



ERFGOEDHUIS
ZUID·HOLLAND

Handreiking

Erfgoed en toerisme duurzaam verbinden



Inhoud

Inleiding	03
Eerst even dit...	05
Inventariseer je toeristische producten	06
Ga op zoek naar een eigen, unieke verhaal	07
Bepaal je grootste doelgroep	08
Maak gebruik van andere voorbeelden	08
Samenwerking	09
Wie neemt het voortouw?	10
Arrangementen	11
Toerisme als middel, niet als doel	12
Draagvlak stimuleren	13
Houd rekening met wat een gebied aankan	14
Beleefbaar toerisme	15
De toeristenblik	16
Beleefbaar toerisme	16
Enthousiasmeer je potentiële bezoekers	17
Immaterieel erfgoed	18
Authenticiteit promoten	19
Zichtbaarheid en promotie	20
Zichtbaarheid van erfgoed	21
Publieksgroepen en hun leefstijlen	21
Bezoekers aanspreken met jouw erfgoed	23
Vertel het!	24
Actualisering en innovatie	25
Niche toerisme	26
Samenvattend	27
Bronnen	28

Inleiding

Erfgoedtoerisme is sinds de jaren '80 steeds populairder geworden. Waar vroeger uitstapjes voor de happy few waren trekken inmiddels alle middeninkomens er met regelmaat op uit. En zonder dat zij dat weten doen zij aan erfgoedtoerisme: een vorm van toerisme gericht op het culturele erfgoed van een plaats. De behoefte aan een directe ervaring maakte dat meer en meer erfgoedlocaties zichzelf gingen promoten aan toeristen en bezoekers. Naast de bestaande, gestructureerde en objectgerichte aanpak van musea gingen andere erfgoedlocaties plaatsgebonden en échte ervaringen aanbieden. Zo kreeg de bezoeker de keuze: erfgoed en cultuur tot zich nemen via een formele leerervaring (museum) of via een opeenstapeling van ervaringen en inzichten (erfgoedlocaties).

In Zuid-Holland leidde dit tot een toerismesector met een grote focus op de welbekende locaties (Keukenhof, Kinderdijk, Scheveningen) en de populaire binnensteden (Rotterdam, Den Haag, Delft, Gouda, Leiden). Maar ook daarbuiten zijn nog zo veel mooie erfgoedlocaties te vinden. Er ligt een kans om toerisme in de regio beter te spreiden, en daarmee de bezoekersdruk te verlichten die veel grote trekpleisters ondervinden en de minder bekende buitengebieden onder de aandacht te brengen. Daarom willen wij erfgoedlocaties en gemeenten in deze buitenstedelijke gebieden helpen met achtergrondinformatie over toerisme en doelgroepen en met praktische tips om erfgoedtoerisme duurzaam op te nemen in hun marketingbeleid en activiteiten. Deze hebben we verzameld in deze handreiking.

Deze handreiking is een resultaat van een onderzoek naar de situatie rondom erfgoed en toerisme in drie buitenstedelijke gebieden in de provincie Zuid-Holland.¹ Tijdens dit onderzoek hebben wij gesproken met verschillende stakeholders in de drie voornoemde gebieden en hebben wij literatuuronderzoek uitgevoerd.

In dit document vind je informatie over:

- samenwerkingen tussen erfgoedinstellingen, gemeenten en de toerismesector;
- beleefbaar toerisme en het creëren van een gezonde balans tussen erfgoed en toerisme;
- het zichtbaar en interessant maken van jouw erfgoed voor bezoekers van buitenaf.

Wij bieden geen kant-en-klaar stappenplan. Je kunt de elementen uit deze handreiking zien als bouwstenen die los van elkaar staan. Iedere tip of suggestie kan iets toevoegen, maar ook een

¹ Dit onderzoek in de gemeenten Krimpen aan de IJssel en Krimpenerwaard, Bodegraven-Reeuwijk, Westvoorne en Hellevoetsluis is geen onderdeel van deze handreiking, maar is apart beschikbaar via Erfgoedhuis Zuid-Holland.

enkele actie kan al veel verbeteren. Wij realiseren ons dat veel, vooral kleinere, erfgoedinstellingen draaien op de inzet van vrijwilligers en dat het daardoor niet altijd mogelijk zal zijn om alle tips uit deze handreiking toe te passen. Beschouw deze handreiking daarom vooral als inspiratiebron. Jij kent jouw erfgoedinstelling en jouw woonplaats of gemeente het best. Kijk wat voor jouw organisatie haalbaar en relevant is, maak keuzes en ga aan de slag met één of enkele punt(en) van aandacht.

Voor wie?

Hoewel deze handreiking is geschreven voor erfgoedinstellingen, is de informatie ook zeker relevant voor andere organisaties of gemeenten. Zoals vaak wordt aangegeven in deze handreiking is samenwerking ontzettend belangrijk. Werk jij niet in het erfgoedveld, maar bij een organisatie die zich bezighoudt met toerisme, die beïnvloed wordt door de toerismesector of op een andere manier verbonden is aan het thema van deze handreiking? Kijk dan kritisch waar jij een bijdrage kunt leveren in dit geheel. Allerlei verschillende partijen in buitenstedelijk gebied kunnen rond dit thema van elkaar leren en op elkaar bouwen. Doe er dus je voordeel mee!



Eerst even dit...

Ieder gebied beschikt over bijzondere kwaliteiten en uniek erfgoed. Hoe kan opname in het toeristisch aanbod van nut zijn voor een erfgoedorganisatie? En hoe kan dit (immateriële) erfgoed een toevoeging zijn voor de beleving van toeristen? Belangrijk is om na te gaan welke kwesties er eventueel spelen bij het combineren van erfgoed en toerisme. Bijvoorbeeld de draagkracht voor toerisme bij stakeholders, de schaalgrootte van het gebied of de in het gebied aanwezige verbindingen. In deze handreiking komen al deze punten aan bod. Voor je met een of enkele punten uit de handreiking aan de slag gaat is het goed om enige info alvast op een rijtje te hebben.

Neem de tijd om vooronderzoek te doen naar het erfgoed, de gemeenschappen en de stand van toerisme in jouw gebied. Welk verhaal vertelt jouw regio? Kijk vooral naar de uitdagingen en de kansen. Welke plaatsen bezoeken toeristen in jouw gebied? En wie zijn die toeristen of bezoekers eigenlijk? Kom hierachter door de juiste contacten te leggen en (verkennende) gesprekken te voeren met alle betrokken partijen.





Inventariseer je toeristische producten

Om na te gaan waar voor jouw gemeente of erfgoedinstelling kansen liggen is het goed om een inventarisatie te maken van de toeristische 'producten' in jouw omgeving. Toeristische producten kunnen verdeeld worden in drie categorieën.

1 Primaire elementen

Dit zijn de toeristische trekkers van een gebied. Het kan hier gaan om activiteiten of om de fysieke omgeving. Erfgoedlocaties en musea vallen onder de primaire elementen.

2 Secundaire elementen

De secundaire elementen zijn ondersteunend aan de toeristische trekkers en zorgen ervoor dat bezoekers langer blijven. Denk hierbij aan horeca, winkels en accommodaties.

3 Conditionele elementen

De conditionele elementen hebben te maken met toegankelijkheid en bereikbaarheid. Denk hierbij aan parkeervoorzieningen, (toeristische) infrastructuur en de bereikbaarheid van het gebied.

Een inventarisatie van de toeristische producten in jouw regio biedt overzicht van de situatie in jouw regio en geeft aanknopingspunten voor mogelijke samenwerkingen en marketingstrategieën.

IMMATERIEEL ERFGOED

Deze handreiking gaat in op zowel materieel als immaterieel erfgoed. Onder immaterieel erfgoed verstaan wij: de gebruiken, tradities, feesten en andere culturele activiteiten die regelmatig en gezamenlijk worden uitgevoerd, vaak van generatie op generatie. Immaterieel erfgoed is daarmee levend erfgoed, dat de beoefenaren een gevoel van identiteit en continuïteit geeft.



