuwarden een stedelijke kern is, valt de stad buiten het (plattelands)beleid van het LAG. Leeuwarden is echter wel het centrum van werkgelegenheid, detailhandel, onderwijs en cultuur en heeft daarmee veel invloed op de streek.

### Huidige ontwikkelingen

Door Leeuwarden als Culture Hoofdstad wordt Friesland als toeristische attractie op de kaart gezet. Ook verschillende activiteiten in Noardwest Friesland zijn te verbinden aan de Culturele Hoofdstad. Een voorbeeld hiervan is de landschapskunst van Sense of Place langs de Friese en Groningse kust. Deze landschapskunst benadrukt de unieke Waddenzee en wil meer bezoekers hier kennis mee laten maken. Joop Mulder, aanjager van Sense of Place, maakt met de kunst het onzichtbare zichtbaar. Joop brengt de deel vergeten cultuurhistorie terug en toont de onstuitbare processen waaraan het Waddengebied onderhevig is. Sense of Place maakt het Joop Mulder, aanjager van Sense of Place, is voor dit onderzoek geïnterviewd.



Afbeelding 7: Sense of Place (Dijk van een Wijf)



Afbeelding 8: Waterlicht – Icoon Afsluitdijk

De beleving van de zee is niet alleen terug te vinden bij de Wadden, maar ook richting de Afsluitdijk. Het toeristisch platform 'Bestemming Noardwest' positioneert de regio als "het Friesland dat geïnspireerd is door de oude zee. Met dit thema wil het platform meer toeristen richting Noardwest Fryslân trekken. Het platform ziet daarvoor kansen door het massatoerisme in Amsterdam (groecijfer 7%). Om die reden worden er verschillende lijnen uitgezet om deze toeristen richting Noardwest Fryslân te trekken. Een van deze lijnen is de 'waterlijn' naar de Afsluitdijk. Naast Sense of Place is de Afsluitdijk ook verbonden met de Culturele Hoofdstad door het project Waterlicht. De project versterkt de iconische waarde van de Afsluitdijk die de komende jaren aan grote renovatie onderhevig is. Naast renovatie zijn er ook verschillende nieuwe ontwikkelingen rondom de Afsluitdijk gaande om een nieuwe stroom van toeristen te kunnen trekken. Een aansprekend project is 'Het Afsluitdijk Wadden Center'. In de centrum wordt het verhaal van de Afsluitdijk, de Waddenzee, de Vismigratierivier en het IJsselmeer vertelt. Dit waddencentrum is echter een startpunt voor een breder bezoek. De Afsluitdijk kan gezien worden als één van de belangrijkste poorten richting Noardwest Fryslân. Vanaf daar kunnen bezoekers richting het Kazemattenmuseum, de verruimde schutsluizen en de landschapskunst van Sense of Place. Het is ook aannemelijk dat deze 'poort' een opening is voor het bezoek aan een landmark. 'Het Afsluitdijk Wadden Center' verwacht circa 70.000 tot 100.000 bezoekers te trekken.

In het kader van de Culturele Hoofdstad en De Nieuwe Afsluitdijk zijn initiatiefnemers voornemens het 'Paard van Fryslân' te realiseren. Dit standbeeld van 25 meter hoog is gepresenteerd rond de kop van de Afsluitdijk aan de Friese zijde.

Het Paard moet bezoekers van Friesland verwelkomen. De Staten dragen een kwart miljoen bij aan de realisatie van dit standbeeld. In totaal zijn de kosten van het standbeeld geraamd op twee miljoen Euro. Voor verdere financiering zijn initiatiefnemers een crowdfunding gestart. Gekeken naar de planning zou het standbeeld begin 2018 opgeleverd moeten worden. Echter is het tot op heden onzeker of het standbeeld in de toekomst wordt gerealiseerd en op welke locatie deze zal verschijnen. Net als de vorengenoemde ontwikkelingen kan het 'Paard van Fryslân' gezien worden als interessante toevoeging voor het toeristisch aanbod in Noardwest Fryslân, mocht het standbeeld in de toekomst gerealiseerd worden.

#### 4.1.2 Behoeftevraag leisuervoorzieningen

De behoeftevraag naar leisuervoorzieningen lijkt in Noardwest Fryslân niet perse te gaan om een behoefte naar fysieke voorzieningen. Vele (overheids)instanties, waaronder toeristisch platform 'Bestemming Noardwest' benadrukken de aantrekkingskracht van storytelling. Ook Merk Fryslân veronderstelt dat hiervoor het verhaal rond het water beleefd moet kunnen worden. Door het vertellen van een verhaal en het bieden van een beleving is het aannemelijk dat er meer bezoekers richting de Afsluitdijk trekken en vervolgens richting Noardwest Fryslân. Het uitdragen van het verhaal van Noardwest Fryslân en het verbinden van de verschillende kernkwaliteiten zal zorgen voor een sterkere toeristische regio. Daarbij moet beleving voorop staan. Uit hoofdstuk 2 is gebleken dat het creëren van beleving bij toeristen als belangrijk wordt ervaren. Een beleving met een verhaal wordt meer geapprecieerd door bezoekers en zorgt voor een nieuwe stroom van bezoekers door het proces van navertellen.

Uitbreidingen van voorzieningen, bijvoorbeeld door het realiseren van een landmark, zijn mogelijk meer succesvol wanneer ze aansluiten bij de bestaande voorzieningen en evenementen. Platform 'Bestemming Noardwest' geeft aan dat Leeuwarden als Culturele Hoofdstad hierin een grote kans is. Daarnaast kan de Afsluitdijk gezien worden als de poort van Noardwest Fryslân. De beleving en het verhaal dat hier aangeboden wordt kan via een landmark en andere kernkwaliteiten, bijvoorbeeld Sense of Place, verder het gebied in gebracht worden. Inzetten op een samengesteld product of een combinatie bezoek geeft meer kansen dan het vergroten van het fysieke aanbod.

## 4.2 Locatie in Noardwest Fryslân

Voor het bepalen van de meest geschikte locatie is het belangrijk om aan het sluiten bij de behoeftevraag. Daarnaast zijn de stakeholders gevraagd een voorkeur voor een locatie voor de landmark te beargumenteren. De behoeftevraag en de input van de stakeholders is verwerkt in het onderstaande schema. De locatiekeuze wordt daarin getoetst aan de zes B's: Bereikbaarheid, beschikbaarheid, beleefbaarheid, betaalbaarheid, bekendheid en bestemming.

#### *Bereikbaarheid:*

Volgens de stakeholders is het belangrijk om aan te sluiten bij de huidige infrastructuur. Dat betekent dat er goede toegangswegen moeten zijn en dat er ruimte moet zijn om auto's en fietsen te kunnen parkeren.

#### *Beschikbaarheid:*

Er wordt gekeken naar de beschikbaarheid van de gronden waarop de landmark wordt gerealiseerd. Het proces wordt mogelijk eenvoudiger wanneer dit gronden betreft van overheden.

**Beleefbaarheid:**

De locatie voor een landmark wordt getoetst aan de toeristische aantrekkingskracht en de beleefbaarheid van de stad of gebied.

**Betaalbaarheid:**

Er wordt gekeken of er bij de locatie sprake is van betaald parkeren. Betaald parkeren kan eventueel een drempel vormen voor het bezoeken van de locatie.

**Bekendheid:**

Uit de voorgaande hoofdstukken is gebleken dat storytelling belangrijk is. Om die reden wordt onderzocht of de locatie bekend is of gemakkelijk een verhaal verder kan brengen.

**Bestemming:**

Er wordt gekeken naar de procedure die gevolgd moeten worden om de landmark op een bepaalde locatie te kunnen realiseren.

Uit de gesprekken met stakeholders zijn Harlingen, het open landschap en Lauwersoog genoemd als steden/regio's om een landmark te realiseren. Daarbij valt Lauwersoog buiten Noardwest Fryslân, maar wordt voor de volledigheid wel meegenomen in dit onderzoek.

	Harlingen	Open landschap	Lauwersoog
<b>Bereikbaarheid</b>	Per auto goed bereikbaar vanuit Noord-Holland en vanuit oostelijke richting. Tevens goed bereikbaar met het OV. Afhankelijk van de specifieke locatie kan parkeren een aandachtspunt worden.	Het open landschap van Noardwest Fryslân is ook goed ontsloten. De infrastructuur is echter niet berekend op een grote stroom toeristen. Het open landschap is niet goed bereikbaar met het openbaar vervoer. Tevens is er onvoldoende ruimte voor parkeren.	Per auto en OV is Lauwersoog goed bereikbaar. Afhankelijk van de specifieke locatie kan parkeren een aandachtspunt worden.
<b>Beschikbaarheid</b>	Grondeigendom kan van invloed zijn op de specifieke locaties. Het is aannemelijk dat in het stedelijk gebied de gronden van overheden zijn en in het open landschap van agrariërs.		
<b>Beleefbaarheid</b>	Harlingen is een goede locatie v.w.b. toeristisch recreatieve aantrekkingskracht. De korte afstand van de Afsluitdijk met veel initiatieven, de Waddeneilanden en de landschapskunst van Sense of Place bieden aanknopingspunten om bij aan te haken. Op deze manier kunnen bezoekers een samengesteld product worden aangeboden.	De beleving van het open landschap; de rust en ruimte, kan conflicteren met het realiseren van een landmark. Ondanks dat er mogelijkheden zijn om een landmark op te laten gaan in het landschap, zal de stroom van toeristen de beleving van het landschap verstoren.	De beleefbaarheid van Lauwersoog wordt vergroot door de komst van een Werelderfgoedcentrum (WEC) in 2020. Het WEC wordt een beleefcentrum met o.a. een museum, panoramatoren, georganiseerde expedities. Dit centrum biedt een goed aanknopingspunt voor een samengesteld bezoek.
<b>Betaalbaarheid</b>	Op veel plekken in Harlingen is sprake van betaald parkeren.	Vrij parkeren.	Op veel plekken in Lauwersoog is sprake van betaald parkeren.



