



Zeeuws erfgoed toeristisch benutten

Inhoud

Inleiding	1
Erfgoed en toerisme in cijfers	4
Culturele activiteiten tijdens de vakantie	6
Culturele activiteiten in de vrije tijd	9
Museumbezoek	10
Cultuurindex voor Nederland	12
Iedere bezoeker een andere ervaring	15
Verschillende soorten cultuurtoeristen	16
Segmenteren naar doelgroepen en persona's	17
De Nederlandse toerist gesegmenteerd	18
Voorbeelden uit de culturele sector	22
Van erfgoed naar toeristisch product	25
Zeeuwse erfgoedlijnen	34
Gebruikte literatuur	36





Inleiding

Zeeland zit boordevol verhalen uit het verleden en heden; verhalen verstopt in landschap, gebouwen, tradities en evenementen. Verhalen die vertellen wat Zeeland heeft gemaakt zoals het nu is. Het zijn verhalen die niet altijd direct zichtbaar zijn, die niet direct herkend worden door een argeloze voorbijganger, maar die de beleving van het landschap, de gebouwen, tradities en evenementen flink kunnen vergroten. Het gaat dus om de rol die erfgoed in toerisme en vrije tijd kan spelen.

Bij erfgoed denken we vaak aan monumenten of historische voorwerpen, maar het gaat ook om immateriële zaken zoals verhalen en gebruiken. Michiel Flooren (2015) beschrijft in zijn proefschrift dat academici flink debatteren over de definitie van erfgoed. In de traditionele opvatting bestaat erfgoed uit een verzameling van historische gebouwen, objecten, tradities en gebruiken. Maar in de laatste jaren wordt erfgoed ook steeds meer beschreven vanuit de betekenis die het heeft voor mensen, de rol die het speelt in het vormen van een regionale of sociale identiteit. Willem Frijhoff zei in zijn afscheidsrede aan de Vrije Universiteit Amsterdam (2007) dat “cultureel erfgoed niet iets van het verleden is, maar cultuur van en voor de toekomst – cultuur die tot stand komt in maatschappelijke dynamiek.”

Welke definitie men ook kiest, men is het erover eens dat erfgoed een belangrijke rol speelt in het nu. Erfgoed is verbonden met plekken en draagt daardoor bij aan de identiteit van die plek. Vanuit toeristisch en vrijetijdsperspectief is erfgoed dan ook een belangrijke bouwsteen voor het onderscheidend vermogen van regio's. De vrijetijdssector kan het erfgoed benutten in het vertellen van verhalen over de regio en kan zo de beleving van bezoekers vergroten. Voor aanbieders van erfgoed biedt de vrijetijdssector een enorm potentieel van bezoekers, zowel verblijfstoeristen als dagtoeristen. Niet al deze toeristen zijn zich bewust van hun interesse in erfgoed en het is de kunst om hen te verleiden met een verhaal dat aansluit op hun individuele behoeften.

In deze publicatie hebben Kenniscentrum Kusttoerisme, onderdeel van HZ University of Applied Sciences, en Erfgoed Zeeland de handen ineengeslagen.

Aan de vrijetijdsector laten we zien wat het belang van erfgoed is voor toerisme en welke kansen dit biedt. Aan de erfgoedsector laten we zien dat toerisme een enorme potentieel aan bezoekers biedt en dat zij op verschillende manieren kunnen worden verleid om erfgoed te beleven. De publicatie is bedoeld om aanbieders van cultuur en erfgoed enerzijds en toerisme en vrije tijd anderzijds te stimuleren om meer met elkaar samen te werken. Het is een eerste verzameling van relevante cijfers en inspirerende voorbeelden. We hopen in de komende jaren meer gedetailleerde informatie voor en over Zeeland te verzamelen, zodat we alle partijen meer kennis, inspiratie en handvatten kunnen aanreiken.



Erfgoed en toerisme in cijfers

Hoe belangrijk is erfgoed nu eigenlijk voor toerisme? Internationaal gezien wordt dan meestal gesproken over 'cultural tourism'. In 2017 heeft de algemene ledenvergadering van de World Tourism Organization (UNWTO) de volgende definitie van 'cultural tourism' vastgesteld:

“Cultural tourism is a type of tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions.”

In deze definitie draait het dus om de motivatie van de bezoeker: bezoekers reizen vanwege de beleving van cultuur, waarbij cultuur zowel materieel en immaterieel (historisch) erfgoed omvat als hedendaagse cultuur en creatieve industrie (film, kunsten, design, mode, nieuwe media).