Ga op zoek naar je eigen, unieke verhaal

Ga op zoek naar een lokaal verhaal waar je verschillende erfgoedlocaties aan kunt verbinden. Welk verhaal is uniek voor jouw gebied? Het kan gaan om het verhaal van een belangrijke historische persoon die in het gebied leefde, een oud ambacht dat al sinds jaar en dag wordt beoefend, of zelfs een volksverhaal of sage. Een dergelijk verhaal wordt ondersteund door het aanwezige erfgoed in het gebied. Dit geeft een verhaal namelijk iets zichtbaars en tastbaars en maakt het erfgoed in het gebied uniek en interessant.

Bepaal welke verhalen geschikt zijn in overleg met lokale gemeenschappen. Wil je uitzoeken wat de belangrijke verhalen van jouw gebied zijn? Vraag het dan eens aan je plaatselijke historische vereniging, eigenaren van andere erfgoedlocaties in de buurt of aan andere gemeenschappen in de regio. Neem hier rustig de tijd voor. Het kan lastig zijn om op een verhaal te komen. Vaak als je ergens al lang woont of goed bekend bent, is het lastiger om te zien wat uniek is voor de omgeving en daarmee interessant is voor bezoekers van buiten de regio. Bedenk dat ieder gebied een eigen verhaal heeft!

Als je een verhaal of een aantal verhalen hebt verzameld, kun je bekijken welke (erfgoed) locaties in de regio daarbij aansluiten. Als meerdere locaties dezelfde geschiedenis laten zien, versterkt dit het lokale verhaal. Bovendien kun je dit inzetten in een marketingcampagne of gebruiken voor routes of arrangementen.

VOORBEELD

Website Belevingsroute

Visit Brabant, de gebiedsmarketingorganisatie van de provincie Noord-Brabant, heeft [belevingsroutes](#) in het leven geroepen. Deze routes, in kleinere gebieden en plaatsen, leiden je langs verschillende plekken of hotspots die te maken hebben met een volksverhaal of sage. Maar, naast thematisch belangrijke plekken (de primaire elementen) is er ook gedacht aan horecavoorzieningen voor onderweg (secundaire elementen) en is de route gebaseerd op het fietsknooppuntennetwerk (conditionele elementen).



Bepaal je grootste doelgroep

Houd tijdens het proces je grootste doelgroep in gedachten. Door je te richten op je grootste groep bezoekers wordt het gemakkelijker om concreter aan de slag te gaan met de tips en handvatten uit deze handreiking. In deze handreiking spreken we veel van toeristen. Hoewel dit snel een beeld oproept van buitenlandse toeristen, rekenen we hieronder bijvoorbeeld ook dagjesmensen uit de meer directe omgeving. Het gaat om een groep bezoekers die een bezoek aan jouw gebied en daarmee ook jouw erfgoedlocatie indelen als een dagje uit of een vakantie.

Voor het vinden van je grootste doelgroep zijn oriënterende gesprekken een goed startpunt. Of vraag bijvoorbeeld eens aan je bezoekers hoe hun bezoek aan jouw erfgoedlocatie en de omgeving eruitziet. Je kunt ook voor jezelf een 'persona' van de doelgroep creëren. Een persona is een gedetailleerde beschrijving van een type bezoeker. Een persona kan het makkelijker maken om jouw aanbod op de bezoeker af te stemmen. Op pagina 21 (publieksgroepen en hun leefstijlen) wordt verder ingegaan op verschillende toeristenpersona's en hoe je het best op je doelgroep inspeelt.