	Harlingen	Open landschap	Lauwersoog
<b>Bekendheid</b>	Harlingen is gemakkelijk uit te breiden als toeristische trekpleister. Er komen nu al bezoekers van buiten Nederland naar de stad. Harlingen kan meeliften op de stroom (internationale) bezoekers vanuit de Afsluitdijk en mogelijk op de bezoekers van de landschapskunst Sense of Place.	De weidsheid van het open landschap trekt een ander soort publiek, voornamelijk de rustzoekers. Het wordt moeilijk om dit gebied op een andere manier te promoten. De vraag is ook of dit gewenst is.	Lauwersoog is mogelijk ook uit te breiden als toeristische trekpleister. Het WEC zal een nieuwe stroom toeristen trekken en het is mogelijk om aan te sluiten bij de bezoekers van de landschapskunst Sense of Place. Aan de oostelijke kant van Lauwersoog vinden weinig ontwikkelingen plaats.
<b>Bestemming</b>	Afhankelijk van de specifieke locatie zijn er verschillende vergunningen nodig om een landmark te kunnen realiseren. Het plaatsen van een landmark nabij of op een primaire kering (en reserveringszone) zorgt voor veel vertraging.	Afhankelijk van de specifieke locatie zijn er verschillende vergunningen nodig om een landmark te kunnen realiseren. Wanneer het gaat om agrarische grond zullen er mogelijk onteigeningstrajecten moeten worden doorlopen. Deze trajecten zijn vaak langlopend.	Afhankelijk van de specifieke locatie zijn er verschillende vergunningen nodig om een landmark te kunnen realiseren. Het plaatsen van een landmark nabij of op een primaire kering (en reserveringszone) zorgt voor veel vertraging.

### Open landschap

Voor een landmark met mogelijk internationale aantrekkingskracht, die impact heeft op het landschap, is zorgvuldigheid van groot belang. De stroom van bezoekers kan veel schade toebrengen aan het landschap, waardoor de kwaliteit achteruit gaat. Op basis van de input van stakeholders en een bezoek aan de uitwaarden en de kwelders van Noardwest Fryslân, is het niet aan te bevelen een landmark te realiseren in het open landschap. De infrastructuur in het open landschap is niet berekend op een grote stroom van bezoekers. Er zullen veel aanpassingen nodig zijn om het landschap hiervoor geschikt te maken. Ondanks dat dit een uniek gebied is in Nederland dat meerdere instanties willen versterken, is het realiseren van een landmark niet de juiste wijze om dit uit te werken.

### Lauwersoog

Lauwersoog valt niet binnen Noardwest Fryslân, echter is de regio wel door meerdere stakeholders aangestipt tijdens de interviews. Lauwersoog is bekend, ook buiten de Nederlandse grenzen, goed bereikbaar en werkt aan de beleefbaarheid. De nabijgelegen landschapskunst van Sense of Place en het te ontwikkelen WEC kunnen goede 'steppingstones' zijn op bij aan te sluiten. Langs de Groningse kust vinden verder weinig toeristisch-recreatieve veranderingen plaats. Dit kan mogelijk een samengesteld bezoek beperken.

### Harlingen

Alle overwegingen bij elkaar genomen lijkt Harlingen de meest geschikte locatie voor het realiseren van een landmark. Harlingen ligt op een logische plek tussen gebieden waar op dit moment toeristisch-recreatieve ontwikkelingen gaande zijn. Een landmark in Harlingen zou een goede 'steppingstone' zijn om een combinatiebezoek te kunnen aanbieden vanaf de Afsluitdijk

naar de landmark, richting de landschapskunst van Sense of Place en uiteindelijk het te realiseren WEC.

Voor de specifieke bestemming zijn door de stakeholders drie mogelijke locaties aangewezen:

- I. **Westerzeedijk:** Aan de Westerzeedijk lag het voormalige (openlucht)zwembad De Koemen. Het zwembad is al sinds lange tijd gesloten en dit resulteert in een braakliggend terrein. De locatie aan de Westerzeedijk is minder stedelijk dan de Zuiderhaven. Er is een ontwikkelplan voor het Westerzeedijkgebied. Wellicht kan de realisatie van een landmark bij deze ontwikkeling aanhaken. Echter behoort de Westerzeedijk tot de ruimtelijke reserveringszone. Deze zone wordt door het Wetterskip gereserveerd voor mogelijk toekomstige uitbreiding van de dijk. Dit kan beperkingen opleveren voor de realisatie van een landmark.
- II. **Tsjerk Hiddessluizen:** De Tsjerk Hiddessluizen zijn gelegen nabij het centrum van Harlingen en vormen de verbinding tussen het Van Harnixmakanaal en de Waddenzee. Aan de noordkant van het water liggen diverse camperplaatsen. De locatie heeft geen voorzieningen, maar biedt wel voldoende ruimte voor een landmark.
- III. **Zuiderpier:** De Zuiderpier biedt prachtig uitzicht over de Waddenzee en is door verschillende stakeholders genoemd als mogelijke locatie voor een landmark. Echter de pier is smal en gelegen binnen de primaire waterkering. Tevens zijn hier constructief grote werkzaamheden nodig voor het realiseren van een landmark.

De aangegeven locaties bieden allen kansen en beperkingen. Het realiseren van een landmark nabij een primaire waterkering of reserveringszone zal zorgen voor langlopende trajecten. Het is aan te bevelen om nadere afstemming te hebben met het Wetterskip over de drie voorgenoemde locaties. Op deze manier wordt meer inzicht verkregen in het proces en over de tijdsperiode die dit proces in beslag zal gaan nemen. Het te doorlopen planologische traject wordt verder beschreven in hoofdstuk 6.

De bovengenoemde locaties hebben met betrekking tot het planologisch te volgen traject allen voor- en nadelen. Deze locaties in Harlingen zijn genoemd door de verschillende stakeholders. Het is overigens niet uitgesloten dat er, naast deze drie locaties, nog andere potentiële locaties

voor een landmark aanwezig zijn in Harlingen. Voor de uiteindelijke locatiekeuze moet een zorgvuldige afweging worden gemaakt, mogelijk in de vorm van een vervolgonderzoek.



Afbeelding 8: Locatiekeuze Harlingen

### 4.3 Financiële haalbaarheid en economische spin-off

Het is gebleken dat landmarks als katalysator kunnen werken voor een groter gebied. De regio, bijvoorbeeld hotels en restaurants, kan profiteren van het realiseren van een landmark. Dit is vanzelfsprekend afhankelijk van het succes van de landmark, waarbij er zorgvuldig moet worden omgegaan met het uitdragen van het verhaal en het kiezen van een locatie.

De financiële haalbaarheid en de economische spin-off is in te schatten aan de hand van het aantal bezoekers. Daarnaast legt het zich toe op de factoren in de omgeving, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen kosten en baten. Bij de te maken kosten kan gedacht worden aan het aanleggen van infrastructuur of het proceskosten voor het wijzigen van een bestemming. Bij baten kan gedacht worden aan de positieve invloed op de omgeving, bijvoorbeeld op werkgelegenheid of inkomsten van restaurants en hotels.

#### Bezoekersaantallen

Gezien de toeristische druk op Amsterdam, (groei cijfer 7%) Leeuwarden als Culturele Hoofstad en de ontwikkelingen rondom de Afsluitdijk (o.a. bezoekerscentrum) en de Landschapskunst in Holwerd, is het aannemelijk dat de toeristische stroom richting Fryslân zal gaan toenemen. Wanneer er een landmark met internationale aantrekkingskracht wordt gerealiseerd in Harlingen is te verwachten dat er circa 100.000 – 150.000 toeristen een (combinatie)bezoek zullen brengen.

De bezoekersaantallen zijn gebaseerd op de benchmark, gepresenteerd in hoofdstuk 3, op de stroom van toeristische bezoekers die zijn berekend voor 'Het Afsluitdijk Wadden Center' en op de 'Top 50 dagattracties van NBTC Holland Marketing'.

#### Financiële haalbaarheid

De financiële haalbaarheid van een landmark met internationale aantrekkingskracht zorgt in de financiering mogelijk voor een grote onrendabele top. Daarmee is niet gezegd dat een landmark niet haalbaar is. Er zijn mogelijk investeerders die, in combinatie met fondsen als het Waddenfonds, geïnteresseerd zijn in het investeren in het realiseren van een landmark met internationale allure.

De financiële haalbaarheid zal tevens afhankelijk zijn van de attractiemogelijkheden in de landmark. Wanneer er toegangskaarten worden verkocht om de landmark te bezoeken, er ruimte is om een expositie te houden, zalen te verhuren zijn of overnachtingsmogelijkheden worden aangeboden, zal de landmark zichzelf beter kunnen bedruipen.

#### Economische spin-off

In hoofdstuk 2 werd beschreven dat landmarks kunnen functioneren als een katalysator voor een groter gebied. Vaak is er daarbij sprake van economische spin-off. Bedrijven, hotels en restaurants kunnen profiteren van de aantrekkingskracht van een landmark.

Uit onderzoek is gebleken (NBTC-NIPO, 2016) dat toeristen gemiddeld 40 Euro per dag besteden tijdens een bezoek. Uitgaande van een bezoekersstroom van 100.000 tot 150.000 bezoekers zal er een spin-off ontstaan van €4.000.000,- tot €6.000.000,-. Deze bestedingen zullen gedeeltelijk ten goede komen aan de landmark en gedeeltelijk aan Harlingen. De correlatie tussen het icoon en de opbrengst is echter niet eenduidig vast te stellen. Gezien de uitwerking en de locatie van de landmark nog nader ingevuld moeten worden, betreft de bovenstaande berekening een ruwe schatting.

## 4.4 Conclusie

Concluderend kan worden gesteld dat Noardwest Fryslân een uniek gebied is met karakteristieke kenmerken. De afgelopen jaren is door verschillende initiatieven gewerkt aan de profilering van het gebied al toeristische trekpleister. Het realiseren van een landmark sluit goed aan bij deze lijn van ontwikkelingen. Het is aannemelijk dat een landmark succesvoller zal zijn wanneer het aansluit bij bestaande voorzieningen en evenementen. Daarbij bestaat er een grote behoefte aan storytelling waarin het verhaal van Noardwest Fryslân verder kan worden uitgedragen.

Voor het realiseren van een landmark kan Harlingen gezien worden als meest geschikte locatie. Tijdens de interviews zijn drie specifieke locaties genoemd (Westerzeedijk, Tsjerk Hiddessluizen en de Zuiderpier). De drie locaties hebben met betrekking tot het planologisch te volgen traject voor- en nadelen. Daarnaast is het niet uitgesloten dat er, naast deze drie locaties, nog andere potentiële locaties voor een landmark aanwezig zijn in Harlingen. Voor de uiteindelijke locatiekeuze moet een zorgvuldige afweging worden gemaakt, mogelijk in de vorm van een vervolgonderzoek.

