

UITVOERINGSAGENDA PUBLIEKSBEREIK ROMEINSE LIMES



BUREAUBUITEN
economie & omgeving

UITVOERINGSAGENDA PUBLIEKSBEREIK ROMEINSE LIMES

Projectnummer 674

Aangeboden aan: het Limes-samenwerkingsverband tussen de provincies Zuid-Holland, Utrecht en Gelderland en de RCE

Oktober 2012

Auteurs:

dr Janine Caalders

drs Jeroen Laro

In samenwerking met:

Evert van Ginkel , TGV teksten en presentatie

René Kwant, strategische plannen, projecten en merken

BUITEN, Bureau voor Economie en Omgeving

Achter Sint Pieter 160

NL-3512 HT Utrecht

info@bureaubuiten.nl

www.bureaubuiten.nl

+31 (0)30-2318945

This project is co-financed by the European Union
under the preparatory action "Sustainable Tourism".

The sole responsibility of this publication lies with the author.
The European Commission is not responsible for any use
that may be made of the information contained therein.



VOORWOORD

De Limes leeft

Rondom de Romeinse Limes vinden tal van initiatieven plaats, zowel in het veld door private partijen als door publieke partijen. Een belangrijk beleidsmatig ankerpunt is de UNESCO aanvraag voor de Romeinse Limes in Nederland die op dit moment in voorbereiding is. Qua publieksbereik werd begin 2012 bijvoorbeeld een replica van een Romeins schip te water gelaten. In mei van dit jaar trok er zelfs een Romeinse stoet dwars door Nederland!

Een waardevol verhaal

Met alle initiatieven in het veld komt de Romeinse Limes weer een beetje tot leven. Desondanks blijft de Limes als geheel moeilijk grijpbaar voor het brede publiek. De Romeinse Limes in Nederland ligt voor het overgrote deel onder de grond en er zijn weinig zichtbare restanten.

De Limes-initiatiefgroep (LIG) is van mening dat het waardevol is om het verhaal van de Limes – het grootste archeologische monument van Nederland - beter te vertellen. Zo kan de Limes een waardevolle bijdrage leveren aan het vergroten van het historisch besef en daarmee aan het draagvlak voor het behoud van dit erfgoed. En zoals voorbeelden in Engeland en Duitsland laten zien heeft de Romeinse Rijksgrens een recreatieve en toeristische potentie.

Ambitie: een groter publieksbereik

Het Rijk en de drie Limes provincies hebben, in het verlengde van de UNESCO nominatie, de ambitie geformuleerd om te komen tot een groter publieksbereik voor de Romeinse Limes. Het is een uitdaging is om meer publieksbereik voor een archeologisch monument te creëren in economisch lastige tijden met beperkte financiële middelen. Dat kan alleen als de energie van publieke partijen, private partijen en professionele vrijwilligers, op een efficiënte manier wordt verbonden.

Een breed gedragen Agenda

De ambitie van het Rijk sluit aan op de ambitie van veel partijen die nu al actief bezig zijn met publieksbereik rond de Limes. Deze partijen hebben allemaal hun inbreng geleverd aan de totstandkoming van deze agenda. Op basis van een gezamenlijk plan van aanpak is een Limes Initiatiefgroep (LIG) geformeerd. De LIG is verantwoordelijk voor de totstandkoming van deze Agenda Publieksbereik. De leden van deze LIG vertegenwoordigen een brede achterban. In een aantal gesprekken en in twee bijeenkomsten heeft een brede groep betrokkenen en experts input geleverd voor deze Agenda.

De totstandkoming van de Agenda is gefinancierd vanuit het nationale samenwerkingsverband tussen de provincies en de RCE en is begeleid door Bureau BUITEN in samenwerking met Evert van Ginkel (expert archeologie

/ publieksbereik) en René Kwant (expert marketing). Vanuit het samenwerkingsverband van Rijk en provincies waren Tamar Leene (Nationaal Limes-coördinator) en Henk de Jong (Provincie Gelderland) betrokken. Parallel aan het opstellen van deze agenda heeft een inventarisatie plaatsgevonden van het huidige aanbod rondom de Romeinse Limes.

Gezamenlijke actie

Met het unieke verhaal van de Romeinse Limes als basis en alle energie in het veld ziet de LIG veel kansen om een groter publiek kennis te laten maken met deze historische verdedigingslijn. We streven met deze Agenda naar gezamenlijke actie. Niet door nieuwe kennis en informatie te ontwikkelen, maar vooral door het verbinden, vertalen en ontsluiten van wat er al is. De koppeling met andere lopende initiatieven zoals de LiMissie (initiatiefnemers in vijf Leadergebieden die gezamenlijk gaan werken aan de Limes) vinden wij hierbij relevant. We willen de lokale energie zoveel mogelijk benutten en binnen het overkoepelende verhaal van de Romeinse Limes lokaal ruimte bieden voor inspirerende ideeën.

Gezamenlijke actie betekent voor de LIG ook gezamenlijke sturing. De LIG heeft een sterke voorkeur voor een organisatiestructuur met een brede Nederlandse Limes Alliantie (NLA) als centrale spil (zie variant 2 in oplegnotitie). Met een brede NLA is het veld zelf maximaal betrokken, is de kans op co-financiering groter en is continuïteit op langere termijn beter gewaarborgd.

Wij bieden deze Uitvoeringsagenda graag aan het samenwerkingsverband tussen de provincies en de RCE – mede namens alle partijen die nu al actief met publieksbereik rond de Limes bezig zijn.

September 2012

Leden Initiatiefgroep¹:

Theo van Wijk – Limes Erfgoed Kring / Stichting Domplein 2013 (voorzitter)

Marijke Brouwer – Museum Het Valkhof/ Limes Erfgoed Kring

Onno Helleman – Erfgoedhuis Zuid-Holland

Wim Schennink – Vereniging van vrijwilligers in de archeologie

Pierre van Grinsven - Vereniging van vrijwilligers in de archeologie Rijnstreek

¹ Bij de totstandkoming van deze Agenda is de LiMissie betrokken geweest. Met het tijdelijk ontbreken van een projectcoördinator is LiMissie formeel geen ondertekenaar. Wel is afgesproken in de LiMissie nauw betrokken zal worden bij de uitvoering van deze Agenda.

INHOUD

VOORWOORD	3
1. INLEIDING	7
1.1 Romeinse Limes	7
1.2 Totstandkoming agenda publieksbereik	8
1.3 Status agenda	9
1.4 Leeswijzer	9
2. AMBITIE, DOEL EN UITGANGSPUNTEN	11
2.1 Ambitie 2020	11
2.2 Publieksbereik Romeinse Limes 2012	11
2.3 Doel agenda	13
2.4 Uitgangspunten agenda	13
2.5 Aanpak	16
3. UITVOERINGSAGENDA	17
3.1 Bouwen aan de Limes: verbinding tussen initiatieven	17
3.2 Communicatie en promotie	19
3.3 Organisatie	20
3.4 Investering	22
4. REALISATIE	23
4.1 Financiering	23
4.2 Planning	23
4.3 Voorwaarden voor succes	24
Bijlage 1 LIG en overige betrokkenen	27
Bijlage 2 SWOT-analyse Limes 2012	29
Bijlage 3 Leefstijlen dagrecreatie	31
Bijlage 4 Profielschets aanjager	34

1. INLEIDING

1.1 Romeinse Limes

'Limes' is Latijn voor 'grens' of 'pad'



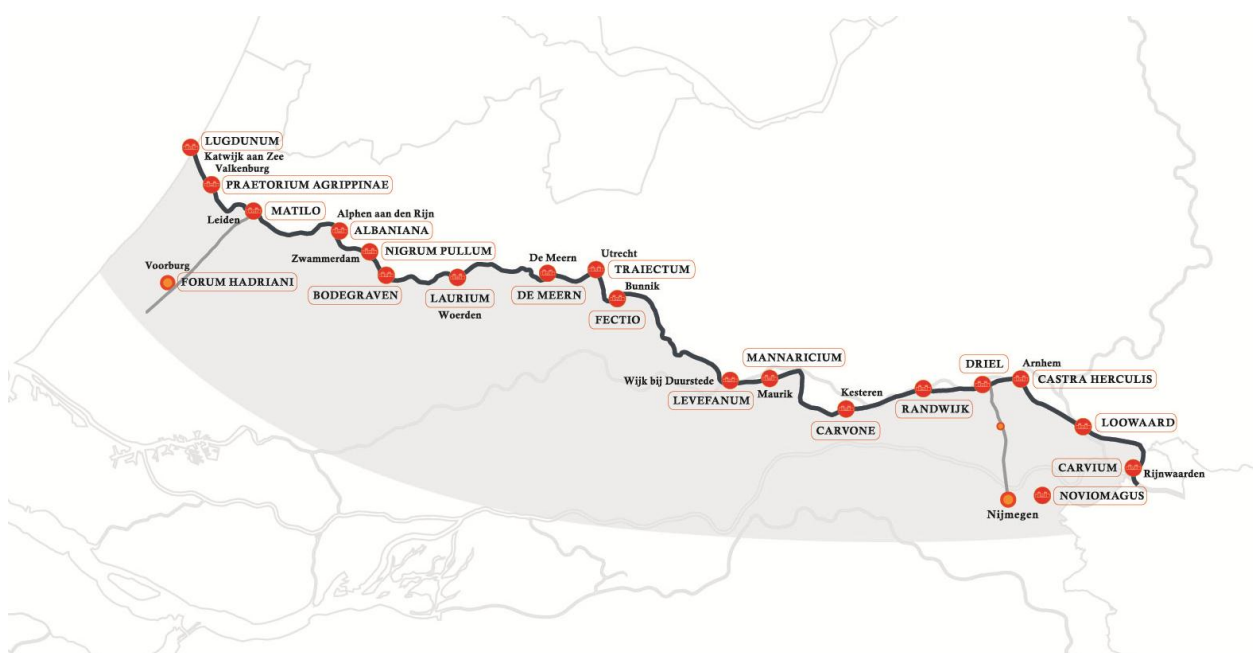
Romeinse Limes in Europa, Azië en Afrika

De Romeinse Limes is de grens van het voormalige Romeinse Rijk. Het is het grootste archeologische monument van Nederland. De Romeinse Limes was een militaire zone bestaande uit een weg, forten, wachttorens en burgerlijke nederzettingen.