In de praktijk wordt niet alleen naar de motivatie van bezoekers gekeken, maar ook naar de activiteiten die men tijdens het bezoek aan een gebied onderneemt. In 2018 publiceerde de UNWTO de resultaten van een onderzoek naar cultureel toerisme bij 70 landen verspreid over de hele wereld. Hieruit bleek dat deze landen de omvang van cultureel toerisme op twee manieren schatten. Kijkend naar de motivatie van bezoekers, wordt geschat dat 16% van alle internationale toeristen een culturele motivatie heeft. Maar als gekeken wordt naar de ondernomen activiteiten, dan wordt het aandeel internationale toeristen dat culturele activiteiten onderneemt geraamd op 47%. En dit gaat alleen om internationale toeristen. Tijdens vakanties of dagjes uit in eigen land is cultuur en erfgoed eveneens van groot belang.

Onderzoekers van de Vrije Universiteit Amsterdam (Platform31, 2013) deden bijvoorbeeld onderzoek naar de relatie tussen cultureel erfgoed en de keuze voor een bestemming voor vakanties of dagjes uit in eigen land. In het

gebruikte theoretische model maakt een toerist eerst een keuze naar welk gebied hij wil, en vervolgens waar in dit gebied hij gaat overnachten. Hierbij is de rol van verschillende factoren onderzocht, waaronder de aanwezigheid van erfgoed (aantal monumenten, aantal musea en de oppervlakte beschermd stadsgezicht), de aanwezigheid van restaurants en cafés, en de hoeveelheid natuur en water in de bestemmingsgemeente. Daarnaast werd gekeken naar kenmerken van huishoudens en de afstand tot de bestemming. Uit het onderzoek blijkt dat naarmate er meer erfgoed aanwezig is, een bestemming hoger gewaardeerd wordt en de kans dat een bestemming bezocht wordt groter is. Van de drie onderzochte erfgoedvariabelen, is de aanwezigheid en omvang van beschermd stadsgesicht het meest bepalend. Meestal gaat het dan om een ensemble van oude gebouwen, die zich bevinden in oude stadjes, waar men ook andere onderscheidende kenmerken van een bestemming vindt, zoals gespecialiseerde winkels of restaurants.

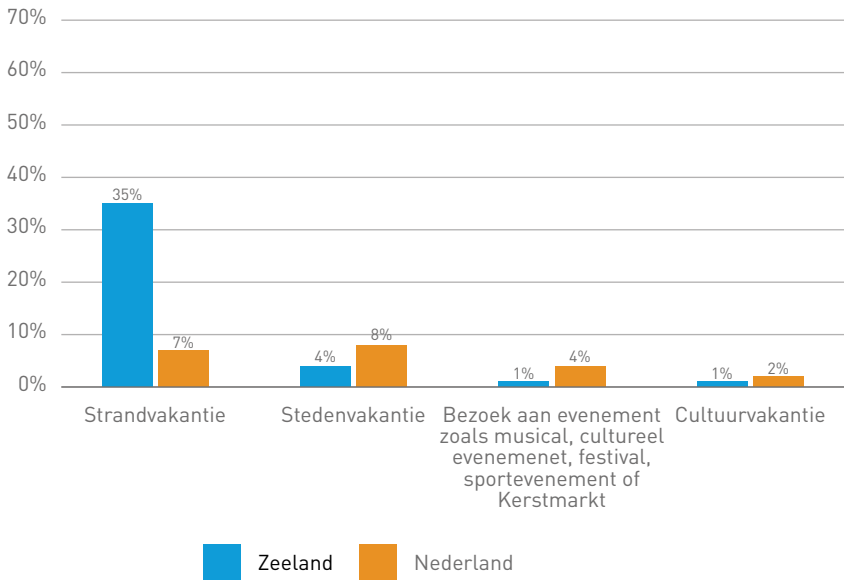
De onderzoekers hebben ook onderzocht of bezoekers bereid zijn verder te reizen voor de aanwezigheid van cultureel erfgoed – hierbij kan de reisafstand worden gezien als een kwantitatieve waardering voor het erfgoed. Zo blijkt dat toeristen bereid zijn 38 kilometer verder te reizen voor elke extra 0.25 vierkante kilometer beschermd stadsgesicht. Ook voor extra monumenten en een extra museum op de bestemming zijn bezoekers bereid verder te reizen. Op basis van hun onderzoek adviseren de onderzoekers om in te zetten op het behoud en de ontwikkeling van ensemble situaties, de combinaties van meerdere gebouwen met erfgoedwaarde, zoals bij een beschermd stadsgesicht. Dit draagt immers bij aan de aantrekkelijkheid van een gebied voor bezoekers.



Culturele activiteiten tijdens de vakantie

Zoals uit het voorgaande blijkt, speelt cultureel erfgoed een belangrijke rol in de bestemmingskeuze voor vakanties. Mogelijk is dit onbewust, want Nederlanders noemen cultuur nauwelijks bij het typeren van hun vakantie (zie diagram 1). Slechts 2% typeert hun vakantie Nederland als cultuurvakantie, in Zeeland is dat percentage nog lager. Stedenvakanties of evenementenvakanties komen iets vaker voor, maar het valt allemaal in het niet vergeleken met bijvoorbeeld de strandvakantie, zoals 35% van de Nederlanders hun vakantie in Zeeland typeert.