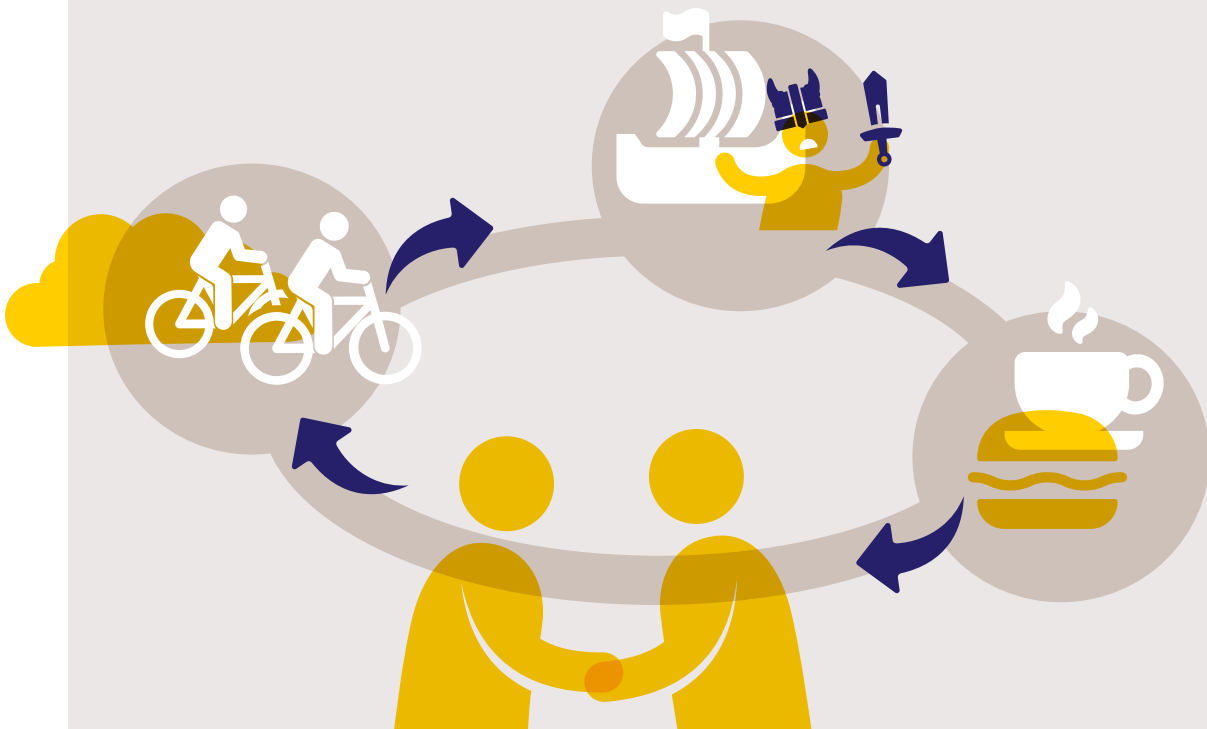
Maak gebruik van andere voorbeelden

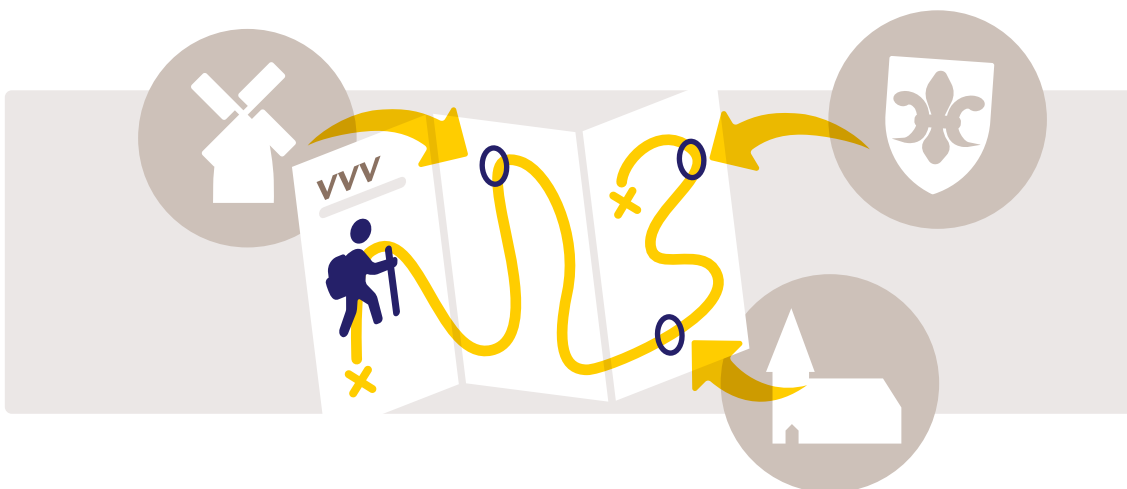
In deze handreiking worden verschillende voorbeelden genoemd. Misschien zie je wel dingen die ook nuttig of leuk kunnen zijn voor jouw gebied. Kijk zelf hoe erfgoed en toerisme verbonden worden in andere gemeenten, bijvoorbeeld op publiekswbsites voor gebieds-promotie zoals > www.visithw.nl voor de Hoeksche Waard of > www.visitgo.nl voor Goeree-Overflakkee, of let eens extra op als je zelf een dagje weg of op vakantie bent.



Samenwerking

Samen sta je sterker! Door activiteiten op elkaar af te stemmen komt een kwalitatief en veelzijdig toeristisch aanbod tot stand. Geef lokale initiatieven daarom gezamenlijk, gericht en gezond vorm. Als alles onderling goed geregeld is, maakt dat bovendien het plannen van een bezoek gemakkelijker voor de toerist. En de toerist kiest nu eenmaal snel voor gemak. Bespreek de plannen met alle stakeholders (horeca, erfgoedorganisaties, marketingbureaus, gemeente en plaatselijke bevolking), want iedereen heeft andere belangen. Neem de diverse punten mee in de ontwikkeling. Door samen te werken maak je de toeristische beleving completer en kun je publiek uitwisselen tussen (erfgoed)locaties.





Wie neemt het voortouw?

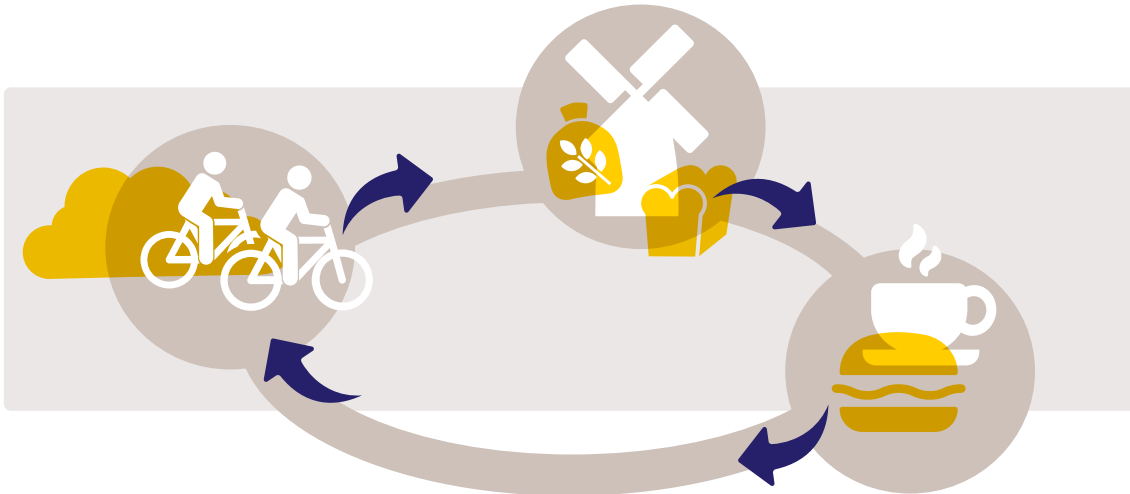
Het is natuurlijk ideaal om zelf een project met een toeristisch oogmerk op te starten. Misschien herken je dit wel. Heb je niet de tijd, middelen, menskracht of expertise om zelf een samenwerking op te zetten? Misschien kun je dan wel aanhaken bij een koepelinitiatief, bijvoorbeeld opgezet door organisaties als gemeenten, gebiedsmarketing, VVV's, musea of recreatie-organisaties.

Het zou mooi zijn als zij bijvoorbeeld de projectmatige taken en de financiering op zich nemen, zodat de (erfgoed)organisaties die betrokken worden alleen hun input hoeven geven en makkelijk kunnen aanhaken. Hoe de samenwerking ook verloopt, het is belangrijk dat het voor iedereen gelijkwaardig voelt en dat het iedere partij dient. Neem daarvoor evaluatie- en inspraakmomenten op in de projectplanning, ook nadat het project al gestart is.

VOORBEELD

Erfgoed in elke fietsroute in Westvoorne

In Westvoorne is erfgoed in elke fietsroute vertegenwoordigd. Zo zijn er erfgoed-themaroutes als Boeren & Baronnen, Kerken & Kastelen, Voorne & Verdedigen en Helmen & Helden. De ANWB-route 'Watergeuzen en loeiende kogels' gaat onder andere langs de Stenen Baak. Daarnaast is er de Groene Kaart van agrarische natuurvereniging Natuurlijk Voorne-Putten, waar naast horecaondernemers ook veel erfgoedorganisaties en boerderijen op te vinden zijn. Elk laatste weekend van juni neemt de Kunstwerkroute van Kunstwerk Westvoorne de wandelaar, fietser of automobilist mee langs beeldende kunstenaars van binnen en buiten de regio.



Arrangementen

Denk eens aan het opzetten van of aansluiten bij een arrangement. Een arrangement is geen aaneenschakeling van locaties. Het is het aanbieden van een *complete ervaring*. Dit betekent dat aan elk onderdeel van de beleving aandacht besteed moet zijn, dus ook de stukken tussen de locaties in: de verplaatsing. Daarnaast betekent het dat er balans moet zijn in de activiteiten en dat ook de nodige voorzieningen op de route liggen. Het begint met een goed uitgedachte en goed aangegeven en begaanbare route, die de toerist door een interessante omgeving leidt. Ook moet er een passend vervoermiddel zijn dat de toerist kan huren of bijvoorbeeld een pick-up-drop-off-regeling, zodat de toerist niet per se aan het einde terug hoeft naar het beginpunt. Het is fijn als er tussen de locaties in of bij de locaties zelf voorzieningen als rustplekken, toilet, fiets-oplaadpunten en eet- en drinkgelegenheden aanwezig zijn.

Mogelijkheden voor arrangementen zijn dagtochten (met erfgoedlocaties, vervoer en horeca) of een kleine samenwerking tussen drie ondernemers, maar er zijn ook andere vormen. Bijvoorbeeld een strippenkaart of een pas, waarmee men over meerdere dagen verspreid de plekken kan langsgaan en per locatie een kleinigheidje of korting krijgt. Het grote voordeel van arrangementen is dat het de toerist veel gemak brengt en dat het de deelnemende locaties op de kaart zet. Aan de andere kant kost het wel wat moeite om een evenwichtig arrangement op te zetten en in de lucht te houden. Het succes van arrangementen hangt af van de wensen van de toeristen die jouw gebied ontvangt. Het is dus goed om een beeld te hebben van wie jouw bezoekers zijn. Zijn deze bezoekers meer geïnteresseerd in sportactiviteiten dan in culturele activiteiten

VOORBEELD

Website Krimpenerwaard met erfgoedlocaties in arrangementen

Via de website > www.indekrimpenerwaard.nl zijn verschillende > [arrangementen](#) te vinden in de Krimpenerwaard waarin erfgoedlocaties vertegenwoordigd zijn. Deze arrangementen bieden de bezoeker een compleet dagje uit en laten bezoekers op een leuke manier verschillende plaatsen ontdekken. Alle drie elementen van het toeristische product zijn in de arrangementen opgenomen en verschillende partijen werken met elkaar samen.

of willen ze liever een eigen plan trekken, dan zijn er minder mensen die de arrangementen zullen afnemen. Zijn er al arrangementen in het gebied? Kijk hoe jouw erfgoedinstelling hier-tussen past of bedenk een nieuw arrangement samen met andere organisaties in de omgeving.