De Romeinse keizer Claudius besloot circa 2000 jaar geleden om niet verder naar het noorden op te trekken en langs de rivier de Oude Rijn de verdedigingslinie voor het Rijk op te zetten: de Limes. In Nederland strekte de Romeinse Limes zich uit van het huidige Katwijk aan Zee, via onder andere Woerden, Utrecht en Arnhem naar de Duitse grens. Maar daar houdt de Romeinse Limes niet op. Het Nederlandse traject maakt onderdeel uit van de gehele Romeinse Rijksgrens die loopt van Schotland (Hadrian's Wall) naar de Zwarte Zee en zelfs verder, door klein Azië en Egypte naar Marokko.

De Romeinse Limes was niet alleen een militaire verdedigingslijn. Zo fungeerde de Limes ook als handelsroute en was het een zone waarbinnen uitwisseling ontstond tussen culturen (aan beide zijden van de grens). Deze verscheidenheid van de Romeinse Limes heeft gezorgd voor niet één, maar vele boeiende verhalen.

Figuur 1: de Romeinse Limes in Nederland



1.2 Totstandkoming agenda publieksbereik



Unesco: één van de sporen binnen de Limes-samenwerking

Limes-samenwerking provincies en Rijk

Het spoor 'Publieksbereik' is een van de sporen binnen de Limes-samenwerking tussen de provincies Utrecht, Zuid-Holland en Gelderland en de RCE. Deze partijen werken samen aan drie ambities voor de Limes: beschermen, beleven en benutten. Dit is uitgewerkt in zes sporen. Naast Publieksbereik, gaat het om de sporen: Bescherming, Kennis, Netwerkvorming, Projecten en UNESCO. Het spoor Publieksbereik is essentieel: dit is het spoor waarbinnen de verbinding wordt gelegd tussen alle andere sporen en het brede publiek.

Plan van aanpak agenda publieksbereik

Op initiatief van de samenwerkende Limes-provincies is in een tweetal bijeenkomsten het draagvlak verkend voor een gezamenlijke uitvoeringsagenda, en is met de aanwezige partijen (zie bijlage 1) een plan van aanpak voor de totstandkoming van de agenda geformuleerd.

Limes Initiatiefgroep en totstandkoming agenda

Vervolgens is de Limes-initiatiefgroep geformeerd om de totstandkoming van de Agenda te begeleiden. De leden van de LIG vertegenwoordigen tezamen een brede achterban van zowel publieke als private partijen. De totstandkoming van de Agenda is gefinancierd vanuit het bovengenoemde samenwerkingsverband tussen de provincies en de RCE en is begeleid door Bureau BUITEN in samenwerking met Evert van Ginkel en René Kwant². Parallel aan het opstellen van deze Agenda is door stagiair Roos Nagtegaal gewerkt aan een inventarisatie van het huidige aanbod rondom de Romeinse Limes. Elementen hieruit zijn gebruikt bij de totstandkoming van deze Agenda.



Inventarisatie aanbod Limes

Gedurende het proces van totstandkoming heeft een groot aantal partijen op een of andere manier input geleverd (interviews, twee regionale bijeenkomsten). Ook zijn provincies en RCE zowel ambtelijk als bestuurlijk tussentijds geïnformeerd.



Eén van de regionale bijeenkomsten

Betrokkenen hebben ook projectideeën ingediend voor deze Agenda Publieksbereik. Deze lijst bevat inmiddels tal van goede ideeën. Veel hiervan vragen echter nog om een nadere uitwerking en onderlinge afstemming. Met dit gegeven en de onduidelijkheid over een eventuele bijdrage van publieke partijen, is het nog te vroeg om nu een definitieve selectie te maken van uit te voeren projecten. Dit heeft mede de vorm van deze uitvoeringsagenda bepaald.

² Bureau BUITEN werkt op het raakvlak van economie en ruimte, en heeft veel ervaring met cultuurhistorie en toerisme. Evert van Ginkel heeft zijn wortels in de wereld van archeologie en cultuurhistorie, en is van daaruit veel bezig met publieksbereik onder andere rond de Limes. René Kwant werkte lange tijd bij het Regionaal Bureau Toerisme in de regio Arnhem Nijmegen aan de marketing van historische producten, onder andere rond het thema Romeinen.

1.3 Status agenda

Deze uitvoeringsagenda is een advies van samenwerkende erfgoedpartners dat wordt aangeboden aan het samenwerkingsverband tussen de provincies en de RCE. De agenda is tot stand gekomen onder regie van de Limes initiatiefgroep. In de ogen van de partners beschrijft deze agenda de meest optimale manier om de Limes als geheel op de kaart te zetten en daarmee de wijze waarop zij zich voor de Limes willen inzetten.

1.4 Leeswijzer

Deze Agenda bestaat uit drie onderdelen. In hoofdstuk 2 gaan we uitgebreider in op de Romeinse Limes nu en de uitdaging en uitgangspunten voor deze Agenda publieksbereik. Hoofdstuk 3 vormt de daadwerkelijke Agenda. Hierin is het ambitieniveau voor de toekomstige Romeinse Limes verwoord en wat hiervoor moet worden gedaan. Tot slot wordt in hoofdstuk 4 ingegaan op de realisatie van de Agenda.

2. AMBITIE, DOEL EN UITGANGSPUNTEN

In dit hoofdstuk confronteren we de ambitie publieksbereik voor de Romeinse Limes met de huidige uitgangssituatie en benoemen we op basis daarvan het doel en de uitgangspunten voor de Agenda Publieksbereik.

2.1 Ambitie 2020

De provincies en de RCE hebben de volgende ambitie benoemd voor publieksbereik rond de Romeinse Limes:

“In 2020 geniet de Limes als werelderfgoed een goede bekendheid, zowel in Nederland als in Europa. Door verschillende initiatieven van zowel private als publieke partijen is de Limes niet alleen in naam bekend, maar is er bij een breder publiek begrip van het strategisch belang en de werking van de Limes in de Romeinse Tijd en de uniciteit van de in onze bodem aange troffen resten. Scholieren kennen de achtergrond, wandelaars en fietsers kennen het als waardevol recreatief landschap waar het aangenaam vertoeven is, bewoners zijn er trots op dit historisch fundament te wonen en ondernemers zien de aanwezigheid als meerwaarde om toerisme en recreatie te promoten”. (Bron: VER-aanvraag)

2.2 Publieksbereik Romeinse Limes 2012

Op basis van een analyse van het huidige (publieksgerichte) aanbod rondom de Romeinse Limes, de gevoerde gesprekken en de regionale bijeenkomsten, hebben we een SWOT-analyse opgesteld. In bijlage 1 is een overzicht opgenomen, hieronder geven we de belangrijkste bevindingen weer.

Beperkte zichtbaarheid

Er zijn in Nederland weinig fysieke resten overgebleven van de Romeinse Limes. De voormalige grens is daarmee relatief onzichtbaar. Met talrijke initiatieven is getracht de zichtbaarheid te vergroten. Zo zijn er verspreid langs de Limes vele ruimtelijke verwijzingen, zoals informatiepanelen, grenspalen en verwijzingen in de straatstenen. Op een paar plekken, zoals op het Domplein in Utrecht, zijn oorspronkelijke resten van de Limes zichtbaar gemaakt.

Kleinschalig en lokaal aanbod

De talrijke initiatieven maken van de Limes nog geen geheel. De initiatieven zijn veelal lokaal ontwikkeld waarbij een overkoepelend verhaal (over de hele Limes) moeilijk beleefbaar is. Uiteraard zijn er ook uitzonderingen:



Informatiepaneel in Zwammerdam



Re-enacter tijdens de Limesreis 2012

thematische fietsroutes die interessante plekken met elkaar verbinden, Museum Het Valkhof dat een relatie legt tussen wat er binnen én buiten het museum te zien is en het evenement 'Limesreis', een publieksevenement waarbij een Limes-gezelschap over de Limes reist en zo diverse plekken en initiatieven met elkaar verbindt.