Een landmark in Harlingen zal naar verwachting jaarlijks 100.000 tot 150.000 toeristen aantrekken. Op basis van onderzoek van NBTC-NIPO (2016) zal dit resulteren in een spin-off van €4.000.000,- tot €6.000.000,-. Echter is met deze gegevens de financiële en economische haalbaarheid van een landmark in Harlingen niet vast te stellen. Voor het berekenen van deze

haalbaarheid zijn gegevens nodig die in deze fase van het onderzoek nog niet bekend zijn. Hierbij kan gedacht worden aan: het eigenaarschap van de locatie, een ontwerp, mogelijk subsidies en dergelijke. Wanneer deze gegevens bekend zijn is in de vorm van een business case de financiële –en economische haalbaarheid vast te stellen.

## 5 Maatschappelijk draagvlak

Voor het onderzoek zijn verschillende stakeholders benaderd. Deze stakeholders zijn geïnformeerd over de opdracht van de LAG en gevraagd mee te denken over de haalbaarheid van een landmark in Noardwest Fryslân. Tevens is nadrukkelijk gevraagd wat nodig is om de betreffende organisatie mee te krijgen in de voorbereiding om te komen tot draagvlak. Onderwerpen als draagvlak, gebiedsinformatie, marketing, planologische trajecten waren onderdeel van de gesprekken.

De partijen die zijn benaderd kunnen direct een belang hebben bij het invulling geven aan, dan wel direct of indirect belang kunnen hebben wij het wel of niet realiseren van een landmark.

Voor dit onderzoek is gekozen voor het interviewen van de volgende partijen:

- Ronald A. Westerhuis - kunstenaar
- Joop Mulder – Sense of Place
- Wetterskip Fryslân
- It Fryske Gea
- Streekwurk
- Gemeente Harlingen
- Gemeente Waadhoeke
- Provincie Fryslân
- Stichting Bestemming Noardwest

### 5.1 Concept landmark in Harlingen

De verschillende partijen is gevraagd naar hun standpunt over een landmark in Noardwest Fryslân. Wanneer het gaat om de landmark als concept zijn er verschillende inzichten gedeeld. Gezien Harlingen als meest geschikte locatie is aangewezen wordt de toelichting van het concept toegespitst.

Het concept van een landmark in Harlingen kent een sterke nadruk op de inhoud. De inhoud moet stevig worden neergezet voordat het ontwerp verder vormgegeven kan worden. Voor het concept zijn drie belangrijke punten te benoemen:

1. Inzetten op storytelling;
2. Opgaan in de omgeving;
3. Aansluiten bij huidige opgaven.

#### **Inzetten op storytelling**

Storytelling wordt door de stakeholders onderstreept als belangrijk onderdeel van het concept. Zonder passend verhaal is een landmark niet succesvol. Storytelling laat de landmark bij het landschap passen en geeft het object de noodzakelijke waarde mee. Deze verhalen worden gebruikt om een werkelijkheid te creëren waarmee de 'kijker en luisteraar' zich kan identificeren, oftewel het creëert een beleving. Voor de storytelling moet een kernverhaal worden vastgelegd. Dit kernverhaal wordt ook wel de 'corporate story' genoemd. Uit dit kernverhaal kunnen verschillende thema's en motieven worden uitgelicht die het verhaal onder de aandacht brengen en verbinden. Deze verbinding zal in belangrijke mate bijdragen aan de merkidentiteit en merkbeleving van de landmark.

In het beleid en de visie van verschillende partijen, waaronder Stichting Bestemming Noardwest, worden verschillende kernwaarden uit de regio belicht. Deze kernwaarden kunnen gebruikt worden als ingrediënten voor de kansrijke thema's voor de storytelling rondom landmark in Harlingen. Als voorbeelden van thema's kan gedacht worden aan: Strijd tegen het water, Nederland Waterland, Dijken, Innovatie en Watertechnologie.

Ingrediënten	Bron/eigenaar	Voorbeelden van kansrijke overkoepelende thema's
Terpen Waddenzee Elfstedentocht Mienskip Streekproducten	Stichting Bestemming Noardwest	<b>Strijd tegen het water</b>  <b>Nederland Waterland</b>
Strand Publiekstrekker Watersport Wandel- en fietspaden/routes Cultureel erfgoed Samenwerking	Harlingen 'Herijking nieuw toeristisch en recreatief beleid'	<b>Dijken</b>  <b>Innovatie</b>  <b>Watertechnologie</b>
Watersport De Nieuwe afsluitdijk Samenwerkingsagenda's	LAG – Local Action Group	
Voedselweb in evenwicht Een gezond watersysteem Waddenzee als veilige plek Waddenzee als onmisbare schakel voor vogels/vissen Ondernemen met Werelderfgoedklasse	Programma naar een Rijke Waddenzee	
Nederland Waterland Deltawerken World Heritage Schokland Giethoorn Zuiderzee	HollandCity	
Landart – Sense of Place De Nieuwe Afsluitdijk		

### Opgaan in de omgeving

De stakeholders hebben aangegeven dat een landmark moet opgaan in de omgeving. Een deel van Noardwest Fryslân staat bekend om zijn open landschap. Deze kernkwaliteiten moeten bewaard blijven en niet worden verstoord door een landmark met internationale aantrekkingskracht. Een landmark met deze aantrekkingskracht past bij de stedelijkheid van Harlingen. In Harlingen moet gezocht worden naar een combinatie tussen water, land, natuur en urbanisatie. Oog voor deze kernkwaliteiten zal de belevingswaarde van de landmark vergroten. Een landmark in Harlingen kan worden gerealiseerd zonder dat er grote ingrepen moeten worden gedaan. De huidige infrastructuur is gemakkelijk uit te breiden.

### Aansluiten bij huidige opgaven

Langs de kust van Noardwest Fryslân liggen verschillende opgaven. Hier ligt een kans voor een toeristenroute. Door stakeholders worden verschillende 'aanknopingsmogelijkheden' genoemd, waaronder de route 'Amsterdam-Keukenhof-Afsluitdijk-Harlingen-Giethoorn' of 'Afsluitdijk-Harlingen-Holwerd-Lauwersoog'. Harlingen is bij beide routes een belangrijke verbindende regio

en ligt als stedelijke kern tussen verschillende ontwikkelgebieden in. Het realiseren van een landmark in Harlingen en deze verbinden aan huidige opgaven zal bijdragen aan de integrale verbondenheid. Daarnaast vinden er in Harlingen ook verschillende ontwikkelingen plaats. Dit zijn zowel versterkingsopgaven van het Wetterskip als de herstructureringsopgaven bij de Westerzeedijk. Aansluiten bij lokale opgaven zorgt voor meer aandacht van bezoekers voor de ontwikkelingen die er gaande zijn, maar biedt ook een verhaal wat de aantrekkingskracht van de landmark vergroot.

## 5.2 Totstandbrenging van een landmark

‘Bezint voor begint’, aldus Jan Jelle Jongsma van It Fryske Gea. Zorgvuldigheid bij het realiseren van een landmark is erg belangrijk. De realisatie van een landmark is namelijk van grote invloed op Harlingen en omgeving. Er zijn diverse stakeholders die belangen hebben in het gebied. De aard van de betrokkenheid van deze stakeholders kan variëren van beslissingsbevoegdheid tot persoonlijke plannen. De rol en de houding van sommige stakeholders kunnen zeer bepalend zijn voor de totstandbrenging van de landmark. De stakeholdersanalyse maakt inzichtelijk welke stakeholders belanghebbend zijn rond het project en op welke wijze zijn invloed kunnen uitoefenen op het project.

### 5.2.1 Stakeholdersanalyse

In hoofdstuk 4 zijn drie mogelijke locaties voor het realiseren van een landmark in Harlingen genoemd. De uiteindelijke locatiekeuze voor het realiseren van een landmark kan van invloed zijn op de stakeholdersanalyse. In de onderstaande tabel is een globale stakeholdersanalyse opgesteld. Het is aannemelijk dat deze stakeholders belangen hebben in Harlingen als regio.

Stakeholders	Belang en positie	Invloed: kans of bedreiging	Maatregel
<b>Rijksoverheid</b>	Het Rijk is vanaf één kilometer uit de kust het enige bevoegde gezag en wil bijdragen aan een gezonde en economisch vitale Noordzee en kust en een Waddenzee waarin erfgoed en natuur tot hun recht komen.	Bedreiging wanneer landmark niet past binnen de Beleidsnota Noordzee 2016-2021.	Vroegtijdig informeren naar mogelijkheden voor bouwen langs de Waddenzee.
<b>Provincie Fryslân</b>	Inzet op burgerparticipatie (proces, ontwerp) belangrijk en ambtelijk en bestuurlijk draagvlak creëren.	Idee/project moet ambtelijk en bestuurlijk goed aansluiten en gedragen worden.	Bestuurder met lef die het idee/project gaat aanjagen.
<b>Gemeente Harlingen</b>	Mogelijke initiatiefnemer voor een landmark. Zoekend naar de merkontwikkeling van Harlingen.	Uitkomsten van het rapport adopteren en als project opzetten. Bijdrage leveren aan de merkontwikkeling van Harlingen en inzet op publiekstrekker	Gemeente Harlingen in overleg met de LAG voor het vervolg. Zorg dat het past bij de geactualiseerde beleidsnota waarin speerpunten voor een



Stakeholders	Belang en positie	Invloed: kans of bedreiging	Maatregel
			publiekstrekker zijn opgenomen.
<b>LAG/Streekwurk</b>	Het LAG/Streekwurk wil Noardwest Fryslân op de kaart zetten. Mogelijke initiatiefnemer voor een landmark.	Actief inzetten op een vervolg van deze haalbaarheidsstudie.	Bespreken ambtelijk en bestuurlijk met de gemeente Harlingen.
<b>Waddenfonds</b>	Geld vanuit de overheid besteden aan duurzame recreatie en toerisme.	Landmark moet passen in de kernkwaliteiten van het waddegebied, onder andere landschappelijk waardevolle elementen.	Vroegtijdig informeren bij de kwaliteitscommissie van het Waddenfonds.
<b>Stichting Bestemming Noardwest</b>	Landmark moet aansluiten bij het beleid van de Stichting Bestemming Noardwest.	Stichting Bestemming Noardwest is bezig met het formuleren van het verhaal van Noardwest Fryslân. De realisatie van een landmark zou hier bij aan moeten sluiten.	Betrek Stichting Bestemming Noardwest vanaf het begin en sluit aan bij hun beleid.
<b>It Fryske Gea</b>	Bescherming, het behoud en ontwikkeling van natuur, landschap en cultureel erfgoed.	Openheid van het landschap is belangrijk; een landmark mag het landschap niet verstoren.	Met de locatiekeuze moet rekening gehouden worden met de kwaliteiten van het open landschap.
<b>Wetterskip</b>	Het beheergebied beschermen tegen hoog water.	De realisatie van een landmark kan conflicteren met de bescherming van de primaire keringen.	Met de locatiekeuze moet rekening gehouden worden met de bescherming van de primaire keringen.
<b>Inwoners van Harlingen</b>	Een vitale, gezonde en aantrekkelijke regio voor inwoners, bezoekers en toeristen.	Mogelijk weerstand vanuit de inwoners; NIMBY.	Vroegtijdig informeren, blijvend informeren, laten meebeslissen en meedenken.
<b>Ondernemers</b>	Gezond en uniek ondernemersklimaat. Regionale en lokale ondernemers kunnen van de landmark profiteren.	Meer rendement door aantrekkende bezoekersaantallen. Diversiteit, onderscheidenheid van de regio kan verder worden ontwikkeld.	Vroegtijdig informeren, blijvend informeren, laten meebeslissen en meedenken. Ondernemers met elkaar in verbinding brengen.