Een arrangement kan verbonden worden aan een, voor jouw gebied uniek, verhaal. Dit is een mooie manier om lokaal erfgoed en toerisme met elkaar te verbinden. Bovendien krijgt het arrangement thematische samenhang en bied je een unieke en volledige ervaring aan in jouw gebied.



Toerisme als middel, niet als doel

Het vinden van de juiste balans tussen toerisme en erfgoed is noodzakelijk en zal afhangen van de schaalgrootte van je gebied, de ecologische draagkracht en het draagvlak onder stakeholders. Het [Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland \(KIEN\)](#) heeft hier met de onderzoekslijn Immaterieel Erfgoed & Toerisme ervaringen mee. Erfgoedtoerisme kan positieve invloed hebben op het gebied en het erfgoed. Het KIEN vertelt dat dit mogelijk is zolang het erfgoed en de betrokkenen centraal blijven staan en er trouw wordt gebleven aan de kernwaarden die het erfgoed voor hen vertegenwoordigt. Toerisme is dan een mooie manier om erfgoed breder onder de aandacht te brengen en van een toekomst te voorzien. Door in te spelen op de gebiedsidentiteit, verbinding en trots kan erfgoedtoerisme namelijk een middel zijn voor het stimuleren van lokaal draagvlak en participatie, waarmee het erfgoed geborgd blijft.

De [toolkit immaterieel erfgoed en toerisme](#) geeft erfgoedgemeenschappen die hun immateriële erfgoed willen vermarkten een concreet stappenplan om dit verantwoord en duurzaam aan te pakken. De stappen, kansen, mogelijkheden en uitdagingen die het KIEN benoemt zijn overigens ook goed toepasbaar op materieel erfgoed.

ERFGOED BORGEN?

Borgen betekent bewuste acties ondernemen om ervoor te zorgen dat mensen jouw erfgoed kunnen blijven beleven en beoefenen.



Draagvlak stimuleren

Een belangrijk aandachtspunt voor de ontwikkeling van een toeristisch erfgoedaanbod is het draagvlak onder beoefenaars en andere betrokkenen die de erfgoedpraktijk financieel, logistiek of inhoudelijk ondersteunen. Zij bepalen namelijk de concrete inhoud van jouw erfgoedtoerismeproduct. Draagvlak kun je onder andere creëren door middel van een participatieve aanpak. Vraag je erfgoedbeoefenaren naar hun behoeften en uitdagingen en betrek ze vervolgens actief bij de manier waarop toerisme in de borging van hun (immaterieel) erfgoed vorm wordt gegeven. Werk dus samen met de beoefenaren en betrokkenen om te zorgen dat het combineren van toerisme en erfgoed in de eerste plaats hen ten goede komt. En zorg ervoor dat je in gesprek bent met de andere stakeholders van het gebied en neem hun belangen mee in je project.

De stakeholders moet je zien als een diverse groep: variërend in leeftijd, geslacht, sociale klasse, etniciteit, betrokkenheid en belangen. Zij zijn de lokale ondernemers, het recreatief bedrijfsleven, de plaatselijke bewoners, lokale overheden (gemeente, waterschap, city-marketing), maar ook andere erfgoedorganisaties of erfgoedgemeenschappen. Plan voor, tijdens en na de ontwikkeling van een erfgoedtoerismeproduct evaluatie- en inspraakmomenten in. Dit is noodzakelijk voor de kwaliteitswaarborging en de verbetering van het product. De eerdergenoemde [toolkit](#) biedt in stap 6 [pagina 31] een goed overzicht met vragen voor tijdens dergelijke sessies. Blijf hierbij het effect van toerisme op het erfgoed monitoren: op welke manieren verandert het erfgoed door toerisme en hoe reguleer je deze verandering het best? Daarvoor is het nodig om (van tevoren) de mogelijke negatieve en positieve effecten van toerisme op het betreffende erfgoed vast te stellen.

TIP

Breng je erfgoed onder de aandacht bij toerismeorganisaties

Nodig medewerkers van lokale campings, hotels of vakantieparken eens uit om te komen kijken bij jouw erfgoedorganisatie. Geef ze bijvoorbeeld in het laagseizoen eens een rondleiding. Op deze manier kun je jouw erfgoedorganisatie beter onder de aandacht brengen bij de toerismeorganisaties in jouw gemeente en creëer je een groter draagvlak onder de stakeholders.



Houd rekening met wat een gebied aankan

Erfgoedtoerisme kun je zien als een middel voor economische en maatschappelijke borging van het gebied en het erfgoed. In buitenstedelijk gebied dien je daarom altijd rekening te houden met de schaalgrootte: die laat vaak alleen kleinschalig toerisme toe. Zet erfgoedtoerisme op een duurzame manier op in samenwerking met alle stakeholders. De toeristische ontwikkeling kan op die manier zo worden ingericht dat diverse gemeenschappen erin kunnen gedijen. Ook moet je rekening blijven houden met de behoeften en belangen van de lokale bewoners. Plan je bijvoorbeeld een fietsroute door een straat heen, ga dan eerst eens in gesprek met de bewoners van die straat. Zij kunnen goed inschatten wat wel en niet haalbaar of wenselijk is.

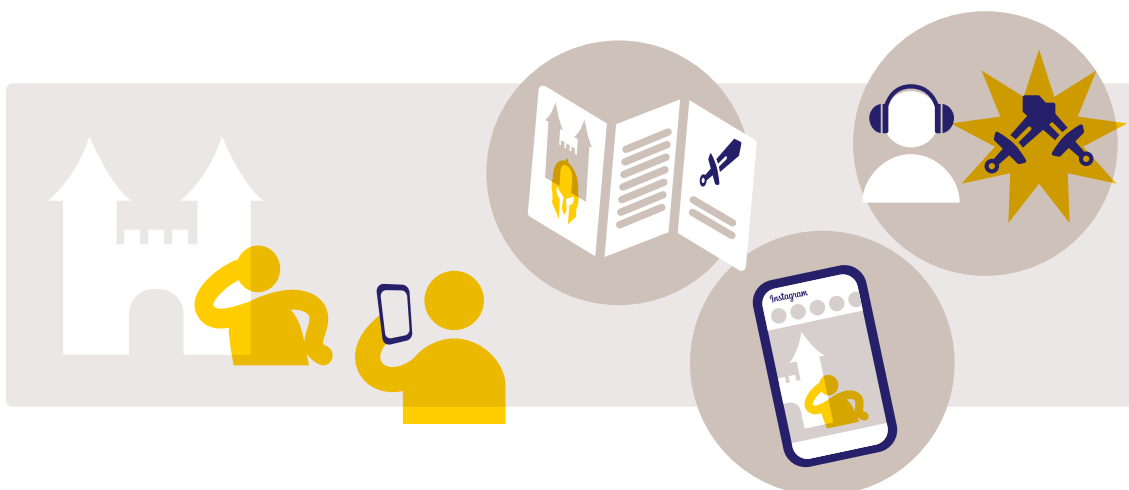
Basisdraagvlak onder alle betrokken partijen is een randvoorwaarde voor sociaal duurzaam buitenstedelijk toerisme. Economische en ecologische duurzaamheid zijn ook zeker van belang, maar vooral in de fase van het ontwikkelen van beleefbaar en 'authentiek' erfgoedtoerisme staat samenwerking op de eerste plaats. Leg daarom geen strategie op aan je stakeholders, maar kijk hoe je iedereen die mee wil doen op een passende manier opneemt in je visie. Tip aan gemeenten: denk ook eens aan bottom-up initiatieven, die ondersteund kunnen worden door middel van de [toerismesubsidie](#).