Veel lokale energie/ groot netwerk

Er zit lokaal veel energie op het thema 'Romeinse Limes'. Een groot netwerk aan vrijwillige archeologen, re-enacters en andere liefhebbers van de Romeinse geschiedenis is lokaal actief met publieksbereik rond de Limes. Dit levert vele - veelal kleinschalige – initiatieven op rondom de Limes³. Zo is bijvoorbeeld in het voorjaar van 2012 een replica van een Romeinse schip te water gelaten en is er een Romeinse digitale routeplanner ontwikkeld. Al deze initiatieven samen vormen een onmisbare basis voor het uitdragen van het Limes-verhaal.

Sterk verhaal, beperkte beleefbaarheid

Hoewel er een aantal uitzonderingen is, kan gesteld worden dat het huidige publieksaanbod rondom de Limes vrij eenzijdig gericht is op een beperkte doelgroep, namelijk de doelgroep van reeds in de Limes geïnteresseerde personen. In veel gevallen zijn initiatieven aanbodgericht – vanuit een eigen interesse in archeologie en Romeinse geschiedenis - ontwikkeld. Er wordt structureel te weinig gedacht vanuit de wensen van de *verschillende* doelgroepen en hoe zij het beste te bereiken zijn. De Limes-initiatiefgroep waardeert alle initiatieven, de energie en het enthousiasme van partijen om de Limes te verbeelden. Tegelijkertijd is zij ervan overtuigd dat voor een groter publieksbereik een omslag naar een meer vraaggerichte ontwikkeling noodzakelijk is.



Romeinenfestival:
Romeinen, een sterk merk

Romeinen vs. Romeinse Limes

In tegenstelling tot 'Romeinen' is de 'Limes' relatief onbekend. Daar waar 'de Romeinen' een breed publiek weten te bereiken (denk aan het Valkhof, het Archeon en het Romeinenfestival), is de bekendheid van de Limes momenteel voorbehouden aan een selecte groep van geïnteresseerden.

Regie

Er is voor de Romeinse Limes op dit moment geen centrale regie voor publieksbereik, niet op inhoud en niet op communicatie/marketing. Er is beperkte onderlinge afstemming in het huidige aanbod en er is geen centraal aanspreekpunt. Van 2007 tot 2009 was die regie er overigens wel in de vorm van het projectbureau de Limes. In deze periode is een aantal gecoördineerde Limes-brede producten ontwikkeld. Zo is er een huisstijl, zijn langs de Romeinse Limes mijlpalen geplaatst en zijn er diverse Limes-publicaties verschenen.

³ Dit aanbod is parallel aan deze Agenda Publieksbereik geïnventariseerd

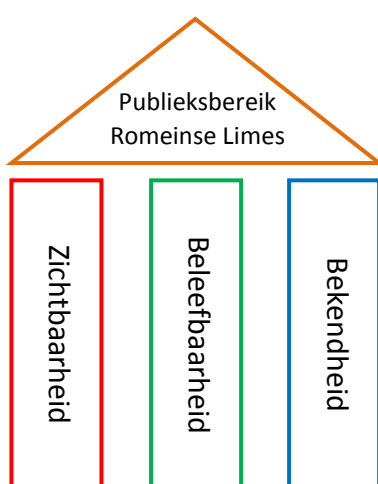
2.3 Doel agenda

Als we de geformuleerde ambitie (2020, dus over acht jaar) afzetten tegen de analyse van de huidige situatie, dan zien we dat er al veel gebeurt rond de Limes, en constateren we tegelijkertijd een behoorlijke uitdaging voor de komende jaren.

Doel agenda

Het doel van deze uitvoeringsagenda publieksbereik is:

het verspreiden van kennis over de Romeinse Rijksgrens in Nederland, voor doelgroepen in het onderwijs, toerisme&recreatie en vrijetijdsbesteding, door gezamenlijk te werken aan het vergroten van de zichtbaarheid, beleefbaarheid en bekendheid van de Romeinse Limes.



Zonder **zichtbaarheid** geen publieksbereik. Het is belangrijk dat de Romeinse Limes op een aantal plekken zichtbaar gemaakt wordt. Dat kan bijvoorbeeld met ruimtelijke verwijzingen en replica's in het veld. Ook virtuele toepassingen (bijvoorbeeld op smartphones) dragen bij aan het vergroten van de zichtbaarheid. Ook de **beleefbaarheid** van de Limes is cruciaal. Waar zichtbaarheid gaat over zien, gaat het bij beleefbaarheid over ervaren. Bijvoorbeeld door verwijzingen in de straten onderdeel te maken van een fietsroute met een verhaal. En door de fietsroute zodanig te ontwerpen dat de fietsers zich al kijkend en fietsend kunnen voorstellen dat hier ooit Romeinen hebben geleefd. Overigens is in beide gevallen *kennis* onmisbaar: het verhaal achter het beeld is onmisbaar voor de beleving. Meer **bekendheid** van de Romeinse Limes is daarom cruciaal voor de beleving. De Romeinse Limes is voor veel mensen onbekend. Een aantal afzonderlijke plekken is wel bekend (zoals het Archeon en Museum Het Valkhof), maar men overziet niet het grote geheel. Dit vraagt om gerichte communicatie en marketing.

De LIG benadrukt hierbij de focus op de Limes als **geheel**. Op diverse locaties is de Limes beleefbaar, en ja, hier liggen nog verbeterpunten. Maar de grote uitdaging ligt in het beleefbaar maken van het grotere geheel, nationaal maar ook internationaal.

2.4 Uitgangspunten agenda

Om meer publieksbereik te realiseren voor de Romeinse Limes hebben we een aantal uitgangspunten opgesteld die de basis vormen voor de in het volgende hoofdstuk beschreven uitvoeringsagenda.

Beter inspelen op de doelgroep

De LIG zet in op een meer vraaggerichte ontwikkeling van het Limesaanbod: wie is onze doelgroep en wat zijn voor hen aantrekkelijke producten? We zetten het concept product-marktcombinaties (PMC's) daarom centraal: tegelijkertijd met de 'wat' vraag (wat gaan we ontwikkelen) beantwoorden we ook de 'wie' vraag (voor wie doen we dit en naar welke ervaring zijn deze mensen op zoek) en de 'hoe' vraag (hoe gaan we deze doelgroep bereiken). De LIG streeft hierbij vooral naar meer bewustwor-

ding onder alle Limes betrokkenen van de doelgroep en hun vraag. Het sturen op de ontwikkeling van PMC's is hierbij een belangrijk hulpmiddel. Naast het inspelen op de vraag vormt het werken met PMC's een basis voor het vergroten van de verdien capaciteit. Geld verdienen is geen doel op zich, maar een grotere verdien capaciteit biedt mogelijkheden om ook marktpartijen te binden aan de Limes.

Recreatiestijlen: hulpmiddel bij productontwikkeling

Een handvat voor een meer vraaggerichte ontwikkeling vormen de recreatie-leefstijlen van Smart Agent. De leefstijlen geven een indicatie van de recreatievoorkeuren van bewoners in een regio. Deze 'leefstijlgroepen' worden aangeduid met kleuren (zie voor een nadere toelichting bijlage 3). Voor de Limes-regio is de omvang van deze leefstijlgroepen in kaart gebracht (Smart Agent, 2012). Uit deze analyse blijkt:

- Dat de grootste leefstijlgroep 'Gezellig Lime' is. Deze groep recreëert om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Deze groep wandelt en fietst graag en bezoeken graag (onbekende) steden en attracties als dierentuinen en rommelmarkten;
- Dat in de regio's rond de Limes de groepen waarvoor cultuur en historie aansprekende thema's zijn (Ingetogen Aqua, Ondernemend Paars en Creatief & Inspirerend Rood) groter zijn dan gemiddeld in Nederland;
- Er bestaan grote verschillen tussen de gemeenten in de regio. Zo zijn de leefstijlen Paars en Rood (beide geïnteresseerd in cultuur en historie) relatief groot in de steden (Leiden, Utrecht, Nijmegen, Arnhem), en klein in het buitengebied.

In bijlage 3 zijn de 7 leefstijlgroepen kort beschreven en is een tabel opgenomen met daarin de omvang van de groepen per gemeente.



Publiekstrekkers Archeon (boven) en Schatkamer Domplein

Doelgroepen

Om praktische en financiële redenen richten de samenwerkende LIG-partners zich in de periode tot 2015 primair op bestaande doelgroepen (bvb huidige bezoekers van de musea) en een beperkt aantal aanvullende doelgroepen die relatief eenvoudig te bereiken zijn. De primaire doelgroepen zijn:

- Scholieren in het basisonderwijs (m.n. groep 6, 7 en 8) en het eerste en tweede jaar van het voortgezet onderwijs, regionaal en nationaal (omdat daar deze periode behandeld wordt)
- Bewoners van het gebied rond de Limes;
- Verblijfstoeristen en dagrecreanten in de omgeving van de Limes (met name de doelgroep van cultuur/historisch geïnteresseerden).