De belangen van deze stakeholders zijn uiteenlopend en kunnen zowel kansen als bedreigingen vormen bij de realisatie van een landmark in Harlingen. Voor het vormen van draagvlak is het belangrijk aandacht te hebben voor het belang van de stakeholders en de stakeholders indien nodig vroeg in het proces te betrekken.

## 5.2.2 Creëren van draagvlak

Zoals eerder in dit rapport beschreven, moet bij de realisatie van een landmark worden ingezet op verbondenheid. Het realiseren van deze verbinding begint vroeg in het proces. De procesbegeleiding is daarbij erg belangrijk. De wijze waarop deze procesbegeleiding wordt ingezet is afhankelijk van het initiatief.

### Initiatief

Het initiatief voor het realiseren van een landmark kan afkomstig zijn van een gemeente, (particuliere) bedrijven of een samenwerking van partijen. Wanneer het initiatief afkomstig is van een gemeente of samenwerking van partijen leiden de aanbestedingsregels ertoe dat het realiseren van een kunstwerk steeds vaker gezien wordt als het leveren van een algemene dienst of het maken van fysiek werk in de openbare ruimte. Dit betekent dat er een uitvraag moet worden uitgeschreven. Naast kunstrealisatie op initiatief van gemeenten of (particuliere) bedrijven, is het ook mogelijk dat vanuit een maatschappelijk initiatief kunst wordt gerealiseerd. De procesbegeleiding van een dergelijk initiatief moet op een andere wijze worden ingericht dan wanneer het initiatief afkomstig is van gemeenten of (particuliere) bedrijven.

### Procesbegeleiding

Het type procesbegeleiding is afhankelijk van welke partij het initiatief voor het realiseren van een kunstwerk afkomstig is en voor welke vorm van (burger)participatie er wordt gekozen. Gekeken naar de procesbegeleiding van een landmark in Harlingen zijn er drie mogelijke sporen te beschrijven:

Initiatiefnemer	Spoor	Participatie
Gemeente Harlingen (mogelijk in combinatie met (publieke) instantie of (particuliere) bedrijf)	<b>Open uitvraag</b> – Geen voorwaarden aan concept op locatie.	Meedenken, meebeslissen door stakeholders
Gemeente Harlingen (mogelijk in combinatie met (publieke) instantie of (particuliere) bedrijf)	<b>Gestuurde uitvraag</b> – Voorwaarden aan concept: storytelling, opgaan in omgeving en aansluiten bij huidige opgaven. Voorwaarden aan locatie: Westerzeedijk, Tsjerk Hiddessluizen en Zuiderpier	Meebeslissen, coproduceren, adviseren door stakeholders
Maatschappelijk initiatief (in combinatie met gemeente Harlingen en mogelijk andere instanties)	<b>Maatschappelijk initiatief</b>	Raadplegen, informeren richting stakeholders

Het is aan te bevelen een landmark in Harlingen te realiseren aan de hand van een gestuurde uit/prijsvraag of maatschappelijk initiatief. Deze sporen vragen echter wel een andere wijze van procesbegeleiding. Bij het uitschrijven van een gestuurde uit/prijsvraag is het aannemelijk dat de indiener tevens uitvoerder is. Het is om die reden niet aannemelijk dat alle stakeholders een idee mogen indienen. Om het draagvlak voor een dergelijke ontwikkeling te vergroten is het mogelijk om stakeholders te betrekken bij de beoordeling van de inschrijvingen door ze aan te sluiten in een beoordelingscomité.

Het aannemen van een faciliterende rol als initiatiefnemer en het laten meebeslissen van stakeholders zal een positieve invloed hebben op de betrokkenheid en het draagvlak van de omgeving.

Bij het realiseren van een landmark aan de hand van een maatschappelijk initiatief is er minder ruimte voor participatie door stakeholders. Om tot een goede inbedding van een dergelijk initiatief te komen is het belangrijk om de ontwikkeling van het project zichtbaar te maken en stakeholders tijdig bij het proces te betrekken. Daarnaast moet de initiator met het ontwerp aansluiting zoeken bij de inhoud, oftewel de storytelling. Een kunstwerk met internationale allure vraagt om een goed introductie. Nieuwe mogelijkheden als Virtual Reality en Augmented Reality maken een kunstwerk zichtbaar en beleefbaar. Voor beide sporen is het belangrijk om na de introductie bij elke fase van het project te blijven werken aan het draagvlak bij de stakeholders. Dit gaat zowel om draagvlak bij de interne organisatie als extern in de regio. Voor de interne organisatie is het raadzaam om een projectgroep op te stellen met daarbij aangesloten de kunstenaar, techneuten, regiomarketeer, bestuurder, communicatieadviseur en dergelijke. Deze groep dient geleid te worden door een aanjager. Daarnaast is het aan te bevelen actief te communiceren over de realisatie van een landmark naar de regio. Dit kan door actieve communicatie via nieuwsbrieven, social media of een projectwebsite, maar ook door het oprichten van een klankbordgroep.

### 5.3 Conclusie

Voor het concept van een landmark in Harlingen zijn drie belangrijke punten te benoemen:

1. Inzetten op storytelling;
2. Opgaen in de omgeving;
3. Aansluiten bij huidige opgaven.

Dit concept moet gerealiseerd worden op basis van een sterke inhoud. In beleid en de visie van verschillende partijen worden verschillende kernwaarden uit de regio belicht. Deze kernwaarden kunnen als ingrediënten worden gebruikt voor de storytelling van een landmark. Kansrijke thema's voor deze storytelling zijn: Strijd tegen het water, Nederland Waterland, Dijken, Innovatie en Watertechnologie.

Zorgvuldigheid bij het realiseren van een landmark in Harlingen is zeer belangrijk. De realisatie zal van grote invloed zijn op Harlingen en omgeving. Er zijn vele stakeholders met uiteenlopende belangen in het gebied. Deze belangen kunnen zowel kansen als bedreigingen vormen voor de realisatie. Voor het vormen van draagvlak is het belangrijk aandacht te hebben voor het belang van de stakeholders en de stakeholders indien nodig vroeg in het proces te betrekken.

De totstandkoming van een landmark kan op verschillende manieren worden ingestoken. Het is aan te bevelen een landmark in Harlingen te realiseren aan de hand van een gestuurde uit/prijsvraag of maatschappelijk initiatief. De wijze van participatie door stakeholders is in de beginfase bij deze sporen verschillend. Voor beide sporen is het belangrijk, zowel intern als extern, om na de introductie bij elke fase van het project te blijven werken aan het draagvlak bij de stakeholders. Voor de interne organisatie is het raadzaam om een projectgroep op te stellen en voor de externe inbedding is het belangrijk actief te communiceren over de realisatie van een landmark naar de regio. Dit kan via nieuwsbrieven, social media of een projectwebsite, maar ook door het oprichten van een klankbordgroep.

## 6 Conclusie en advies

In deze rapportage zijn de resultaten van een onderzoek naar de haalbaarheid van een landmark in Noardwest Fryslân beschreven. Daarin is antwoord gegeven op de volgende vragen:

- Welke economische en financiële effecten zal een landmark in Noardwest Fryslân opleveren?
- Wat is het (maatschappelijk) draagvlak voor een landmark in Noardwest Fryslân?

### 6.1 Uitgangspunten en voorbeelden

Allereerst is gekeken naar de definitie van een landmark. Een landmark is een opvallend bouwwerk of ander element met een speciale impact op de regio waarin ze gelegen zijn. De literatuur beschrijft vier belangrijke functies van landmarks:

1. Ze bezitten een symbool- en ansichtkaartwaarde;
2. Ze impliceren sacralisering;
3. Ze verlenen identiteit of een gevoel van publieke trots;
4. Ze brengen als katalysator economische of sociaal-culturele spin-off.

Landmarks vergroten de herkenbaarheid en identiteit van een gebied en maakt een regio aantrekkelijk voor toeristen. De hedendaagse toerist is bij het recreëren steeds meer op zoek naar een volledige beleving waarbij alle zintuigen worden betrokken.

Er zijn diverse voorbeelden van landmarks te benoemen. Bij sommige landmarks, bijvoorbeeld The Kelpies, is een totale beleving gecreëerd. In andere gevallen, waarvan de Hurkende Man een voorbeeld is, is er slechts sprake van een kunstwerk. Uit de benchmark is gebleken dat storytelling in belangrijke mate bijdraagt aan het succes van de landmark. De totstandkoming van dit verhaal en het uiteindelijke ontwerp zijn verschillend van volledige participatie door middel van een prijsvraag, tot het uitwerken van een maatschappelijk initiatief. De investering en de uiteindelijke economische spin-off zijn tevens uiteenlopend. Waarbij de economische spin-off in veel gevallen moeilijk te meten is doordat er aan de landmark geen directe inkomsten kunnen worden gekoppeld.

### 6.2 Behoeftevraag en haalbaarheid

De afgelopen jaren is in Noardwest Fryslân door verschillende initiatieven gewerkt aan de profilering van het gebied als toeristische trekpleister. Er bestaat een grote behoefte aan storytelling waarin het verhaal van Noardwest Fryslân verder kan worden uitgedragen en waarbij mensen zich verbonden voelen. Het realiseren van een landmark sluit goed aan bij deze lijn van ontwikkelingen en kan bijdragen aan de profilering van het gebied.

Voor het realiseren van een landmark kan Harlingen gezien worden als meest geschikte locatie. In Harlingen kunnen drie specifieke locaties worden aangewezen: Westerzeedijk, Tsjerk Hiddessluizen en de Zuiderpier. De drie locaties hebben met betrekking tot het planologisch te volgen traject voor- en nadelen. Voor de uiteindelijke locatiekeuze moet een zorgvuldige afweging worden gemaakt.