Beleefbaar toerisme



De meest populaire vorm van toerisme is cultureel toerisme. Dit is een vorm van toerisme waarbij je jezelf spreekwoordelijk onderdompelt in een cultuur om zo veel mogelijk aspecten ervan te ervaren. Vandaar dat we bij cultureel toerisme ook spreken van beleefbaar toerisme. Het gaat hierbij om het verkrijgen van een complete beleving, waarbij je fysiek, emotioneel en mentaal wordt geprikkeld. Hoe creëer je beleefbaar toerisme? En hoe zorg je ervoor dat erfgoed niet onder toerisme lijdt, maar er juist van profiteert?





De toeristenblik

Doorgaans ben je als toerist op zoek naar een ervaring die je niet kunt vinden in je dagelijks leven. Daardoor kijkt de toerist met een bepaalde blik, ook wel de 'toeristenblik.' Daar kun je als aanbieder van een toeristische beleving op inspelen. Kijkend met de toeristenblik probeert iemand zijn/haar kennis en ideeën over een bepaalde plek tastbaarder te maken, ofwel te objectiveren. Daarom ben je als toerist zeer gevoelig voor visuele elementen in landschappen en stadsbeelden. Die visuele elementen probeer je mooi vast te leggen via foto, film, tekening, schildering, etc. of maak je tastbaar door middel van een Ansichtkaart, souvenir of ander streekproduct. In dit proces is de toerist altijd op zoek naar bepaalde visuele tekens: de typeringen van de plek die zij bezoeken. Ook het lokale erfgoed kan zo'n visueel teken vormen: voor de toerist een aandenken, en voor de lokale bewoner juist doodnormaal.

Wees je bewust van hoe toeristen kijken en wat bezoekers bijzonder vinden aan jouw gebied of erfgoed. Ga na wat de visuele typeringen zijn van een bepaald gebied en kijk hoe deze vervolgens ingezet kunnen worden in het beeldmateriaal van de promotie. Prijs de visuele potentie van een plek nog extra aan door deze ook zo uit te lichten, bijvoorbeeld met labels als "Instagramwaardig" of "bezienswaardig." Daarnaast is het produceren van Ansichtkaarten, routekaarten, souvenirs of activiteiten als tours, markten en feesten een mooie manier om de ervaring van de toerist tastbaarder te maken. Hoe groter het aanbod van visuele tekens, hoe langer de toerist nodig heeft om deze te verzamelen. Ook voor het inspelen op de toeristenblik is het goed om van tevoren een beeld te hebben van de grootste toeristengroep in jouw gebied.

Beleefbaar toerisme

Ondanks dat veel toeristen zeggen alles van een cultuur te weten willen komen, wordt cultureel toerisme gedreven door een (onbewust) verlangen naar meer oppervlakkige inzichten over een bepaalde cultuur.



Die consumptiedrang wordt aangedreven door een verlangen naar authenticiteit. Je bent dan op zoek naar de 'non-toeristische' toeristenervaring. In de praktijk betekent dat vaak een meer subtiel verpakte toeristische ervaring, waarbij je niet altijd door hebt hoe toeristisch het is. Het gaat erom dat het authentiek aanvoelt, vooral omdat je normaal gesproken alleen maar secundaire ervaringen hebt van een plek (via boeken, artikelen, websites, foto's, film, kunst, et cetera). Voor een authentieke beleving van een cultuur wil je een ervaring die aanvoelt als écht, die direct is (waar je met je neus bovenop staat) en die uniek is (niet ergens anders te beleven).

Je kunt deze inzichten verkrijgen aan de hand van objecten (musea, architectuur, monumenten) en door gesprekken te voeren, of via activiteiten als ceremonies, vieringen of andere vormen van immaterieel erfgoed. Deze interacties kunnen formeel opgezet zijn (festivals, musea, tours), of ook impliciet aanwezig zijn (streektaal, markten, plaatselijk café). Ze zijn daarom begeleid of onmiddellijk beleefbaar. Beide vormen zijn belangrijk om op te nemen in strategie en beleid, alleen wel op een duurzame manier.



Enthousiasmeer je potentiële bezoekers

Een authentieke ervaring kun je goed inzetten als een marketinginstrument. Je ziet het tegenwoordig overal: "de enige echte," "naar grootmoeders recept" of "met originele onderdelen". Dit mechanisme is kenmerkend voor de beleviseconomie: een markt waarin niet meer het product centraal staat, maar de beleving die gekoppeld is aan dat product. Vaak geldt er dan: hoe authentieker de beleving, hoe positiever de feedback, tenzij de attractie nadrukkelijk nep is natuurlijk. De gevoeligheid van de consument voor authenticiteit is belangrijker geworden dan de gevoeligheid voor beschikbaarheid, kosten en kwaliteit. Voor de toeristische 'erfgoedleverancier' is het managen van de perceptie van authenticiteit dus zeer nuttig, want het kan hen een competitief voordeel geven. Hierbij gaat het dus niet meer om het creëren van een generiek aanbod, maar om het genuanceerde, verdiepende of versterkende verhaal eromheen en de emotionele binding die je aangaat met de klant.



Immaterieel erfgoed

Het is voor de hand liggend om te vertrekken vanuit wat je kunt zien en aanraken. Maar vergeet immaterieel erfgoed niet: dat is juist bij uitstek een vorm van erfgoed die deze extra laag aan een ervaring geeft. Bij immaterieel erfgoed kun je denken aan bijvoorbeeld gebruiken, tradities of feesten. Onroerende zaken zoals monumenten of objecten vallen hier dus niet onder. De Vlaamse experts op het gebied van immaterieel erfgoedtoerisme beschreven immaterieel erfgoed dan ook als "de mayonaise op de frietjes." Het materiële kun je dan zien als de basis en het immateriële als de bindende factor. UNESCO heeft immaterieel erfgoed onderverdeeld in vijf domeinen:

- 1 Orale tradities en uitingen
- 2 Podiumkunsten
- 3 Sociale gebruiken, rituelen en festiviteiten
- 4 Kennis en kunde rondom natuur en universum
- 5 Traditioneel vakmanschap

Immaterieel erfgoed is doorgaans zeer specifiek en plaatsgebonden. Daarom zijn er vele toeristische nichemarkten voor immateriële erfgoedactiviteiten. Denk aan demonstraties van ambachten, de vrijmarkt op Koningsdag, maar ook festivals. Iedereen kan een bemiddelaar zijn bij toeristisch immaterieel erfgoed: organisaties, erfgoedgemeenschappen of overheden. Als je de publieke sector als een bedrijf ziet, dan is erfgoed het magazijn waar het materiaal ligt. Toerisme is dan de marketingafdeling die met dat materiaal authentiek-aandoende producten ontwikkelt. De beleving van authenticiteit blijft echter wel subjectief, want iedereen beleeft de dingen anders. Je kunt enkel de perceptie van authenticiteit proberen een bepaalde kant op te sturen.

Daarnaast hoeft kleinschalig buitenstedelijk niet altijd zo 'gelikt' te zijn als de grotere toeristische attracties. Kleinschaligheid is juist een charme die je in combinatie met de unieke eigenschappen van het gebied kunt uitlichten. Wanneer economisch gewin leidend wordt, wat vaak het geval is bij toerisme, zie je dat er een 'verlies' van authenticiteit plaatsvindt.



Authenticiteit promoten

Er zijn vele manieren om een authentiek beeld van jouw erfgoed op te roepen bij de toerist. Hieronder zijn de tactieken die relevant zijn voor buitenstedelijk toerisme toegelicht.