Poorten als ingang

In aansluiting hierop kiezen we voor een strategie waarbij we aansluiten op de 'poorten' voor de Limes die er nu al zijn. Met een poort bedoelen we een plek die nu al een grote publieksstroom kent van mensen die al interesse hebben voor de Limes of van mensen die makkelijk kunnen worden verleid om er kennis van te nemen.

De drie musea (Museum Het Valkhof Nijmegen, Rijksmuseum van Oudheden Leiden, Centraal Museum Utrecht), het Archeon (Archeologiehuis Zuid Holland) en het Domplein zijn plekken (poorten) waar nu al veel mensen in aanraking komen met de Limes. Hier hoeven we niet vanaf nul te beginnen, maar kan de strategie voor publieksbereik voortbouwen op de bestaande publieksstromen. Voorwaarde is wel dat de Limes op deze plekken expliciet als thema zichtbaar wordt gemaakt.

Ook fietsen en wandelen bieden goede aanknopingspunten. Fietsen en wandelen staan in de top-drie van meest populaire vormen van vrijetijdsbesteding, en er kunnen dus veel mensen worden bereikt door een koppeling te leggen met het verhaal van de Limes. Plekken waar nu al veel wandelaars en fietsers komen kunnen dus ook worden beschouwd al een poort.

Daarnaast kan worden gedacht aan andere vormen van vrijetijdsbesteding die hoog scoren, zoals sporten of recreatief winkelen. Het aanbieden van een cursus Grieks-Romeins worstelen bijvoorbeeld. Een belangrijk criterium is de vraag of initiatiefnemers in staat zijn op een efficiënte manier een verbinding te leggen tussen het verhaal van de hele Romeinse Limes, en de beoogde doelgroep (zie ook hoofdstuk 3).

Verbinden

Er is veel informatie over de Romeinse Limes beschikbaar en deze is deels ook toegankelijk en beleefbaar voor het publiek. De Limes-initiatiefgroep zet daarom niet in op geheel nieuwe producten. Veel meer zetten we in op het verbinden van het bestaande, het vertalen van informatie naar concrete publieksgerichte producten en het ontsluiten en promoten hiervan.

Ook zetten we in op het verbinden van binnen en buiten. We bedoelen daarmee het verbinden van de collecties in de musea met het landschap en de plekken waar de Limes echt onder de grond ligt.

Relatie publiek - privaat

Publieke partijen richten zich steeds meer op hun kerntaken en beschikbare middelen nemen af. Dit betekent dat de markt en het private initiatief een grotere rol krijgen. Dit is niet anders als het gaat om het vergroten van het publieksbereik van de Romeinse Limes. De LIG staat een ontwikkeling voor ogen waarbij de overheid investeert in de noodzakelijke basisinfrastructuur. Ondernemers en maatschappelijke organisaties zorgen vervolgens voor de inkleuring van die infrastructuur.

Resultaatgerichte aanpak

We kiezen voor een praktische strategie, waarbij we optimaal gebruik maken van de energie die al in het veld aanwezig is en we focussen op het behalen van concrete, zichtbare resultaten.

2.5 Aanpak

We streven met deze Agenda naar gezamenlijke actie. Niet door nieuwe kennis en informatie te ontwikkelen, maar vooral door het verbinden, vertalen en ontsluiten van wat er al is.

We willen daarbij de lokale energie zoveel mogelijk benutten en binnen het overkoepelende verhaal van de Romeinse Limes lokaal ruimte bieden voor inspirerende ideeën. Dit betekent het stimuleren én verbinden van bottom-up initiatieven.

Tegelijkertijd zien we de noodzaak om de Limes als geheel beter te profileren. Een gezamenlijk verhaal, centrale ontsluiting van het publieksaanbod, gezamenlijke promotie, één merk. Dit vraagt om een centrale regie.

3. UITVOERINGSAGENDA

In dit hoofdstuk presenteren we de uitvoeringsagenda. Paragraaf 3.1 (bouwen aan de Limes) vormt de kern van de uitvoeringsagenda, met twee actielijnen waarlangs we onze ambitie willen realiseren. Vervolgens wordt ingegaan op de communicatie en promotiestrategie toe (3.2), de organisatie (3.3) en de benodigde investering (3.4).

3.1 Bouwen aan de Limes: verbinding tussen initiatieven

Met de uitvoeringsagenda willen we publieksbereik rond de Romeinse Limes versterken door het verbinden van initiatieven van onderop. Dit doen we langs twee actielijnen: (1) het op de kaart zetten van de Limes als geheel via een zestal strategische projecten, en (2) het stimuleren van nieuwe initiatieven van onderop die het verhaal van de Limes beleefbaar maken.

Strategische projecten

De strategie om de Limes als geheel op de kaart te zetten bestaat uit zes strategische projecten. Deze projecten vormen samen de Limes-koepel waarbinnen de lokale en regionale projecten kunnen worden ontwikkeld en waar zij op aan kunnen sluiten.

De Limes-initiatiefgroep zet in op de volgende strategische projecten (in volgorde van prioriteit):

1. Limes-website: een Limes-website, met zowel educatief materiaal als een overzicht wat er rondom de Limes te beleven is, ontsluit en verbindt de Romeinse Limes als geheel voor een breed publiek. Dat kan op basis van de bestaande website, waarop praktische informatie over publieksbereik toegankelijk wordt gemaakt.
2. Jaarlijkse thema-maand: aanknopingspunt voor dit project is de Limesreis zoals deze in 2012 voor het eerst is georganiseerd door Stichting Romeinenfestival. Dit project verbindt Limes-initiatieven door het hele land, zowel fysiek als programmatisch en promotioneel.
3. Route-app: om de (nu beperkte) zichtbaarheid van de Limes te versterken wordt ingezet op het ontwikkelen van een route-app die de samenhang van de hele Limes beleefbaar maakt. Via deze app kan de oude Rijksgrens (deels) worden gevisualiseerd en kunnen bezienswaardige plekken in het veld met elkaar worden verbonden en bijvoorbeeld met aanbod in musea.
4. Limes-tentoonstelling: dit betreft een gezamenlijke (reizende) tentoonstelling over de Romeinse Limes van het Rijksmuseum voor Oudheden, het Centraal Museum en Museum Het Valkhof. Met het bundelen van collecties, expertise en energie ontstaat een unieke tentoonstelling met nationale aantrekkingskracht voor een breed publiek. Na afloop blijft er aandacht voor de Limes in de vaste collectie van de musea.

5. Limes-publicatie: er is veel geschreven over de Romeinse Limes, maar een aantrekkelijke en toegankelijke publicatie voor een breed publiek is er nog niet. Onlosmakelijk onderdeel van dit project is een doordachte opzet- (bijvoorbeeld door een verbinding te leggen met recreatieve routes en arrangementen) afzetstrategie. Voorwaarde is dat de publicatie breed beschikbaar moet zijn, via bijvoorbeeld lokale VVV's, ANWB-winkels en via bijvoorbeeld Bol.com.
6. Documentaire: met een aantrekkelijke documentaire kan veel publiek worden bereikt en kan de Limes als geheel worden beleefd. Een aantal partijen heeft hiervoor plannen in ontwikkeling. Ook voor dit project geldt dat een breed publiek moet worden bereikt en dat zij voor lange tijd te zien moet zijn – of dat delen uit de documentaire geschikt worden gemaakt voor ander gebruik (webfilmpjes, museale presentaties). Zo is bijvoorbeeld de jaarlijkse Limes-maand een prima evenement voor de première van de documentaire, waarna deze deel gaat uitmaken van de presentatie van een museum.

Aandachtspunten voor alle strategische projecten zijn:

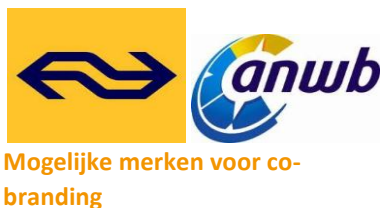
- Focus op de Romeinse Limes *als geheel*;
- Binnen de projecten wordt nadrukkelijk aandacht besteed aan de doelgroep, en de toegevoegde waarde en relevantie voor hen van het project.
- Dit geldt ook voor de keuze van de afzetkanalen van de te ontwikkelen producten;
- De projecten verbinden en ontsluiten dat wat er al is;
- De projecten staan niet op zichzelf, maar vormen onderdeel van een totaalstrategie

Stimuleringsgelden

Voor het draagvlak op lokaal niveau en om de belevingsmogelijkheden van de Limes te versterken, is het belangrijk dat ook bottom-up nieuwe initiatieven tot stand blijven komen.