Een landmark in Harlingen zal naar verwachting jaarlijks 100.000 tot 150.000 toeristen aantrekken, wat kan resulteren in spin-off van € 4.000.000,- tot € 6.000.000,-. Dit betreft een

globale schatting, omdat er onvoldoende gegevens bekend zijn om een volledige business case op te stellen. Hierbij kan gedacht worden aan: het eigenaarschap van de locatie, een ontwerp, mogelijke subsidies en dergelijke.

## 6.3 Draagvlak

Voor het realiseren van een landmark met internationale aantrekkingskracht, dat jaarlijks 100.000 tot 150.000 toeristen zal trekken, is het belangrijk een beleving te creëren met een verbindend verhaal. Kansrijke thema's voor dit verhaal zijn: Strijd tegen het water, Nederland Waterland, Dijken, Innovatie en Watertechnologie. Daarnaast moet de landmark opgaan in de omgeving en aansluiten bij huidige opgaven. Belangrijke huidige opgaven vormen belangrijke 'aanknopingsmogelijkheden' en vormen belangrijke toeristische routes bijvoorbeeld de route 'Amsterdam-Keukenhof-Afsluitdijk--Giethoorn' of 'Afsluitdijk-Holwerd-Lauwersoog', toeristische routes waar een landmark in Harlingen een belangrijke bijdrage aan kan leveren.

De realisatie zal van grote invloed zijn op Harlingen en omgeving. Er zijn vele stakeholders met uiteenlopende belangen in het gebied. Voor het vormen van draagvlak is het belangrijk aandacht te hebben voor het belang van de stakeholders en de stakeholders indien nodig vroeg in het proces te betrekken. Op welke wijze deze stakeholders betrokken worden bij de realisatie is afhankelijk van de initiatiefnemer. Het is aan te bevelen een landmark in Harlingen te realiseren aan de hand van een gestuurde uit/prijsvraag of maatschappelijk initiatief. Voor beide sporen is het belangrijk, zowel intern als extern, om na de introductie bij elke fase van het project te blijven werken aan het draagvlak bij de stakeholders. Voor de interne organisatie is het raadzaam om een projectgroep op te stellen en voor de externe inbedding is het belangrijk actief te communiceren over de realisatie van een landmark naar de regio. Dit kan via nieuwsbrieven, social media of een projectwebsite, maar ook door het oprichten van een klankbordgroep.

## 6.4 Vervolgtraject

Er is een aantal vervolgstappen nodig om het realiseren van een landmark intern en extern een stap verder te brengen. Deze vervolgstappen zijn de onderscheiden in bestuurlijke, planologische en financiële vervolgstappen.

### 6.4.1 Bestuurlijk traject

Om (bestuurlijk) draagvlak te creëren voor de realisatie van een landmark in Harlingen is het aan te bevelen om de volgende vervolgstappen te zetten:

- Stap 1: Stel een wethouder (met economie in portefeuille) en een projectleider (aanjager) aan;
- Stap 2: Laat de projectleider intern draagvlak creëren bij het college en de gemeenteraad en de provincie Fryslân;
- Stap 3: Haak aan bij strategische plannen van de provincie Fryslân en de regio's rond economische vitaliteit en recreatie en toerisme en bij de nota's die worden geactualiseerd, zoals het gemeentelijk toeristisch en recreatief beleid van Harlingen;
- Stap 4: Neem actief deel aan ontwikkelingsopgaven Westerzeedijk, De Nieuwe Afsluitdijk, Sense of Place 2018, WEC;

- Stap 5: Beleg sessies met partijen als Merk Fryslân, Stichting Bestemming Noardwest, NBTC en creatieve ondernemers. Merk Fryslân als marketingorganisatie van de provincie Fryslân moet, kan en wil meedenken over de profilering van de landmark. Een eerste reactie van die organisatie is nodig en ook de betrokkenheid om de storytelling mede te bewerkstelligen. Werk het concept zo goed mogelijk uit en start met het projectonderdeel storytelling;
- Stap 6: Ga in gesprek met een kunstenaar aan de hand van een maatschappelijk initiatief of schrijf een uit/prijsvraag uit;
- Stap 7: Stel een klankboardgroep aan welke inzet op een zorgvuldige introductie en duidelijke communicatie gedurende het project;
- Stap 8: Presenteer het ontwerp op een aantrekkelijke manier, bijvoorbeeld door Virtual Reality.

#### **6.4.2 Planologische traject**

Afhankelijk van de specifieke locatie zijn er diverse vervolgstappen nodig om het planologisch traject verder vorm te geven. Het is aan te bevelen daarin de volgende vervolgstappen te nemen:

- Stap 1: Voer verkennende gesprekken met Rijkswaterstaat en Wetterskip Fryslân;
- Stap 2: Voer een uitgebreide locatiescan uit met oog voor primaire keringen, beschermingszones, grondeigendom, benodigde vergunningen en dergelijke.

#### **6.4.3 Financieel traject**

Wanneer het ontwerp van de landmark uitgewerkt is en mogelijk in een eerdere fase, is het aan te bevelen de volgende vervolgstappen te nemen om het financiële traject verder uit te werken:

- Stap 1: Reken aan een technisch en constructief ontwerp;
- Stap 2: Voer een subsidiescan uit voor de landmark en/of de onderdelen die het project versterken. Het gaat hierbij om de Nationale en Europese innovatieprogramma's;
- Stap 3: Treed in gesprek met potentiële investeerders;
- Stap 4: Stel een business case op waarin de financiële en economische haalbaarheid van een landmark wordt doorgerekend.

## Bronvermelding

CBS. Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017. Geraadpleegd op 21 november 2017

Coach, C. (2003). *Urban Regeneration Europe*. Blackwell Science Ltd.: New Jersey

Dikke Van Dale, *Landmark*. Geraadpleegd op 21 november 2017 via  
<http://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/landmark#.WmmsX-Souas>

Faché W. (2011). *Management en marketing van culturele belevingen*. Antwerpen-Apeldoorn: Garant

Ford, L. (1998), *Midtowns, Megastructures, And World Cities*, *The Geographic Review* 88 (4): 528-547, New York

Laurell-Stenlund, K. & Eriksson, P.E. (2010), *Design Factors' Influence on Value Creation when Building Houses of Culture*, Department of Civil, Mining and Environmental Engineering, Lulea University of Technology, 971 87, Lulea

Noonan, D.S. (2007), *Finding an Impact of Preservation Policies: Price Effects of Historic Landmarks on Attached Homes in Chicago, 1990 – 1999*, *Economic Development Quarterly*, Vol. 21 No. 1 (2007) 17-33, Chicago (USA)

NBTC-NIPO (2016). *ContinuVakantieOnderzoek 2016*. NBTC NIPO Research

Safdie, O. (2010). *The Bilbao Effect*. Dramatists Play Service Inc.: New York

Sharp, J., Pollock, V. & Paddison R. (2005). *Just Art for a Just City: Public Art and Social Inclusion in Urban Regeneration*. *Urban Studies* 42 (5/6), 1001-1023

Rijksoverheid (2016). *Cultuur in Beeld 2016*. Geraadpleegd op 28-02-2018 via  
<https://www.rijksoverheid.nl/binaries/.../Cultuur+in+Beeld+2016+digitale+versie.pdf>



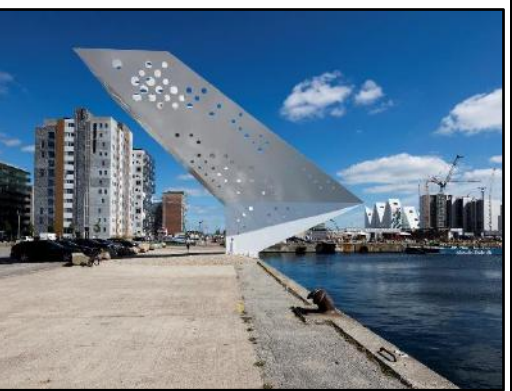


Richards, G. & Wilson, J. (2006). *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture*. *Journal of Real Estate Finance & Economics*. Mar1994, Vol. 8 Issue 2, p151-165. 15p.

Verheul (2012). *Stedelijke iconen*. Boom Uitgevers: Den Haag

# Bijlagen

## Bijlage 1 – Benchmark



	<b>THE KELPIES</b> Falkirk Schotland	<b>TEES VALLEY GIANTS</b> Middlesbrough UK	<b>SAILING TOWER</b> Aarhus Denemarken	<b>TIGER &amp; TURTLE</b> Duisburg Duitsland	<b>HURKENDE MAN (EXPOSURE)</b> Lelystad Nederland
					