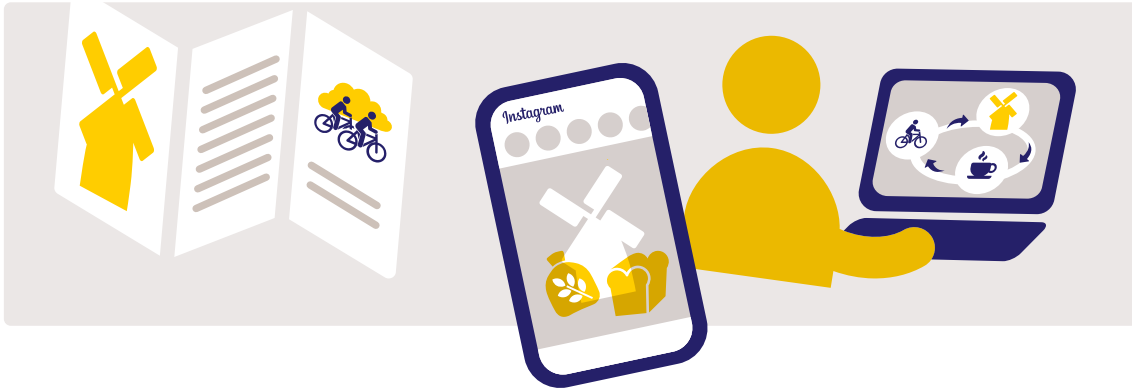
- **De directe ervaring:** De toerist zit boven op het erfgoed, begeeft zich onder de bevolking of doet mee met de normale gang van zaken.
- **Object-gebonden authenticiteit:** Erfgoed is in originele staat en/of locatie te vinden, waardoor het in een duidelijke context geplaatst is.
- **Accentueren van natuurlijkheid:** Benadruk unieke landschappen en overweldigende natuur.
- **Benadrukken van locatie:** Laat de toerist weten dat jouw erfgoed zich bevindt op een plek waar (zogenaamd) iets bijzonders gebeurt is.
- **Associaties met bekende personen:** Benadruk connecties met beroemdheden, historische figuren of het koningshuis die belangrijk zijn (geweest) voor jouw gebied.
- **Place-branding:** Gebruik een slogan voor je gebied. Bijvoorbeeld: "Voorne-Putten, eiland van contrasten" of "Buitengewoon Bodegraven-Reeuwijk."
- **Bieden van oorsprong:** Promoot het gebied als de oorsprong van iets. Bijvoorbeeld van een bepaalde kaas of ander product, of de oorsprong van een gedachte of andere belangrijke ontwikkeling in de geschiedenis. Of Misschien staat er wel het geboortehuis van een bekend persoon in jouw dorp.
- **Vieringen:** Vieringen geven aan toeristen het signaal dat er iets bijzonders gaande is. Denk aan Koningsdag, Carnaval of het bloemencorso.
- **Geleerde authenticiteit:** Wanneer je als toerist begeleid wordt, wordt de informatie die je tot je neemt als authentiek ervaren. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij begeleide tours of in een museumsetting.
- **Geconstrueerde authenticiteit:** Probeer de schijn van een anders onbereikbare ervaring op te roepen. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij attracties die je 'terugbrengen in de tijd,' zoals het Archeon, stijlkamers of andere reconstructies.



Zichtbaarheid en promotie

Om als erfgoedlocatie toeristen te trekken is het van belang dat de locatie zichtbaar is in het toeristische aanbod en ook lokale naamsbekendheid geniet. Zorg dat jouw erfgoedinstelling zowel offline als online goed te vinden is en dat het goed aangeschreven staat. Begin hiervoor bij jouw eigen marketingstrategie.





Zichtbaarheid van erfgoed

Als het gaat om je eigen marketing kun je denken aan bezoekersregistratie, het bijhouden van de website, regelmatig berichten plaatsen op [sociale media](#), flyers neerleggen bij lokale horecagelegenheden en aanwezigheid op evenementen. Kijk ook naar de gebiedspromotie en de algemene toerismefocus van het gebied. Hoe kan erfgoed daar beter in verweven worden of prominenter in naar voren komen? Staat het bijvoorbeeld op de gebiedsmarketingwebsites met een eigen pagina of alleen als agenda item? Hoeveel erfgoed is er vertegenwoordigd in de beschikbare routes en arrangementen? Hoeveel erfgoedgerelateerde activiteiten zijn er voor toeristen om aan deel te nemen? Is er genoeg beeldmateriaal van de erfgoedlocaties? Besteed vooral aandacht aan deze onderdelen!



Publieksgroepen en hun leefstijlen

Wie is de toerist die je aan wil spreken nu eigenlijk? Over het algemeen zijn in het buitenstedelijk gebied veel dagjesmensen of 'midweekers' van tussen de 40 en 65 jaar te vinden. Zij komen daar voor rust en recreatie: wandelen, fietsen en activiteiten als een museum-, molen- of boerderijbezoek. De toeristen die rondtrekken buiten de steden komen vaak uit de omgeving, maar ook van verder weg. De balans hiertussen verschilt per gebied.

Een groep die op het moment nog niet in alle buitenstedelijke gebieden komt, maar die deze gebieden wel goed zouden kunnen bedienen zijn gezinnen met kinderen. Een vakantiebezoek voor gezinnen is afhankelijk van hoeveel vermaak er is voor hen, de voorzieningen en

de aanwezigheid van kindvriendelijke campings of huisjesparken. Naast gezinnen zijn medewerkers van erfgoedorganisaties misschien ook wel geïnteresseerd in het erfgoed van hun burgemeente. Nodig de organisaties van het naastgelegen gebied bijvoorbeeld eens uit om langs te komen bij jouw erfgoedinstelling!

Groepen waarvan het onwaarschijnlijker is dat zij naar het buitengebied trekken zijn ouderen met een fysieke beperking en jongeren van onder de 20. Omdat de buitenstedelijke gebieden uitgestrekter zijn, moeten toeristen fysiek in staat zijn om zich in het gebied te bewegen. Door de toename van producten als e-bikes en e-scooters kun je die doelgroep tegemoet komen. Jongeren zijn vaker geïnteresseerd om te komen als er bijvoorbeeld uitgaansgelegenheden in de buurt zijn, een (jongeren)camping of voldoende sportieve activiteiten.

Onder de dagjesmensen en midweekers zijn nog nuances aan te brengen, die alles te maken hebben met leefstijl. In een onderzoek van MarketResponse uit 2018 is dit onderzocht in opdracht van acht provincies, waaronder Zuid-Holland. Zo zijn er zeven leefstijlen in kaart gebracht, die uitgewerkt zijn in de [Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd](#). Elke leefstijl indiceert waar een bepaalde groep in hun vrije tijd en op vakantie behoefte aan heeft. Op de site kun je in detail vinden hoe elke leefstijl eruitziet, waar zij wonen, wat hun wensen zijn en hoe je hen het best bereikt. Via de [kaart](#) is op gemeenteniveau na te gaan wat de procentuele verdeling is tussen alle leefstijlen, waardoor je de marketing en het aanbod precies kunt afstemmen op het toeristisch publiek dat in en om een bepaald gebied woont. De Leefstijlvinder is daarom een handige tool voor als je meer toeristen uit de omgeving wilt trekken.