Naast de strategische projecten is er dan ook volop ruimte voor initiatiefnemers in het veld om met inspirerende ideeën te komen rondom de Limes. Bij de totstandkoming van deze Agenda zijn al tal van ideeën ingediend. Voor sommige geldt dat deze ook (deels) zonder ondersteuning worden gerealiseerd (bijvoorbeeld de Limesreis). De meeste projecten komen echter niet vanzelf tot stand en hebben een steuntje in de rug nodig. De LIG zet daarom in op stimuleringsgelden vanuit de provincies en het Rijk, die cofinanciering bieden voor kansrijke (lokale) initiatieven. Hieraan gekoppeld ziet de LIG graag dat er een aanjager/coördinator wordt aangesteld, die deze initiatieven succesvol weet te verbinden (zie paragraaf 3.2).

Iedereen met goede ideeën kan een aanvraag indienen. Uiteraard dienen de projectideeën te voldoen aan een aantal criteria. Zie het kader op de volgende pagina voor de voorlopige selectiecriteria. Op basis van deze criteria worden de beste projecten geselecteerd. Inzet is om stimuleringsgelden beschikbaar te stellen voor minimaal drie jaar. We kunnen ons voorstellen dat de provincies daarnaast uitspraken willen doen over de geografische verdeling van de inzet van de stimuleringsgelden.



Voorlopige selectiecriteria lokale initiatieven

De criteria waaraan de projecten in het kader van deze Agenda moeten voldoen en waarop de projectideeën worden getoetst zijn:

- Toegevoegde waarde voor bereik van het brede publiek;
- Inzet op zichtbaarheid, beleefbaarheid en bekendheid;
- Een duidelijke koppeling met andere onderdelen van de Limes en toeristische poorten;
- Financiering uit andere middelen bedraagt minimaal 50%;
- Uitvoering binnen de looptijd van deze Agenda is gegarandeerd;
- Langdurige instandhouding/beschikbaarheid van product of dienst is gewaarborgd;
- Onderbouwde promotie/communicatiestrategie, aansluitend op de overkoepelende strategie voor de hele Limes;
- Bijdrage aan de versterking van de beleving van de hele Limes en aan de ambitie zoals die is geformuleerd voor 2020.

Voor initiatiefnemers komt er te zijner tijd een heldere omschrijving van de criteria in de vorm van een of twee A4.

3.2 Communicatie en promotie

Het vergroten van de naamsbekend en herkenbaarheid is cruciaal met het oog op publieksbereik. Ook draagt een grotere naamsbekendheid bij aan het aantrekken van nieuwe partijen/initiatiefnemers om producten/diensten rondom de limes te ontwikkelen.

Om de naamsbekendheid en herkenbaarheid van de Limes te vergroten zet de LIG in op:

- Versterken bekendheid Limes als geheel (via de strategische projecten);
- Eenduidige communicatie op lokaal en regionaal niveau;
- Co-branding.

De geformuleerde **strategische projecten** vormen de basis om de naamsbekendheid van de Romeinse Limes te vergroten. Zo fungeert bijvoorbeeld de Limes-website als digitale poort naar alle informatie over en activiteiten rondom de Romeinse Limes en verbindt de Limes thema-maand lokale initiatieven en creëert hiervoor een nationaal uithangbord.

Bij naamsbekendheid en vooral bij herkenbaarheid hoort ook een consequente voering van een **eenduidige Limes-huisstijl**. De in opdracht van de vroegere projectbureau ontwikkelde huisstijl wordt al veel gebruikt en is nog steeds actueel. Inzet is om met gemeenten, provincies en vooral betrokkenen in het veld afspraken te maken over gebruik van deze huisstijl. Wel kiest de LIG ervoor te spreken over de "Romeinse Limes" in plaats van over "Limes". De Limes is relatief onbekend. De toevoeging "Romeinse" heeft al veel meer lading en wordt geassocieerd met spannend en interessant (dit vraagt om een aanpassing van het logo op dit punt).



Ingezet wordt op **co-branding**, hiervoor bestaan goede kansen en het levert tegen relatief lage kosten veel naamsbekendheid. Gedacht wordt aan aansluiting bij producten en diensten van bijvoorbeeld ANWB (publicaties), LAW(routes) en NS(routes). Deze merken genieten in Nederland grote naamsbekendheid waar de Romeinse Limes op kan meeliften.

Co-branding wordt nagestreefd binnen strategische projecten, maar vormt voor de LIG ook een toetsingscriterium voor projecten in de regionale uitvoeringsplannen. Hier kan al wel genoemd worden dat de koppeling met de LAW zal worden gelegd in het kader van het (eerder genoemde) project LiMissie. Hiervoor zijn binnen dat project middelen gereserveerd.

Tot slot: de LIG realiseert zich dat het vergroten van de naamsbekendheid van de Romeinse Limes een kwestie is van de lange adem. Drie jaar (de horizon voor deze Agenda) is daarvoor te kort. We mikken er daarom op dat zoveel mogelijk promotionele activiteiten voor de Limes worden geïmplementeerd in de reguliere promotie van de deelnemende instellingen. Zij kunnen het merk blijven voeren, het vaste productaanbod blijven vermarkten etc. Alleen wanneer grote corporate Limes-activiteiten gewenst blijven, zoals organisatie van de Limes-maand, zijn hiervoor beperkte, aanvullende middelen nodig.

3.3 Organisatie

Het op de kaart zetten van de Limes is, door de omvang van het object en door het grote aantal betrokkenen, een uitdagend organisatievraagstuk. De kunst is om een vorm van centrale coördinatie te bieden, die tegelijkertijd recht doet en voldoende ruimte biedt aan lokale initiatieven.

Uitgangspunt voor de organisatie van de uitvoering van deze Agenda is dat de inhoud centraal staat. De organisatie volgt en is zo licht mogelijk.

Basis ligt in het veld

Dit betekent allereerst dat de basis voor de uitvoering van de Agenda in het veld ligt. Hier zullen partijen elkaar moeten vinden om gezamenlijk projecten te initiëren. Het ligt voor de hand om hierbij in eerste instantie te zoeken naar regionale samenwerking, aansluitend bij de bestaande publiekspooten.

De stimuleringsgelden zijn bedoeld voor het aanjagen van deze samenwerking. Jaarlijks wordt een procedure uitgezet om potentiële initiatiefnemers te verleiden om inspirerende projectideeën in te dienen. Met de selectiecriteria wordt gestuurd op de kwaliteit van de projecten.

Aanjagen en verbinden

Gezien de uitgangspositie (zie SWOT) en de hoge ambities vindt de LIG het noodzakelijk om sterk in te zetten op het aan elkaar koppelen en aanjagen van het publieksbereik rond de Romeinse Limes. Concreet gaat het daarbij om:

- Afstemming en verbinding van het productaanbod en de promotie van de Romeinse Limes als geheel.

- Verbinden van partijen (jaarlijkse netwerkdag, organiseren van een platform).
- Realiseren van een aanspreekpunt voor (potentiele) initiatiefnemers die gebruik willen maken van de stimuleringsgelden en toezicht op uitvoering van de gehonoreerde projectideeën.
- Activering (potentiele) projectindieners en begeleiding productontwikkeling.

Voor het creëren van een dergelijke – voor de realisatie cruciale - spilfunctie zijn verschillende mogelijkheden waaronder het aanstellen van een of meerdere aanjagers of een vorm waarbij wordt uitgegaan van bestaande organisatiestructuren/netwerken. De LIG geeft de voorkeur aan een aanjager met een neutrale en vrije rol, die niet formeel verbonden is aan één publieke dan wel private partij.

Klankbordgroep

In de aanloopfase naar deze Agenda heeft de Limes Initiatiefgroep gefungeerd als (informele) vertegenwoordiger van alle initiatiefnemers die zich bezighouden met publieksbereik rond de Romeinse Limes. De leden van de LIG voelen zich verantwoordelijk voor de realisatie van de doelen uit deze Agenda.

Er is vooraf goed nagedacht over de samenstelling van de LIG, tegelijkertijd is die voor discussie vatbaar. We denken dat het op dit moment vooral belangrijk is om te zorgen voor voortgang en om via concrete resultaten te laten zien dat er daadwerkelijk iets gebeurt. Daarom stellen we voor om een eventuele discussie over de samenstelling en de (formele) rol van de LIG en/of een andere vorm van betrokkenheid vanuit het veld een jaar uit te stellen, en te voeren op het moment dat de uitvoering van de Agenda goed op de rit staat. De LIG is graag bereid om het komende jaar als klankbord te blijven fungeren, en vanuit die rol de contacten met de ‘achterban’ (=de overige betrokkenen bij publieksbereik rond de Limes) te onderhouden. Desgewenst kan de LIG ook een actievere rol vervullen, waarbij ze zorgt voor de aansturing van de hele uitvoering van de Agenda.

Parallel aan de inzet vanuit het LIG is het belangrijk om in het kader van deze Agenda ook ontmoetingen te organiseren met de rest van ‘het veld’. Het meest praktisch is het om daarin aan te sluiten bij bestaande ontmoetingen, zoals bijvoorbeeld de Reuvensdagen voor de doelgroep archeologen. De leden van het LIG zijn graag bereid om als ambassadeurs de doelen van de Agenda Publieksbereik uit te dragen.