<i>Gebruik</i>	Attractie/locatiebevestiging	Locatiebevestiging	Attractie	Attractie	Locatiebevestiging
<i>Verhaal</i>	In Falkirk, een stad in Centraal Schotland, staan The Kelpies. Falkirk was in de 18 <sup>e</sup> en 19 <sup>e</sup> eeuw het centrum van een grote ijzer- en staalindustrie. De werkpaarden waren in deze tijd “de stuwende kracht achter de vroege industrie”. Hierdoor liet kunstenaar Andy Scott zich inspireren. Andy Scott maakt met zijn Kelpies een eerbetoon aan de eeuwenoude relatie tussen paard en mens. The Kelpies zijn dertig meter hoog en torenen boven het Fort&Clyde-kanaal uit. De ontwikkeling van The Kelpies heeft in totaal acht jaar geduurd (van sketches tot volledige uitwerking). The Kelpies maken onderdeel uit van het Helix Project. Dit project heeft als doel een gebied van meer dan 350 hectaren tussen Falkirk en Grangemouth te transformeren.	Middlesbrough is een stad in het noordoosten van Engeland. De stad is bekend van ijzer, staal en zware productie industrie. Het Tees Valley Local Enterprise Partnership heeft zich de afgelopen jaren ingezet om een nieuwe, meer diverse economie op te zetten. De implementatie van de Tees Valley Giants is onderdeel van het stadsvernieuwing project. De Tees Valley Giants zijn bedacht door kunstenaar Anish Kapoor en representeert de traditionele kenmerken van de regio: fijne mechanica en zware industrie. De landmark is ruimt 48 meter hoog en 120 meter lang. In totaal waren er, ten behoeve van de Tees Valley herontwikkeling vijf landmarks gepland voor de komende tien jaar. Tot op heden is er maar één ontwikkelt, genaamd Temenos.	De haven van Aarhus in Denemarken wordt de komende jaren herontwikkeld. Het industriële gebied wordt getransformeerd tot een recreatief, stedelijk gebied, met tal van architectonische trekpleister. Eén van deze trekpleisters is de Sailing Tower. In de geometrische opbouw van de Sailing Tower is een zeilmast te herkennen, welke refereert naar de maritieme geschiedenis van de haven van Aarhus. De toren, die in augustus 2015 werd geopend, bevat twee uitkijkplatforms, waarvan de bovenste een 360 graden uitzicht op Aarhus biedt. Voor het ontwerp van de landmark is in 2013 een prijsvraag uitgeschreven, gewonnen door architect Dorte Mandrup. De toren was een gift aan de stad door de Salling Funds.	Kunstenaarsduo Heike Mutter en Ulrich Genth ontwierp op een voormalige zinkafvalberg een uitkijktoren in de vorm van een achtbaan. Het achtbaan-ontwerp van Mutter & Genth verwijst naar de grootschalige herstructureringen die er plaatsvinden in de omgeving van Duisburg, waar industriële activiteit gepaard gaat met demografische en economische krimp. Dit gegeven komt ook terug in de naam van de sculptuur: Tiger & Turtle. De constructie heeft een hoogte van 20 meter.	Op de strekdam bij de Houtribsluizen in Lelystad, op de grens van water en nieuw land in de zomer van 2010 het zesde landschapskunstwerk van Flevoland geplaatst. Het kunstwerk Exposure, ook wel de hurkende man genoemd, is ontworpen door de Engelse kunstenaar Antony Gormley. Op de grens van land en water kijkt de hurkende man, welke ruim 26 meter hoog is, uit over het Markermeer.  Gormley was gefascineerd geraakt door de elektriciteitsmasten in het landschap van de Flevopolder en besloot zijn beeld op dezelfde manier op te bouwen.  De naam ‘De Hurkende Man’ is door Nederlanders aan de landmark gegeven. De benaming vanuit Gormley is Exposure.
<i>Totstand-koming</i>	De partners, Falkirk Council, Scottish Canals en British Waterways Scotland wilden een groot stuk openbare kunst meenemen in de ontwikkeling van het Helix Project en hebben Scott benaderd in 2006. Scott produceerde een schaalmodel (1:10) van the Kelpies en daaropvolgend maquettes waarop het werk zou worden gebaseerd. De maquettes zijn belangrijk geweest in het verkrijgen van subsidie vanuit de Big Lottery Funding van 25 miljoen om het gehele Helix Project uit te voeren. De maquettes zijn uitgewerkt in een 3D-model welke gebruikt kon worden voor de invulling van een tenderprocedure. De opdracht werd in 2012 aan SH Structures gegund. In de zomer van 2013 is begonnen met de installatie van The Kelpies in het Helix	Het project is in 2008 gestart in opdracht van de Tees Valley Regeneration. In 2010 is de landmark in Middlesbrough geïnstalleerd. Temenos is gefinancierd door de partners Government Initiative, The Northern Way, One NorthEast, the Arts Council England, the Northern Rock Foundation, Middlesbrough Football Club and BioRegional Quintain. De opdracht is na een tenderprocedure gegund aan de Balfour Beatty Regional Civil Engineering.	De opdracht voor het vormgeven van een landmark in Aarhus is uitgezet door middel van een prijsvraag.	Tiger & Turtle was een van de projecten als onderdeel van de culturele hoofdstad van Europa in 2010. De opdracht voor het vormgeven van een landmark is uitgezet door middel van een prijsvraag. Het voorlopig ontwerp is geschetst in 2009 de opleving van de landmark was eind 2011. In 2013 zijn er 30 extra parkeerplaatsen gerealiseerd om bezoekers voldoende parkeergelegenheden te kunnen bieden. Het project is gefinancierd door de deelstaat Noord-Rijnland-Westfalen en de Europese Unie als onderdeel van de ecologie programma in de Emscher-Lippe-ruimte (Opel) en staatsfondsen van de Culturele Hoofdstad van Europa 2010 en met steun van particuliere sponsors.	In 2001 kreeg de gemeente Lelystad van de Provincie Flevoland een bedrag van Nuon beschikbaar om een kunstwerk aan te kopen. De provincie Flevoland schreef een internationale prijsvraag uit, gewonnen door Gormley. Het definitieve ontwerp werd door Gormley in 2007 aan Lelystad aangeboden en vervolgens werd eind 2007 het proces van de uitvoering in gang gezet. De complexiteit van de uitvoering van Exposure en de communicatie tussen de gemeente Lelystad en de Schotse fabrikant Had Fab zorgde voor vertraging. Tevens ontstond door de complexiteit van het kunstwerk een financieel tekort, die door Gormley in samenwerking met zijn Brusselse galerie Xavier Hufkens, kon worden opgelost. Achttien maquettes werden gemaakt en

	Park. Uiteindelijk zijn The Kelpies in april 2014 geopend.				verkocht om zo het missende bedrag bij elkaar te krijgen waardoor in 2010 het kunstwerk eindelijk geplaatst kon worden.
<i>Voorzieingen</i>	Bezoekerscentrum, hotels, restaurant, rondleiding, speeltuin, georganiseerde sportwedstrijden.	Vrijwel geen voorzieningen in de nabije omgeving.	Bibliotheek. In de toekomst een havenbad, strandzone, theater, cafés en restaurants.	Snackbar en restaurant.	De landmark staat nabij de Houtribdijk. De Houtribdijk wordt de komende jaren versterkt en uitgebreid. De provincie Flevoland wil daar een strand laten aanleggen van minimaal 200 meter. Het strand moet de watersportmogelijkheden voor toeristen uitbreiden.
<i>Investering</i>	6 miljoen	3 miljoen	10 miljoen voor een landmark, kunst, een speeltuin en een havenbad	€ 2 miljoen	Het heeft circa 10 jaar geduurd voordat de landmark gerealiseerd kon worden door financieringsproblemen. Totale kosten 957.000 euro.
<i>Bezoekers-aantallen</i>	50.000 kaartjes verkocht voor een rondleiding in het eerste jaar	Niet meetbaar	Niet meetbaar	Meer dan 250.000 sinds opening	
<i>Inkomsten</i>	1,7 miljoen	10 miljoen	Niet meetbaar		

## Bijlage 2 - Interviews

## Interview Ronald A. Westerhuis

### Interview

24 november 2017  
Ronald Westerhuis  
Frank Gort  
Mai van der Heide

### Ontstaan van de Drop

Jan Bokma heeft Ronald benaderd met de vraag of hij kansen zag voor een landmark in de streek. Samen zijn ze door de streek gereden en zo tot Harlingen als geschikte plaats voor een landmark gekomen. De inspiratiebron voor de Drop was het water, de combinatie van water en land, natuur + urbanisatie. Naast een druppel kan je in de Drop ook een hoofd zien. De Drop wordt hoogglans gepolijst zodat het landschap in de Drop opgenomen wordt. Zo neemt het bij blauwe luchten door de spiegeling een blauwe kleur aan en in een graslandschap juist de groene kleur. Door de ronde vorm schittert het licht niet terug. Het idee is dat in de drop een lift gemaakt wordt dat ook al een ervaring is. Bovenin kan bijvoorbeeld een expositieruimte en/of restaurant komen. De combinatie van de invulling en de vorm van de landmark moet logisch zijn.

### Doel van de landmark

Met een landmark kan je de economie van de regio een impuls geven. Het kan opgenomen worden in de toeristenroute Amsterdam-Keukenhof-Afsluitdijk-Harlingen-Giethoorn.

### Randvoorwaarden

Het is erg belangrijk dat de landmark goed geïntroduceerd wordt. Dit kan middels een prototype maar ook VR/AR. Vervolgens is het mogelijk om naar aanleiding van input vanuit de omgeving de landmark op detailniveau bij te schaven. Het veranderen van essentiële kenmerken van de landmark, zoals het materiaal, is niet mogelijk. Voor de realisatie van de landmark heb je durfkapitaal nodig en privé investeringen.

### Conclusie

De Drop wordt zo ontworpen dat het landschap in de Drop opgenomen wordt, en de Drop daarmee in het landschap. Het is erg belangrijk dat de Drop goed geïntroduceerd wordt middels bijvoorbeeld een prototype of VR/AR en de omgeving de Drop kan bijschaven. Daarbij moet de combinatie van de invulling en de vorm van de landmark logisch zijn.

## Interview It Fryske Gea

### Interview

24 november 2017

Jan Jelle Jongsma

Frank Gort

Mai van der Heide

### Houding ten opzichte van landmark in Noardwest Fryslân

Bezint voor begint. Bedenk eerst wat kansrijk en succesvol kan zijn, haal dit vooral op bij de omgeving. Het verschilt van plek tot plek hoe op een landmark gereageerd wordt. Zo bestaat er aan de Friese kust veel weerstand tegen ontwikkelingen in de recreatie/toeristen branche. Deze mensen zijn redelijk conservatief, niet gastvrij en zien toerisme meer als bedreiging dan als kans. Harlingen daarentegen is alweer veel meer op toerisme gericht. Daarnaast hangt het er van af of de landmark met de omgeving samenvalt of dat het ver de hoogte in gaat. Het zou mooi zijn als bij de landmark ontmoeting gestimuleerd wordt, het een (spontane) ontmoetingsplek wordt.

### Kwaliteit van de regio

De kwaliteit van de regio is de leegte en de openheid, je kunt ver doorkijken in het gebied. Deze openheid van het landschap is belangrijk voor It Fryske Gea. Een landmark mag het landschap niet verstoren. Andere kwaliteiten en bezienswaardigheden in de regio zijn een vaartocht door het Oveengebied, Ameland, het bosgebied in Appelscha, de bewelde westhoek waar vogels bij elkaar komen met zonsondergang. De diversiteit aan landschappen in het noorden van Nederland is bijzonder.

### Geschiede plek voor de landmark

Een landmark trekt veel autoverkeer en daar moet de infrastructuur op ingericht zijn. Kies voor een plek voor de landmark die goed bereikbaar is met de auto en dicht bij de snelweg ligt. Een plek waar de landmark past zonder dat er grote ingrepen in het landelijk gebied gedaan moeten worden. De kleigemeenten langs de kust zijn niet geschikt, hier staat men er niet voor open. Het zou wel in delen van de krimpregio kunnen passen. Combineer dan verschillende functies in een toeristisch recreatief knooppunt en schaad het landelijk gebied en de openheid niet (door de aanleg van de landmark zelf maar ook infrastructuur). Kies voor een logische plek met een omgeving waar energie in zit, bijvoorbeeld Harlingen, Wierum of Lauwersoog. In Harlingen heeft It Fryske Gea geen direct belang.