Als we kijken naar de Zuid-Hollandse buitengebieden zijn er stevast drie leefstijlen die de hoogste percentages hebben, maar het verschilt per gemeente welke bovenaan staat. De meest interessante leefstijlen binnen dit thema zijn:

- **Rustzoekers:** De rustzoeker houdt van “rust, ruimte en regelmaat.” Daarom gaan zij liever dichtbij huis op vakantie, stellen ze privacy op prijs, willen ze van tevoren alles regelen en houden ze niet van drukte.
- **Stijlzoekers:** De stijlzoeker is ondernemend, doelgericht en gesteld op comfort en luxe. Deze mensen houden van sportieve vakanties, met een hoop bruisende bubbelbaden en sociale settings.
- **Inzichtzoekers:** De inzichtzoekers houden ervan om dingen op te steken en besteden hun tijd heel bewust. Daarom ondernemen zij graag inspirerende en rustige activiteiten als museumbezoeken of wandelingen langs bezienswaardigheden. Het liefst in hun eentje of met een klein gezelschap. Over het algemeen zijn inzichtzoekers wat ouder en hebben ze iets meer te besteden. Ze willen graag informatie tot zich nemen. Ze lezen opvallend vaak de krant en gebruiken graag LinkedIn. Voor erfgoedgerelateerd toerisme is deze groep vooral interessant.



Bezoekers aanspreken met jouw erfgoed

Je weet via welke kanalen je jouw erfgoed zichtbaar kunt maken en je hebt bepaald wie jouw grootste doelgroep is, maar op welke manieren kun jij de toerist aanspreken met jouw erfgoed? Een manier om de toerist aan te spreken is met verhalen van 'locals'. Denk aan blogs, vlogs en podcasts, met elke aflevering andere bewoners die je welkom heten en mee op pad nemen. Bijvoorbeeld een lokale schipper, museumvrijwilliger, geschiedenisexpert of boswachter. Je kunt ook denken aan recensies van andere toeristen. Bijvoorbeeld een gezin dat vertelt over hun ervaringen bij een museum, een koppel dat een bepaalde fietsroute gedaan heeft of een groep jonge mensen die een dagje op het water geweest is. Deze verhalen zijn persoonlijk, aanschouwelijk en gaan in op de beleving. Hierdoor zijn ze herkenbaar en stralen ze betrouwbaarheid uit. Naast de grootste publieksgroep zou je ook juist een nog ontbrekende publieksgroep uit kunnen nodigen om een verhaal te vertellen, bijvoorbeeld gezinnen of werkende dertigers en veertigers.

Goed beeldmateriaal en hoge geluidskwaliteit zijn natuurlijk belangrijk bij een dergelijke onderneming. Zorg voor een beeldbank met voldoende beeldmateriaal van het gebied zelf én het erfgoed. Dit helpt bij het vormgeven van aantrekkelijke promotie, bijvoorbeeld op sociale media, in een promotiefilmpje of een constante livestream. Je kunt zo op een strategische en visuele manier het erfgoed van het gebied in de kijker zetten.

VOORBEELDEN

Vlogs en blogs

➤ opvoorneputten.nl

Podcasts

➤ buitengewoonbodegravenreeuwijk.nl

Promotiefilmpje

➤ indekrimpenerwaard.nl

Livestream

➤ [Strand van Rockanje](https://strandvanrockanje.nl)

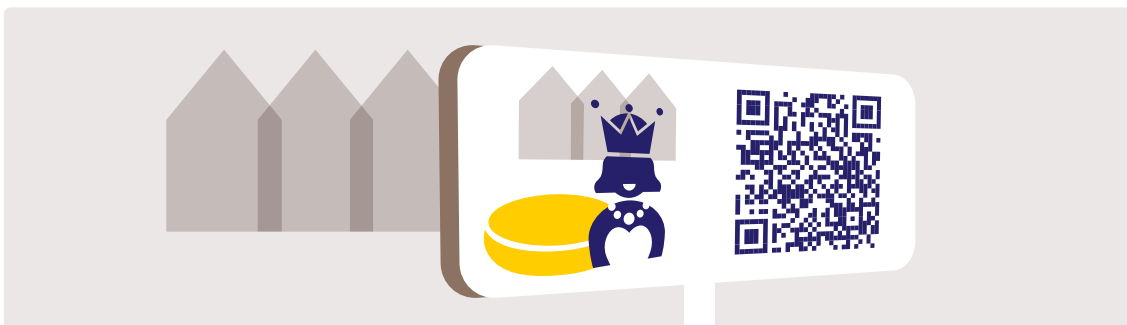
➤ [Droogdok Jan Blanken](https://droogdokjanblanken.nl)



Vertel het!

› **Storytelling** is een interessante manier om erfgoed te borgen en kan ook zeker nuttig zijn voor het versterken van het toeristische aanbod. *Storytelling* is het toepassen van verhalen om beleving te creëren en daarmee betrokkenheid bij een onderwerp te vergroten. Bij cultureel toerisme willen mensen zich namelijk verdiepen in de achtergrond van waar ze zijn: de historie, de verhalen en emotionele connecties die er te maken zijn. Daarom is *storytelling* een uitstekende manier om erfgoedtoeristen te trekken. Met *storytelling* bedenkt je een boeiend verhaal, dat je koppelt aan een product (in dit geval de erfgoedpraktijk), organisatie of locatie. Deze verhalen zijn persoonlijk, prikkelend, origineel, levendig en hebben een waarom-vraag centraal. De beschrijving en beelden vertellen samen een verhaal en geven zo inzicht in het erfgoed. Hierbij wordt niet alleen inzicht gegeven in de fysieke staat en geschiedenis van het erfgoed, maar ook in de beleving ervan, de verhalen erover en de zorg ervoor. Hier zal een bezoeker zich sneller in herkennen of emotioneel op aanslaan, waardoor er mooie interacties kunnen ontstaan. Uiteindelijk kan de bezoeker de wereld om zich heen beter verklaren en deze tastbaarder maken voor zichzelf. Wees je bij het vertellen van een verhaal bewust van je doelgroep. Leeftijd speelt bijvoorbeeld een grote rol in het afstemmen van jouw erfgoed op de doelgroep. Zo zullen jongeren anders naar erfgoed uit de Tweede Wereldoorlog kijken dan hun grootouders. Zij zijn namelijk opgegroeid met andere verhalen en herinneringen. Wees je hiervan bewust en laat je verhaal zo goed mogelijk op je publiek aansluiten.

Er zijn verschillende mogelijkheden om de toerist het verhaal van jouw erfgoed tot zich laten nemen. Bijvoorbeeld via een door een gids begeleide tour, een brochure of een informatiebord. Inspiratie en informatie voor het vinden van een lokaal verhaal en het ontwikkelen van informatieve uitingen, zoals podcasts of QR-codes, kan ook gehaald worden uit *oral history*-projecten. *Oral history* is het vastleggen van verhalen of getuigenissen vanuit een mondelinge bron. Door middel van *oral history* worden verhalen van lokale bewoners bewaard, ontstaat er ruimte voor meerstemmigheid en kunnen er nieuwe perspectieven en verhalen doorgegeven worden. Kijk of er al *oral history*-projecten in jouw omgeving zijn opgestart of afgerond en ontdek nieuwe verhalen. Wil je zelf een *oral history*-project opzetten? Zorg dan voor een goede voorbereiding en werk samen met een historische vereniging, archief of streekmuseum. Of je zelf een project opzet of informatie uit een bestaand project gebruikt, houd te allen tijde rekening met auteursrecht en eventuele gevoeligheden rondom persoonlijke verhalen. Kijk voor meer informatie over *oral history* en voorbeelden van *oral history*-projecten op de website van › [Spreekende geschiedenis](#).



Actualisering en innovatie

Erfgoed en toerisme zijn dynamische processen die zich steeds aanpassen aan de huidige realiteit: ze blijven zich vernieuwen. In beide sectoren spelen duurzaamheid, diversiteit en digitalisering op het moment een grote rol en er komen steeds nieuwe trends en tools waarmee de ene sector de andere op weg kan helpen.