Lange adem

Het realiseren van meer publieksbereik voor de Romeinse Limes vraagt om een lange adem. De ervaring leert (denk bijvoorbeeld aan de Nieuwe Hollandse Waterlinie) dat het – mits succesvol - een jaar of tien duurt vóórdat een netwerkorganisatie als die van de Limes in de praktijk functioneert, en partijen elkaar ‘automatisch’ weten te vinden. We stellen voor om een organisatiestructuur voor minimaal drie jaar te laten functioneren, en om halverwege deze periode de werkwijze te evalueren en gezamenlijk te bepalen op welke manier de samenwerking na de eerste drie jaar wordt

voortgezet. Inzet is om de coördinatie – nu, maar zeker op de langere termijn - zoveel mogelijk neer te leggen bij partijen in het veld.

3.4 Investing

In onderstaande tabel zijn (indicatief) de benodigde investeringen weergegeven voor de eerste drie jaar.

Tabel 1: benodigde investering voor de eerste drie jaar⁴

Project	Investering
Strategische projecten	€ 750.000
Communicatie en promotie	€ 150.000
Aanjaagfunctie incl. ondersteuning (3 jaar)	€ 300.000
Stimuleringsgeld projecten (3 jaar)	€ 750.000
Totale investering	€ 1.950.000

Het betreft een inschatting op basis van de ingediende projectideeën, gesprekken met marktpartijen zoals de ANWB, en met initiatiefnemers zoals de mensen achter het Romeinenfestival/de Romeinenreis, documentairemakers en toerismebureaus. Het budget voor communicatie is bedoeld voor ondersteunende communicatiemiddelen en voor de inzet van uren.

Tabel 1 geeft een overzicht van het totaal benodigde budget. In hoofdstuk 4 doen we een voorstel voor de financiering.

⁴ De financiering van de Limes-website is voorzien vanuit bestaande middelen. Deze kosten zijn dan ook niet in deze tabel opgenomen.

4. REALISATIE

In dit hoofdstuk gaan we in op de realisatie van de ambities. In 4.1 wordt stilgestaan bij de financiering van de Agenda zoals gepresenteerd in hoofdstuk 3. In 4.2 komt de planning aan de orde. In 4.3 is een aantal risico's benoemd en is aangegeven hoe de LIG hiermee om wil gaan.

4.1 Financiering

Voor de financiering zet de LIG in op een evenwichtige balans tussen publieke en private bijdragen. Uitgegaan wordt van een maximale bijdrage vanuit de Limesamenwerking tussen provincies en RCE van 50% per project. De partijen in het veld dienen de resterende 50% uit eigen middelen te bekostigen, dan wel andere financiers of sponsors te vinden. Dit geldt zowel voor de lokale en regionale projecten vanuit de stimuleringsgelden, als voor de strategische projecten. Uitzondering hierop vormen de Limeswebsite, communicatie en promotie en de invulling van de aanjaagfunctie, waarvoor we 100% financiering vanuit de Limesamenwerking voorzien.

In onderstaande tabel is bijdrage vanuit het veld voor de realisatie van deze Agenda weergegeven. Deze komt uit op € 750.000,- voor de komende drie jaar. De gevraagde bijdrage aan de nationale Limesamenwerking bedraagt hiermee €1.200.000,- ofwel € 400.000,- per jaar.

Tabel 2: Financieringsvoorstel⁵

Project	Investering	Bijdragen vanuit het veld	Gevraagde bijdrage nationaal samenwerkingsverband	Gevraagde bijdrage per jaar
Strategische projecten	€ 750.000	€ 375.000	€ 375.000	€ 125.000
Communicatie en promotie	€ 150.000		€ 150.000	€ 50.000
Aanjaagfunctie incl. ondersteuning	€ 300.000		€ 300.000	€ 100.000
Stimuleringsgeld projecten	€ 750.000	€ 375.000	€ 375.000	€ 125.000
Totale investering	€ 1.950.000	€ 750.000	€ 1.200.000	€ 400.000

4.2 Planning

De LIG heeft een snelle start voor ogen. Sterker nog, in feite is een aantal activiteiten reeds opgestart. Zo zijn voorbereidingen getroffen voor het ontwikkelen van de Limes-website, zijn projectideeën geïnventariseerd en

⁵ De financiering van de Limes-website is voorzien vanuit bestaande middelen. Deze kosten zijn dan ook niet in deze tabel opgenomen.

heeft een aantal betrokkenen in het veld al stappen gezet om meer met elkaar te gaan samenwerken.

Het is belangrijk voor het draagvlak om als overheden te laten zien dat de Limes samenwerking en de bijdrage daaraan vanuit partijen in het veld serieus wordt genomen. Snelheid is daarbij een belangrijke kwaliteit. De aanjaagfunctie zou bij voorkeur nog in 2012 moeten worden ingevuld, zodat uiterlijk 1 januari 2013 van start gegaan kan worden. Ook voor de stimuleringsgelden zou een start begin 2013 een positief signaal betekenen.

Met de strategische projecten die we in deze Agenda voorstellen wordt geïnvesteerd in een basisinfrastructuur Publieksbereik voor de Romeinse Limes. Deze basisinfrastructuur wordt ingekleurd door lokale en regionale initiatieven.

De LIG beschouwt de activiteiten uit de Agenda als een belangrijke en cruciale eerste stap naar een gezamenlijke strategie voor publieksbereik. Met deze Agenda creëren we de juiste randvoorwaarden voor private partijen om ook op langere termijn te gaan investeren in Publieksbereik van de Romeinse Limes.

4.3 Voorwaarden voor succes

Het belang van de Limes wordt door alle betrokkenen nadrukkelijk onderschreven, maar daarmee is de samenwerking nog niet automatisch geregeld. Vanwege de veelheid aan partijen vergt het veel organisatiekracht om vanuit een gezamenlijke missie te komen tot een gedeelde strategie met uitvoeringscapaciteit. We noemen hieronder een aantal voorwaarden voor succes.

Het is cruciaal dat partijen in het veld aangehaakt raken dan wel blijven. In deze Uitvoeringsagenda hebben we dit als een belangrijk uitgangspunt genomen. Elementen die hiervoor van belang zijn, zijn onder andere:

- Een snelle start met de uitvoering van de Agenda;
- Helder communicatie en managen van verwachtingen;
- Goede vertegenwoordiging van het veld in de LIG;
- De aanjager verbindt initiatiefnemers en begeleidt projectaanvragen zo, dat (onnodige) teleurstelling (bij afwijzing van aanvragen) zoveel mogelijk wordt voorkomen;

Een andere belangrijke succesfactor voor het welslagen van de Agenda is een goede invulling van de verbindende en coördinerende aanjaagfunctie.. Een belangrijke taak binnen de aansturing (bijv. door de Nationale Limes-samenwerking of de LIG) is om toe te zien op de invulling van de aanjaagfunctie, en daar waar nodig bij te sturen.

Een derde voorwaarde die we hier expliciet willen noemen is voldoende financiering. De LIG acht de beschreven investeringen minimaal noodzakelijk om de Limes als geheel op de kaart te zetten en de ambities voor 2020 te realiseren. De LIG realiseert zich echter terdege, dat ambities hoog zijn in verhouding tot de te verwachten financiële bijdragen vanuit het Rijk en

de provincies. Ook zal het een uitdaging zijn voor het veld om de resterende 50% cofinanciering zelf in te zetten of uit andere bronnen binnen te halen.

Wellicht leidt een beperkter budget ertoe dat de ambitie en voorgestelde activiteiten uit deze agenda moeten worden bijgesteld. De LIG vindt dat minimaal de website, de Limes maand, de publicatie en een aantal route-apps (of een andere manier om de Limes per streek digitaal in het veld te ontsluiten) zouden moeten worden gerealiseerd.

BIJLAGE 1 LIG EN OVERIGE BETROKKENEN

Limes-initiatiefgroep

De leden van de Limes-initiatiefgroep zijn:

- Theo van Wijk – Limes Erfgoed Kring / Stichting Domplein 2013 (voorzitter)
- Marijke Brouwer – Museum Het Valkhof / Limes Erfgoed Kring
- Onno Helleman – Erfgoedhuis Zuid-Holland
- Wim Schennink – Vereniging van vrijwilligers in de archeologie (AWN)
- Pierre van Grinsven - Vereniging van vrijwilligers in de archeologie Rijnstreek (AWN)

Aanwezig bij de LIG vanuit de Limes-samenwerking:

- Tamar Leene – Nationaal Limes-coördinator;
- Henk de Jong – Provincie Gelderland

Vanuit de LiMissie was Maarten Scherrenburg gedurende enige tijd aangehaakt bij de LIG.

Begeleiding plan van aanpak voor deze Agenda

Voorafgaand aan het opstellen van deze Agenda zijn twee bijeenkomsten georganiseerd met een aantal Limes-sleutelpersonen om het draagvlak voor een gezamenlijke Agenda te verkennen. De bijeenkomsten zijn begeleid door bureau BUITEN.