### Sense of place

It Fryske Gea staat achter de visie van Sense of place, op het niveau van uitwerking bestaat soms onenigheid. Ze hebben Klaas Laasma ingehuurd om de Sense of place-projecten te begeleiden.

### Proces

De bevolking moet vroeg en goed betrokken worden: uitleggen waarom een landmark moet komen, de plussen en minnen in kaart brengen. Er moet wel iets concreets voorgelegd worden waar ze op kunnen schieten. Als het over een landmark in het algemeen gaat bestaat het risico dat ze het uiteindelijk niet eens zijn met de uitwerking. Er moet een "ons landmark/kunstwerk" gevoel ontstaan. Daarnaast moet goed afgesproken worden wie verantwoordelijk wordt voor het onderhoud, de landmark moet mooi blijven.

### **Andere belangrijke stakeholders**

Regionaal Marketing Team: Elisabeth Pilat

Atelier Friesland: Peter de Ruijter

### **Conclusie**

Kies voor een logische plek die nu al goed bereikbaar is en waarbij het landelijke gebied en de openheid niet geschaad wordt. Zorg voor een toeristisch creatief knooppunt en creëer een (spontane) ontmoetingsplek. Betrek de omgeving hier vroeg en goed bij zodat een "ons landmark" gevoel ontstaat.

## Interview Sense of Place

### Interview

28 november 2017

Joop Mulder

Frank Gort

Mai van der Heide

Marije Jansen

### Landmarks in de regio

Joop Mulder realiseert met Sense of Place een route van kleine landmarks in de regio. In Lauwersoog, Delfzijl en de Afsluitdijk zijn nu initiatieven/wensen om grote landmarks te realiseren. Door middel van storytelling kan een landmark bij het landschap gaan passen en het een kloppend verhaal worden, dit is heel belangrijk. In Friesland zijn de Middelsee, de verschillende soorten klei, de bijzondere luchten en donkere nachten. Een Dijk van een Wijf is een goed voorbeeld van een landmark die bij de omgeving hoort. Met een Dijk van een Wijf wordt het verhaal verteld van het waterschap die de dijken wil verstevigen door de voorouers natuurlijk en zacht te maken.

Is er wel bestaansrecht voor nog een landmark? Zijn er wel genoeg financiële middelen? Wat doet het met het landschap?

### Doel landmark

Een landmark functioneert als magneet en is belangrijk voor de economie. Het is belangrijk om met een landmark het landschap te laten zien en mensen te trekken. Het verhaal van de kunstenaar bij de landmark in relatie tot de omgeving moet kloppen. Het is dan ook belangrijk dat een kunstenaar in gesprek gaat met de omgeving. Zo wordt draagvlak en een belevingswaarde gecreëerd.

### Geschikte locatie landmark

De landmark moet aansluiten bij de omgeving. Daarnaast moet het op een plek komen die nu al goed bereikbaar is zoals Harlingen, de Afsluitdijk of Lauwersoog. Hou rekening met bussen met toeristen die een bezoek aan de landmark combineren met een bezoek aan de Afsluitdijk.

### De Drop

De Drop past in een meer industriële omgeving zoals Lauwersoog. Het kan ook in Harlingen maar het moet niet confronteren dus dan moet goed over de exacte plek nagedacht worden. De plek die nu gekozen is, is niet geschikt voor de Drop. Het idee van de weerspiegeling is goed en ook de vorm van een terugvallende druppel, daar kunnen goed verhalen aan gehangen worden. De invulling van de landmark moet daar ook bij kloppen. Het kan bijvoorbeeld aan het tijdsbeeld gehangen worden met de klimaatverandering en overstromingen veroorzaakt door regenval. Eerst moet bedacht worden wat je met het gebouw wilt en daarna moet je pas de huid er omheen bedenken. Bij de Drop moet je dan alles aan water hangen.

Waarschijnlijk komt er veel weerstand, maar is men als het er eenmaal staat wel tevreden.

### Referentieproject

Bol in de Vallei in Valencia.

### **De Drop versus Sense of Place**

De Drop wordt geen onderdeel van Sense of Place vanwege de geloofwaardigheid van Sense of Place. Sense of Place gaat over kleinschalige landmarks, dit is te groots. Het is te vroeg voor Sense of Place om zich nu al aan zoiets groots te committeren.

### **Belangrijke stakeholders**

Harm Post: directeur van de Haven van Harlingen en kunstliefhebber.

### **Conclusie**

De landmark moet aansluiten bij de omgeving. Het verhaal van de landmark in die omgeving moet kloppen. Het is dan ook belangrijk dat een kunstenaar in gesprek gaat met de omgeving en eerst bedenkt wat men met de landmark wil en daarna pas de huid er omheen bedenkt.



## Interview Streekwurk, gemeente Harlingen en gemeente Waadhoeke

### Interview

28 november 2017  
Harmen Stellingwerf  
Remko Zijlstra  
Oene Krist  
Frank Gort  
Mai van der Heide  
Marije Jansen

### Onderzoek

Naar aanleiding van het projectidee voor de Drop in Harlingen is besloten om op abstract niveau onderzoek te doen naar de nut en noodzaak/meerwaarde van een Landmark in de regio Noardwest Fryslân. Dit onderzoek kan als bron dienen voor subsidieaanvraag en aan de hand van dit onderzoek kan gekeken worden of de Drop sterk en goed genoeg is en op welke plek hij dan moet komen. Dit onderzoek staat los van de Drop.

### Bijzondere plekken in de regio

Oene: De Afsluitdijk, Oud Fries Museum, Leeuwarden. De ruimte en rust in het gebied trekt mensen, in Friesland is er meer dan alleen waterrecreatie en dat moet je laten zien.  
Remko: kwelder, wadlopen en de Greidhoeke, dit is een gebied in Friesland tussen de steden Leeuwarden, Franeker, Bolsward en Sneek. Het staat bekend om haar uitgestrekte weidelandschap met rijke terpdorpen. De streek bestaat voornamelijk uit grasland.  
Harmen: Relatie met de Waddenzee laten zien, Bildijk, terpenlandschap en de Waddeneilanden.

### Geschikte locatie voor een landmark

Oene: Met een landmark moet je mensen prikkelen, met de Drop kan dat. Het imago van Friesland is water, Waddenzee en bossen, maar er is meer dan dat en dat moet benadrukt worden. De streek moet steviger neergezet worden. De meest geschikte locatie ligt in de driehoek Harlingen, Afsluitdijk, Franeker. In de openheid van het landschap maar je moet wel het karakter van de streek behouden.  
Harmen: Het gaat om het concept, dat moet briljant zijn. De kernwaarden van de streek moeten daarbij mee genomen worden maar ook de ontwikkelingen omtrent krimp, demografie en werkgelegenheid. Er moet creatief en innovatief naar gekeken worden waarbij het iets van de streek wordt. Hoe wordt de streek de eigenaar?

### Draagvlak voor een landmark

Harmen: Oudere mensen in de streek staan er waarschijnlijk niet voor open, die vinden dat er hier te weinig mensen zijn en dat dit een zoveelste flop gaat worden. Daarom moet het iets groots en briljants worden en niet iets half.  
Oene: In t Bildt heb je het kunstwerk 'In mijn akkers rust zee'. Er was eerst veel weerstand tegen, maar nu is het toch omarmd.

### Proces

Oene: Kijk goed welke locatie in de regio geschikt is en geef Leader een sterke rol. Vraag hen hoe zij dit als ambassadeurs willen uitdragen.  
Harmen: Harlingers hebben een sterke mening. Leg aan hen uit dat vanuit de beste bedoelingen bekeken wordt wat de meerwaarde van een landmark in de regio is en dat daarbij zorg gedragen

wordt dat het iets van ons allemaal wordt. Ook lef hebben dat als iedereen er tegen is we het niet doen.

### **Stakeholders**

Andere stakeholders die we moeten spreken zijn Gemeente Holwerd, de provincie( Sietze Douma s.b.douma@Fryslân.fr), de betrokken Ambassadeurs van de Lokal Action Group LEADER (LAG) (Frits Sieswerda: fritssieswerda@ziggo.nl 06 40257855 en Piet Meerdink: pmeerdink1970@kpnmail.nl, 06 51345619) en Wetterskip Fryslân (Peter Lieverdink: plieverdink@weterskipFryslân.nl en Maarten Bijl: 'mbijl@weterskipFryslân.nl')

### **Conclusie**

Friesland staat vooral bekend om de waterrecreatie maar is meer dan dat. Realiseer een briljante landmark die de streek steviger neer kan zetten en zorg er voor dat de streek zich daar eigenaar van voelt.

## Interview Provincie Fryslân

### Interview

9 februari 2018  
Sietze Douma  
Frank Gort  
Marije Jansen

### Onderzoek

Naar aanleiding van het projectidee voor de Drop in Harlingen is besloten om op abstract niveau onderzoek te doen naar de nut en noodzaak/meerwaarde van een landmark in de regio Noardwest Fryslân. Dit onderzoek kan als bron dienen voor subsidieaanvraag en aan de hand van dit onderzoek kan gekeken worden of de Drop sterk en goed genoeg is en op welke plek hij dan moet komen. Dit onderzoek staat los van de Drop.

### Kwaliteiten van Friesland

Tijdens het overleg hebben we voornamelijk gesproken over het proces en de mogelijke locatie waar een landmark kan worden gerealiseerd. We zijn gestart met de vraag: 'Wat zijn de mooiste plekken van Friesland?' Sietze heeft in het gesprek aangegeven dat hij Leeuwarden als Culturele Hoofdstad van Europa dit jaar erg bijzonder vindt. Verder is Friesland uniek door de diversiteit en verscheidenheid aan landschappen. Als derde bijzonderheid noemt Sietze de Waddeneilanden, met in het bijzonder Terschelling en Ameland.

### Gesprekken met Jan Douma

Sietze en Jan hebben eerder gesprek gevoerd over de Drop. In het eerste overleg deed Jan het plan van de Drop uit de doeken. Er is gesproken over de grote impact en welke partijen er om tafel moeten. In het 2<sup>e</sup> gesprek is gesproken over het vervolgproces. Het is verstandig om het haalbaarheidsonderzoek over de verkiezingen heen te tillen. Er is een bestuurder met lef en ambitie nodig om een dergelijke kunstwerk 'op de kaart' te zetten. Sietze benadrukt dat de politiek in Harlingen ingewikkeld is. Het lijkt Sietze belangrijk om te spreken met de Waddenverenigingen. Zij zijn bewaker van het erfgoed. Zij kunnen bewoners mee krijgen met het plan, maar dan moet het verhaal wel kloppen. Storytelling is zeer belangrijk.