De toerist wil door jouw verhaal geprikkeld worden: zien, horen, proeven, voelen, ruiken. Door aandacht te besteden aan beleving kun je het unieke karakter van het betreffende erfgoed benadrukken. Dat kan op verschillende manieren, maar let wel op dat het erfgoed altijd centraal blijft staan. Technologie is een uitstekend middel om erfgoed zichtbaarder te maken en dichter bij de meerstemmigheid van het dagelijks leven te brengen, maar het blijft aanvullend. Je kunt er een jonger publiek mee aantrekken, mensen van ver weg bedienen en de ervaring meeslender maken. Er zijn veel verschillende mogelijkheden, zoals podcasts, sociale media, apps, QR-codes of VR-palen. Vooral voor immaterieel erfgoed zijn dit soort digitale hulpmiddelen zeer nuttig voor de zichtbaarheid.

VOORBEELD

Immaterieel erfgoed

Immaterieel erfgoed is vaak niet het hele jaar door te zien. In Bodegraven wordt bijvoorbeeld jaarlijks de [Kaaskoningin](#) gekroond en de [Lampionoptocht in Oostvoorne](#) gaat terug tot 1920. Beide evenementen zijn voorbeelden van immaterieel erfgoed dat slechts een keer per jaar te zien is. Door gebruik te maken van digitale hulpmiddelen kan dergelijk erfgoed door toeristen toch het hele jaar bewonderd worden.

TIP

Zelf routes maken

Met de Izi Travel app kun zelf routes vormgeven, gecombineerd met audiotours en storytelling. Of kijk eens naar Tourtodo app, die is ook geschikt voor het maken van routes.

TIP

Immaterieel erfgoed zichtbaar maken met QR code

Als er immaterieel erfgoed uit jouw gebied geregistreerd staat in de inventaris van het KIEN, kun je dit erfgoed gratis aanmelden voor het project [Immaterieel Erfgoed Spotten](#). Dan wordt op de plaats waar het erfgoed normaliter wordt beoefend een QR-code geplaatst. Die code leidt naar een pagina met relevante informatie en sfeerimpressies via foto's en video's over de betreffende immateriële erfgoedpraktijk.



Niche toerisme

Toeristen zullen verschillende motivaties hebben voor de keuze van hun vakantiebestemming. Er bestaan ook allerlei vormen van 'niche toerisme'. Dit zijn vormen van toerisme rond, vaak heel specifieke, thema's. Bijvoorbeeld militair erfgoedtoerisme, waarbij mensen verschillende plaatsen bezoeken die belangrijk zijn voor de militaire geschiedenis, of begraafplaatstoerisme, waarbij bezoekers geïnteresseerd zijn in begraafplaatsen. Je kunt het zo gek niet bedenken of er bestaat wel een vorm 'niche toerisme' voor. Deze verschillende vormen van toerisme kunnen je inspireren voor het maken van een toeristenpersona. Zie je bijvoorbeeld veel toeristen die komen voor specifieke plaatsen of onderwerpen, kijk dan eens verder of je daar iets mee kunt.

VOORBEELD

Websites inspiratie invalshoeken

Neem eens een kijkje op de onderstaande websites voor de definities van de vormen van 'niche toerisme' en verdere inspiratie voor mogelijke invalshoeken.

- colorwhistle.com/types-of-tourism
- tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary

Samenvattend

Erfgoedtoerisme is populair, maar concentreert zich nog veel rondom steden of de bekende plekken. Omdat in buitenstedelijk gebied ook zoveel moois te vinden is en bezoekers beter verspreid kunnen worden, bieden wij in deze handreiking tips en info over het duurzaam verbinden van erfgoed en toerisme in buitenstedelijk gebied. De belangrijkste punten uit deze handreiking zijn:

- **Doe vooronderzoek naar de stand van het erfgoed en toerisme in jouw omgeving** en breng in kaart wie je grootste doelgroep is, voor je begint met het opzetten van een plan.
- **Ga op zoek naar een uniek verhaal dat jouw gebied typeert.** Het erfgoed in de omgeving ondersteunt dit verhaal. Een verhaal kun je gebruiken om een toeristisch product te ontwikkelen of je marketinguitingen te versterken. Dit vergroot vervolgens niet alleen de herkenbaarheid van het gebied, maar ook van het lokale erfgoed.
- **Zorg voor een goede onderlinge samenwerking tussen alle betrokken partijen.** Welke vorm de samenwerking ook heeft, maak de taken en verwachtingen voor iedereen goed duidelijk. Zorg er ook voor dat de balans tussen alle betrokken partijen evenwichtig blijft, ook als partijen niet direct met je samenwerken.
- **Ga op zoek naar manieren voor het creëren van beleefbaar toerisme.** Ga na welke manieren er zijn om de bezoeker de cultuur en het erfgoed van jouw gebied te laten beleven. Houd hierbij rekening dat toerisme het erfgoed niet overstemt en het erfgoed geborgd blijft.
- **Stem jouw verhaal af op de doelgroep.** De grootste toeristengroep bestaat misschien niet uit dezelfde mensen als de grootste groep reguliere bezoekers van jouw erfgoedinstelling. Ga daarom op onderzoek uit naar wie die toeristen precies zijn en bepaal welke manier het meest geschikt is om jouw verhaal over te brengen.

Wat je ook meeneemt uit deze handreiking, geef elk initiatief een proefperiode en blijf evalueren samen met alle betrokkenen. Benoem je doelen en maak die concreet. Hoe staat het er nu voor? En waar moet er worden bijgestuurd?

Deze handreiking is bedoeld ter inspiratie en biedt geen kant-en-klaar stappenplan. We hopen dat je met de informatie, tips en voorbeelden uit deze handreiking aan de slag kunt met het opzetten van een aanpak om erfgoed en toerisme te verbinden op een manier die past bij jouw erfgoed, gebied en publiek. Mis je iets in deze handreiking? Aanvullingen en/of tips zijn altijd welkom!

Bronnen

- Benjamin, Jan. > [“Toerisme na corona: we beseffen dat de reisgekte echt voorbij is”](#), NRC Handelsblad, 4 januari, 2021.
- Jansen-Verbeke, Myriam. “Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters.” *Annals of Tourism Research* 13.1 (1986): 79-100.
- Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland, > [Toolkit Immaterieel erfgoed en toerisme](#) (2020)
- Pine J., Joseph & James Gilmore. “Museums & Authenticity”. *Museums News* (May/June 2007): 76-93.
- Prentice, Richard. “Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the Romanticism of Evoked Authenticity.” *Museum Management and Curatorship* 19, no. 1 (2001): 5-26.
- Urry, John, and Jonas Larsen. *The tourist gaze 3.0*. Londen: Sage Publications, 2011.
- Zeijden, Albert van der. “Cultural Tourism and Intangible Heritage: A Critical Appraisal and Policy Guidelines.” In: Munsters Wil and Marjan Melkert. 2015. *Anthropology As a Driver for Tourism Research*. Antwerpen: Garant.
- Zeijden, Albert van der, Jorijn Neyrinck, Kathleen M. Adams, Frederike van Ouwerkerk, Bouke van Gorp & Paul Catteeuw. “Immaterieel erfgoed als toeristische bestemming: Hoe duurzaam toerisme en de borging van levend erfgoed samengaan.” *Volkskunde* 121, nr. 4 (2020): 519-533.

COLOFON

TEKST Victoria Verkerk, Evelien Masselink en Janneke van Es

ONDERZOEK Victoria Verkerk, Evelien Masselink

Deze handreiking is gedeeltelijk gebaseerd op een onderzoek van Erfgoedhuis Zuid-Holland naar de verbinding tussen erfgoed en toerisme in de gemeenten Westvoorne, Hellevoetsluis, Krimpenerwaard en Bodegraven-Reeuwijk.

REDACTIE Janneke van Es en Evelien Masselink

VORMGEVING studioBoven grafisch ontwerp

DRUK Druk. Tan Heck, Delft

Met dank aan: Frederike van Ouwerkerk, en de betrokken gemeente-ambtenaren en erfgoedinstellingen in Bodegraven-Reeuwijk, Krimpen aan den IJssel, Westvoorne en Hellevoetsluis.