Deelnemers aan deze bijeenkomsten waren:

- Annemiek Rijckenberg (voorzitter)
- Theo van Wijk – Limes Erfgoed Kring/ Stichting Domplein 2013
- Marijke Brouwer – Museum Het Valkhof/ Limes Erfgoed Kring
- Onno Helleman – Erfgoedhuis Zuid-Holland
- Janneke van Haver - Plas – Erfgoedhuis Zuid-Holland
- Tamar Leene – Nationaal coördinator Limes
- Vincent Vleeshouwers – provincie Gelderland
- Evert van Ginkel – TGV Teksten en presentatie
- Tom Hazenberg – Hazenberg Archeologie
- Wim Schennink – Vereniging van vrijwilligers in de archeologie (AWN)
- Catherine Visser– DaF Architecten
- René Kwant – René Kwant, strategische plannen, projecten en merken
- Lisa Wouters – Provincie Utrecht
- Janine Caalders – bureau BUITEN
- Jeroen Laro – bureau BUITEN

Deelnemers regionale bijeenkomsten West

ANWB	Ko Droogers		Gemeente Woerden	Hester van den Ende
AWN	Wim Schennink		Hazenberg Archeologie	Tom Hazenberg
AWN afdeling Rijnstreek	Pierre van Grinsven		MARC erfgoed adviseurs	Marc Kocken
Bureau BUITEN	Janine Caalders		Parklaan landschapsarchitecten	Marcel Eekhout
Bureau BUITEN	Jeroen Laro		PG Leidse Ommelanden	Claudia Thunnissen
Stagiair	Roos Nagtegaal		Plaatselijke Groep Leader Weidse Veenweiden	Michelle Poort
Dienst Stadsbeheer Gemeente Den Haag	Ab Waasdorp		Provincie Utrecht	Tamar Leene
DLG-Regio west	Teddy Buningh		Provincie Utrecht	Patricia Plaizier
Erfgoedhuis ZH	Onno Helleman		Provincie Utrecht	Wietse Visser
Erfgoedhuis Zuid-Holland	Janneke van Haver-Plas		St. Hist. Kring Tolsteeg-Hoograven / Utrecht	Peter Sprangers
FECTIO	Robert Vermaat		Stichting RSW	Henk Vlot
Gemeente Leiden	Eveline Steneker		Stichting RSW	Mw. Vlot
Hazenberg Archeologie	Michiel van Poelgeest		Gemeente Arnhem	Martijn Defilet
Gemeente Leidschendam-Voorburg	Lauren Bruning		ZHBT	Monique Van der Loo
Gemeente Utrecht	Erik Graafstal		Dienst Landelijke Gebied	Teddy Bunningh
Gemeente Utrecht	Marin Zegers		Limes Erfgoedkring/St. Domplein	Theo van Wijk

Deelnemers regionale bijeenkomsten Oost

AWN	Wim Schennink		Limes Erfgoedkring/St. Domplein	Theo van Wijk
AWN, afd. 17	Ans Meure		MARC erfgoed adviseurs	Marc Kocken
AWN, afd. 17	Gerda van Raan		Museum Dorestad	Luit van der Tuuk
Bureau BUITEN	Janine Caalders		Podium communiceren beleven leren	Janet Van Essen
Bureau BUITEN	Jeroen Laro		Podium communiceren beleven leren	Marieke Hendriks
Stagiair	Roos Nagtegaal		Provincie Gelderland	Henk de Jong
DaF-architecten	Catherine Visser		St. archeologisch themapark limes	Robert Wimmers
DLG-Regio west	Teddy Buningh		provincie Gelderland	Masja van der Wielen
gemeente Bunnik	Margriet Barendregt		Provincie Utrecht	Tamar Leene
gemeente Groesbeek	Marcel van den Berg		Provincie Utrecht	Patricia Plaizier
Gemeente Wijk bij Duurstede	Simone Gijten		Provincie Utrecht	Edwin Wolvekamp
Gemeente Nijmegen	Mieke Smit		Provincie Utrecht	Lisa Wouters
Gemeente Rijnwaarden	Dick Nieuwland		R. Kwant, strategische plannen, projecten & merken	René Kwant
Gemeente Utrecht	Edsard Kylstra		RCE	Tessa de Groot
Gemeente Wijchen	Rob Ribbink		St. Romeinenfestival	Manon Henzen
Gemeente Wijk bij Duurstede	Hortense van Lange		St. Romeinenfestival	Paul Van der Heijden
Hazenberg Archeologie	Tom Hazenberg		St. werk aan de Linie	M. Scherrenburg
Hazenberg Archeologie	Michiel van Poelgeest		Gemeente Ede	Marlous van Domburg
Landschap Erfgoed Utrecht / Stamu	Marianne Visser		TGV teksten en presentatie	Evert van Ginkel
				Paul Wilkens

BIJLAGE 2 SWOT-ANALYSE LIMES 2012

Algemeen

Interne analyse: ZWAK	Interne analyse: STERK
<ul style="list-style-type: none"> - Limes als geheel kent beperkte organisatiekracht - Weinig overheidsmiddelen - Lange termijn betrokkenheid overheid onzeker - Weinig urgentie tot samenwerking: bottum-up strategie werkt niet - Zichtbaarheid Limes is zwak - Nog weinig duidelijke producten voor de verschillende markten - Aanbod ruimtelijk ongelijk verdeeld: "Gelders gat" - Aanbod niet centraal beschikbaar/benaderbaar - Limes is vooral bestuurlijke wens - RCE focus op fysieke restanten vs publieksbereik - Bouwactiviteit omlaag → minder nieuwe opgravingen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tijdelijke centrale aansturing: nationaal coördinator - Lokaal draagvlak (de Limes leeft) - Aantal krachtige sleutelpartijen - Veel historische informatie beschikbaar:kennis - Unesco internationaal fenomeen - Huisstijl beschikbaar - Sterk verhaal - Limes is bestuurlijke wens
Externe analyse: BEDREIGING	Externe analyse: KANS
<ul style="list-style-type: none"> - Afbreukrisico: als het nu niet lukt, wordt het centraal nooit meer wat - Schotten tussen verschillende partijen: cultuurhistorie, R&T, educatie - Economische crisis: minder te besteden en minder fondsen en sponsors 	<ul style="list-style-type: none"> - UNESCO betekent bestuurlijke aandacht - VER-middelen Rijk - Behoeftte aan authentieke verhalen en eigen identiteit - Cultuurhistorie relatief gespaard bij bezuinigingen - Politiek draagvlak voor cultuurhistorie - Hist. Verenigingen willen graag kennis opdoen en delen

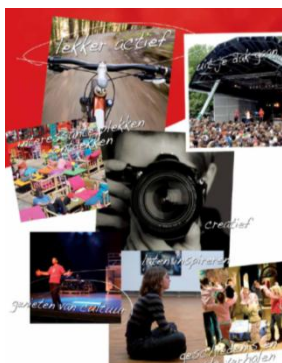
Toerisme en recreatie

Interne analyse: ZWAK	Interne analyse: STERK
<ul style="list-style-type: none"> - Weinig urgentie tot samenwerking: bottum-up strategie werkt niet - Zichtbaarheid Limes is zwak - Aanbod ruimtelijk ongelijk verdeeld: "Gelders gat" - Aanbod niet centraal beschikbaar/benaderbaar - Limes is onduidelijk product - Onduidelijkheid huidige bekendheid (geen 0-meting) - 'Limes' is arch. begrip <i>geen</i> merknaam - Geen centrale promotie - Aanbodgedreven/ weinig doelgroep gericht - Aanbod Limes veelal kleinschalig 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokaal draagvlak (limes leeft) - Aantal krachtige sleutelpartijen, zoals aantal musea en Archeon - Sterk verhaal - Behoorlijk wat aanbod
Externe analyse: BEDREIGING	Externe analyse: KANS
<ul style="list-style-type: none"> - Grote concurrentie ander aanbod toeristische markt - Sterk versnipperd toeristisch veld (promotie lastig te organiseren + al lopende initiatieven) - Te weinig hardware voor toeristische markt - Verwende consument - Limes elders (buitenland) interessanter. - Nauwelijks verdienmodel voor ondernemers 	<ul style="list-style-type: none"> - Musea moeten meer naar buiten toe - Musea moeten efficiënter werken: samenwerking! - Huisstijl beschikbaar - Unesco internationaal fenomeen - Er zijn een paar ondernemersinitiatieven met potenten - T&R = groeiemarkt - Vergrijzing dus meer vrije tijd senioren + groeiende interesse cultuur-historie - Meer korte vakanties en trips - Fietsen en wandelen blijft populair - Nieuwe media bieden mogelijkheden voor productinnovatie - Hang naar 'beleving'

Doelgroepen in educatie

Interne analyse: ZWAK	Interne analyse: STERK
<ul style="list-style-type: none"> - Beperkt aanbod (specifiek Limes) - Aanbod niet centraal beschikbaar/benaderbaar - Er is weinig zichtbaar in het veld 	<ul style="list-style-type: none"> - Aantal sleutelpartijen die zich ook bezighouden met educatie zoals de musea en erfgoedhuizen. - Op veel plekken is wel een Limes-verhaal te vertellen
Externe analyse: BEDREIGING	Externe analyse: KANS
<ul style="list-style-type: none"> - Curriculum scholen vol (concurrentie) - Sterk afhankelijk van docent - Weinig budget beschikbaar 	<ul style="list-style-type: none"> - Musea moeten door bezuinigingen efficiënter werken: samenwerking. - Nieuwe media bieden mogelijkheden voor productinnovatie (beter beleefbaar maken) - Romeinen = kerndoel onderwijs en populair thema - Musea moeten meer naar buiten toe, ook met educatie - Limes is een sterk verhaal (koppeling met vakken als techniek, geschiedenis en aardrijkskunde)