### Locaties:

*Afsluitdijk:* feitelijk en logisch was de Afsluitdijk een geschikte plek voor een landmark geweest. De ontwikkelingen welke gaande zijn rondom de Afsluitdijk missen de kans om bezoekers verder te brengen. De aansluiting bij de Afsluitdijk is gemist. De landmark zou mogelijk als concurrent gezien kunnen worden van het Afsluitdijk Wadden Center. Het zou namelijk goed zijn om een landmark op te hangen aan verdere zaken die er gebeuren in het gebied.

*Harlingen:* het stedelijk gebied is een geschikte plek voor een landmark. Het zou verstandig zijn om de landmark op te hangen aan de Sense of Place. Op dit moment is er sprake van ontwikkeling aan de Afsluitdijk en richting Holwerd door middel van Sense of Place. In het gebied tussen de Afsluitdijk en Sense of Place vinden er weinig ontwikkelingen plaats. Harlingen, als stedelijke kern tussen deze twee ontwikkelgebieden zou om die reden een goede plek zijn voor een landmark. Dat maakt het ook mogelijk om bezoekers van de Afsluitdijk het gebied verder in te trekken, richting Harlingen en richting Sense of Place. Het aantrekken van deze bezoekers lukt het beste door storytelling. Alleen een dagtocht organiseren is niet voldoende, er moet een verhaal aan verbonden zijn. Harlingen kan op deze manier een 'scharnier', een versterking zijn tussen deze twee gebieden.

**Proces:**

Sietze Douma vindt het uitschrijven van een prijsvraag belangrijk. Dit leidt de aandacht van de Drop af. Daarnaast geeft het de mogelijkheid om aan te haken bij wat de inwoners van Harlingen echt mooi vinden. Dit kan zowel gaan om het kunstwerk als om de locatie.

Daarnaast is het belangrijk om het bestuur van Harlingen warm te krijgen voor een landmark. De LAG kan hier een goede rol in spelen. Tot slot heeft Sietze aan dat het belangrijk is om in het vervolgtraject naar de natuurwetgeving te kijken. De beleving van de Wadden wordt gezien als beschermd stadsgezicht. Harlingen moet bekeken worden vanaf zee. Mogelijk dat het Rijk hier meer informatie over heeft. Gekeken naar de financiën heeft Harlingen lange tijd geen gebruik gemaakt van het budget van het Waddenfonds. Mogelijk dat het Waddenfonds, samen met de gemeente en provincie iets kunnen betekenen op het financiële vlak.

## Interview Wetterskip

### Interview

11 januari 2018  
Peter Lieverdink  
Elise Reincke  
Frank Gort  
Marije Jansen

### Onderzoek

Naar aanleiding van het projectidee voor de Drop in Harlingen is besloten om op abstract niveau onderzoek te doen naar de nut en noodzaak/meerwaarde van een Landmark in de regio Noardwest Fryslân. Dit onderzoek kan als bron dienen voor subsidieaanvraag en aan de hand van dit onderzoek kan gekeken worden of de Drop sterk en goed genoeg is en op welke plek hij dan moet komen. Dit onderzoek staat los van de Drop.

### Primaire waterkering

Ruim 200 kilometer dijken, duinen en kunstwerken (zoals sluisen) beschermen het beheergebied van Wetterskip Fryslân tegen hoog water. De waddenzeedijken vallen onder de primaire waterkeringen. Het Rijk bepaalt de mate van bescherming die deze primaire waterkeringen moeten bieden en legt dit als landelijke norm vast. Wetterskip Fryslân zorgt ervoor dat de keringen ook aan die norm voldoen. Voor wat betreft de primaire waterkeringen is Wetterskip Fryslân het bevoegd gezag. Wanneer een landmark binnen dit gebied gerealiseerd gaat worden dan moeten het Wetterskip worden betrokken. Dit zal het proces zeer vertragen. Belangrijk is om dan af te vragen of de locatie van de landmark perse binnen de primaire waterkering zou moeten komen. De landmark binnen een primaire waterkering wordt gezien als extra functie, waar extra voorzieningen voor genomen moeten worden. Een landmark binnen een primaire waterkering is dan ook altijd kostenverhogend.

### Versterkingsopgaven

Het Wetterskip is bezig met verschillende versterkingsopgaven. Deze versterkingsopgaven bieden de mogelijkheid om beleid te koppelen aan bijvoorbeeld educatie. In plaats van educatie zouden deze opgaven ook gekoppeld kunnen worden aan de landmark. Dat wil zeggen dat de landmark gebruikt kan worden als communicatiemiddel om de versterkingsopgaven verder uit te dragen. In Harlingen ligt een dergelijke opgave, maar deze is op dit moment laag geprioriteerd.

Het inzetten van een landmark als communicatiemiddel betekent niet automatisch dat het Wetterskip ook een deel van de financiering op zich neemt. De afgelopen jaren hebben er veel initiatieven de revue gepasseerd. Deze zijn veelal niet doorgedaan vanwege een niet kloppend of sluitend financieringsverhaal.

### Locaties

Er zijn tijdens het interview verschillende locaties genoemd. Bij het Wetterskip wordt aangegeven dat er nagedacht moet worden over of vanuit de landmark activiteit gezien moet worden of juist de verstilling/open beleving.

1. Dam Zuiderhaven. Hoort bij de primaire kering. Er moet constructief heel wat gebeuren wil hier een bouwwerk van 60 meter geplaatst kunnen worden. De keermuur is aan golfslag onderhevig. Zowel open beleving als activiteit.

2. Westerzeedijk. Locatie bij het zwembad. Is minder stedelijk en hoort tot de ruimtelijke reserveringszone. Deze zone wordt gereserveerd voor mogelijke toekomstige uitbreiding van de dijk. Over de plannen rondom de Westerzeedijk is dinsdag 16 januari a.s. een inspraak georganiseerd door de gemeenteraad van Harlingen. Zowel open beleving als activiteit.
3. Tsjerk Hiddessluizen. De camperplaatsen zouden plaats kunnen maken voor een landmark. Activiteitenbeleving.
4. Pier. De Pier is heel smal en gelegen binnen de primaire waterkering. Ook hier moet constructief heel wat gebeuren wil hier een bouwwerk van 60 meter geplaatst kunnen worden. Open beleving, verstillling.

### **Storytelling en proces**

Het verhaal rondom de landmark moet kloppen. Dit kan door logische steppingstones, oftewel integrale verbondenheid. Wellicht kan er een rondje gemaakt worden met verschillende bezienswaardigheden of kan de landmark gekoppeld worden aan Sense of Place. Daarnaast kan de landmark mogelijk gekoppeld worden aan de provinciale visie.

Weerstand kan mogelijk worden beperkt door het uitschrijven van een prijsvraag, waarbij de Drop in de achterzak gehouden kan worden.

## Interview Stichting Bestemming Noardwest

### Interview

12 april 2018  
Douwe Gerlof Heeringa  
Arend Dijkstra  
Frank Gort  
Marije Jansen

### Stichting Bestemming Noardwest

Arend Dijkstra, voorzitter van Stichting Bestemming Noardwest. Inmiddels gepensioneerd, was wethouder van gemeente Menameradiel. Douwe Gerlof Heeringa, marketeer met communicatiebedrijf in Groningen. Sinds 2015 aanjager voor de regio onder leiding van Stichting Bestemming Noardwest.

Stichting Bestemming Noardwest is sinds 3 jaar bezig met de toeristische ontwikkeling van de regio. Bij de ondernemers, die eerder veel meer individueel te werk gingen, is een kanteling merkbaar. Er wordt meer samengewerkt en elkaar meer gegund. Op dit moment zijn er 250 ondernemers actief betrokken bij Stichting Bestemming Noardwest.

### Regioprofiel

Het profiel waar Merk Fryslân op inzet past niet bij de bezoekers van Noardwest Fryslân. Hier moet ingezet worden op verdieping en onthaasten. De historische verhalen van Noardwest Fryslân zijn daarbij belangrijk. Stichting Bestemming Noardwest is bezig met het ontwikkelen van het verhaal van Noardwest Fryslân en verbinden dit aan de oude zee. Het verhaal van de oude zee moet het regioprofiel van de streek versterken en de doelgroep (cultuursnuivers en rustzoekers) naar het gebied trekken.

### Landmark in de regio

Een landmark in de regio zou het verhaal van de oude zee als basis kunnen gebruiken. Op deze manier raakt het ingebed in de authenticiteit van de streek. De betekenis staat op één, de vorm komt op de 2<sup>e</sup> plek. Er moet gedacht worden vanuit de inhoud naar de vorm.

Stichting Bestemming Noardwest zou aanbevelen de realisatie van een landmark tijdelijk on hold te zetten. Het verhaal van de regio is namelijk nog niet compleet en hier wordt door Stichting Bestemming Noardwest hard aan gewerkt. Aangezien dit als een kans gezien wordt om als landmark bij aan te haken, zou het onverstandig zijn om de landmark al te realiseren. Eerst moet duidelijk zijn hoe de regio als toeristische trekker verder wordt ontwikkeld. Wanneer de inhoud duidelijk is ziet Stichting Bestemming Noardwest een landmark als een goede en succesvolle aanvulling voor de regio.

---

## Over Antea Group

Van stad tot land, van water tot lucht; de adviseurs en ingenieurs van Antea Group dragen in Nederland sinds jaar en dag bij aan onze leefomgeving. We ontwerpen bruggen en wegen, realiseren woonwijken en waterwerken. Maar we zijn ook betrokken bij thema's zoals milieu, veiligheid, assetmanagement en energie. Onder de naam Oranjewoud groeiden we uit tot een allround en onafhankelijk partner voor bedrijfsleven en overheden. Als Antea Group zetten we deze expertise ook mondiaal in. Door hoogwaardige kennis te combineren met een pragmatische aanpak maken we oplossingen haalbaar én uitvoerbaar. Doelgericht, met oog voor duurzaamheid. Op deze manier anticiperen we op de vragen van vandaag en de oplossingen van de toekomst. Al meer dan 60 jaar.

---

## Contactgegevens

Tolhuisweg 57  
8443 DV HEERENVEEN  
Postbus 24  
8440 AA HEERENVEEN  
T. (06) 21 15 03 73  
E. [marije.jansen@anteagroup.com](mailto:marije.jansen@anteagroup.com)

**[www.anteagroup.nl](http://www.anteagroup.nl)**

### Copyright © 2017

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, elektronisch of op welke wijze dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de auteurs.