BIJLAGE 3 LEEFSTIJLEN DAG-RECREATIE



Overzicht van de 7 leefstijlgroepen

Creatief en inspirerend rood

Creatief, avontuurlijk, op zoek naar uitdagingen en bijzondere ervaringen

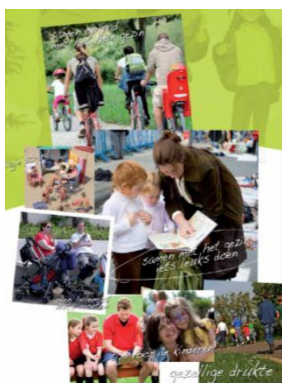
- Uitgaan
- Bezoeken evenementen
- Bezoeken musea/galerieën, bezienswaardigheden/monumenten
- Watersport en recreatie
- Cursussen en hobby's



Uitbundig geel

Levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren

- Winkelen voor plezier, stedentripdagjes
- Bezoek dierentuin, speeltuin of pretpark, kinderboerderij of rommelmarkt
- Bezoek evenementen
- Watersport en recreatie
- Wellness en ontspanning
- Cursussen en hobby's



Gezellig lime

Gewone gezellige mensen die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen

- Wandelen, fietsen erop uit naar bos, park of water
- Winkelen voor plezier, stedentripdagje
- Bezoek aan een attractie



Rustig groen

Kalm, nuchter en serieus. Recreëren is niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's

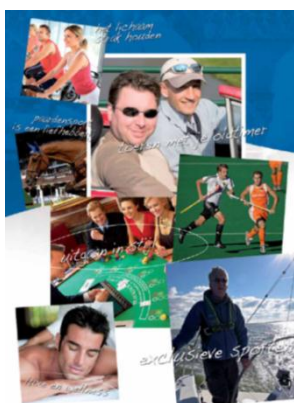
- Wandelen, fietsen, erop uit naar het bos, park of water
- Bezoek aan musea, bezienswaardigheden of monumenten
- Sportwedstrijd bezoeken



Ingetogen aqua

Evenwichtig en bedachtzaam, op zoek naar verdieping. Zij zijn geïnteresseerd in natuur en cultuur en op zoek naar betekenisvol deelnemen aan de maatschappij

- Wandelen, fietsen en dergelijke
- Bezoek aan concert, toneel, dansvoorstelling en musical
- Bezoek aan musea/galerieën, bezienswaardigheden of monumenten
- Vereniging en activiteiten



Stijlvol en luxe blauw

Zelfverzekerd en ze vinden dat ze in hun vrije tijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen

- Uitgaan
- Zelfsporten
- Wellness en ontspanning
- Sportwedstrijd bezoeken



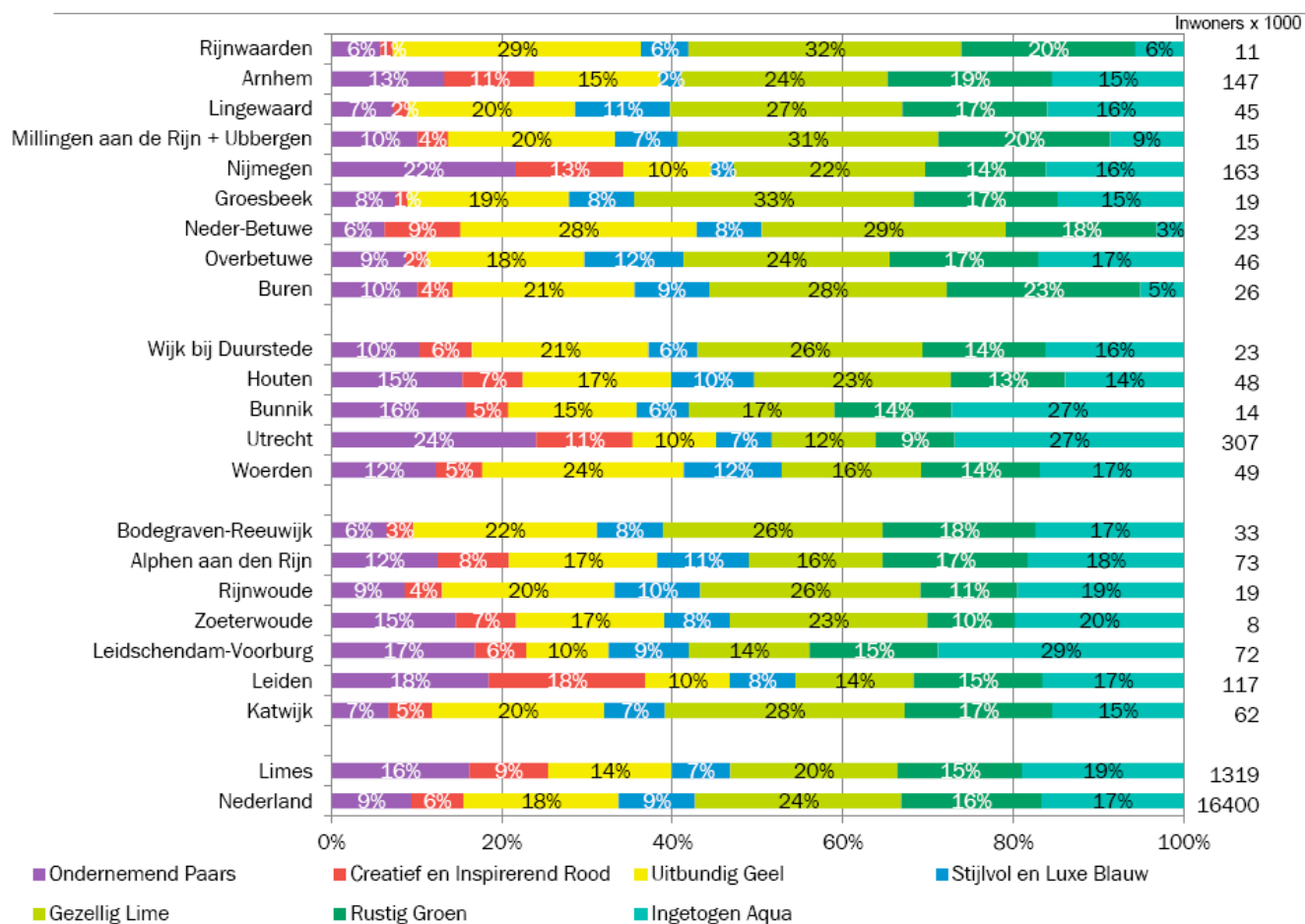
Ondernemend paars

Gaan in hun vrije tijd graag op zoek naar verrassende en inspirerende ervaringen, met name op het gebied van cultuur

- bezoek aan concert, toneel, cabaret, dansvoorstelling en musical
- bezoek aan musea, bezienswaardigheden, galerieën en monumenten
- zelf sporten

Bron: SmartAgent, 2012

Omvang van de leefstijlgroepen per gemeente in de Limes-regio



Bron: SmartAgent, 2012

BIJLAGE 4 PROFIELSCHETS AANJAGER

De Limes Initiatiefgroep is voorstander van het aanstellen van een aparte aanjager, die verantwoordelijk is voor het op de kaart zetten van de Limes als geheel en het verbinden van initiatieven. Concreet gaat het om bijvoorbeeld het adviseren van mensen met een projectidee, het organiseren van een platform en het begeleiden van productontwikkeling, maar ook het bewaken van de Limes-huistijl en beheren van de website. De aanjager is het aanspreekpunt voor betrokkenen in het veld die met het thema 'Limes' aan de slag willen. De aanjager adviseert projectindieners, verbindt lokale spelers en bewaakt de voortgang van de uitvoering van de projecten. Bij voorkeur adviseert de aanjager ook over de kansen voor subsidieverwerving uit private fondsen en in Europa.

Met deze taken is de aanjager een centrale spil in de uitvoering van deze Agenda. De lat ligt dan ook hoog.

Van de aanjager wordt onder andere verwacht:

- Resultaatgerichtheid;
- Een gedreven, ambitieuze houding;
- Uitstekende communicatievaardigheden;
- Daadkrachtig en flexibel optreden.

De aanjager beschikt over de volgende achtergrond:

- Een afgeronde HBO- of universitaire opleiding in marketing/ communicatie of een andere relevante richting;
- Minimaal 10 jaar ervaring in marketing/communicatie (binnen een commerciële omgeving);
- Ruime ervaring in projectmatig werken;
- Aantoonbare affiniteit met cultuurhistorie;
- Ervaring met marketing/promotie in de culturele / cultuurhistorische sector.