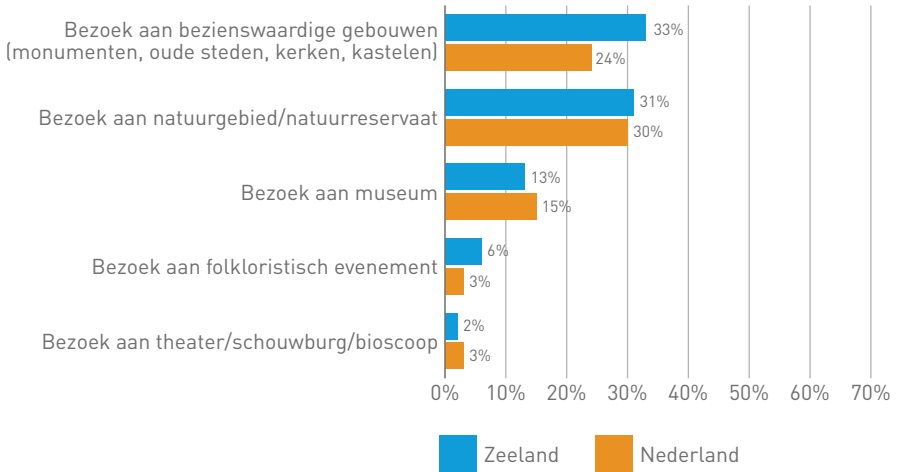
Diagram 1: Typering vakantie van Nederlanders



bron: NBTC NIPO Research (2018), ContinuVakantieOnderzoek

Daarentegen laten de ondernomen activiteiten al een heel ander beeld zien (zie diagram 2). Een derde van de Nederlanders die een vakantie doorbrengen in Zeeland bezoeken bezienswaardige gebouwen en ook natuurgebieden (natuurlijk erfgoed) kunnen op veel bezoeken rekenen.

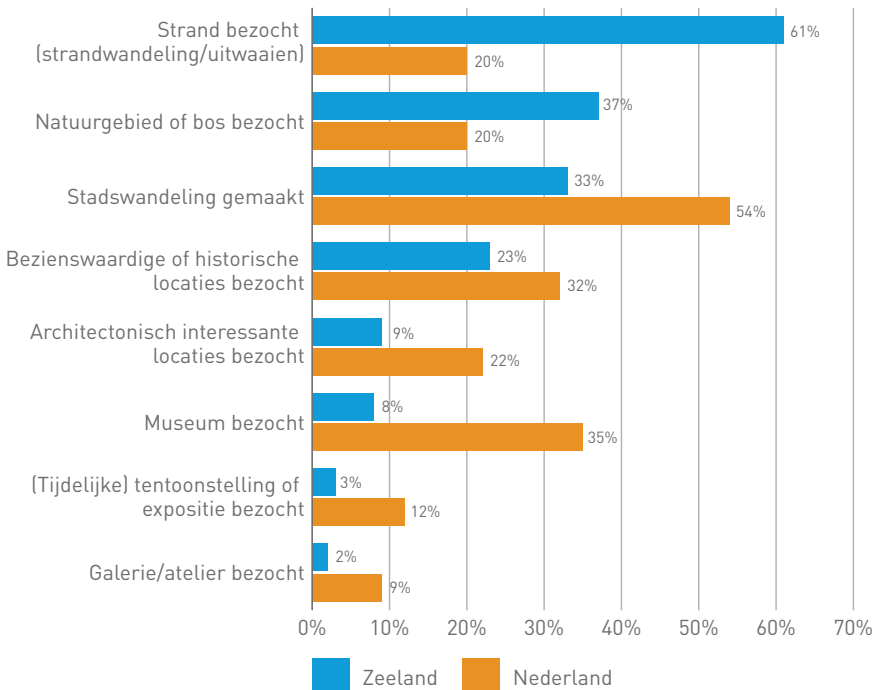
Diagram 2: Ondernomen activiteiten tijdens de vakantie van Nederlanders



bron: NBTC NIPO Research (2018), ContinuVakantieOnderzoek

Ook voor buitenlandse toeristen zijn de ondernomen activiteiten tijdens hun verblijf in beeld (zie diagram 3). De vergelijking tussen de cijfers voor Nederland als geheel en Zeeland toont het verschil in soort vakantie. De Nederlandse cijfers worden sterk gekleurd door het internationale bezoek aan Amsterdam, waardoor stadswandelingen en culturele activiteiten hoog scoren. In Zeeland is er sprake van een ander soort internationaal toerisme, meer gericht op kust en landschap. Desondanks ondernemen veel buitenlandse toeristen in Zeeland activiteiten gerelateerd aan cultuur en erfgoed (inclusief natuurlijk erfgoed).

Diagram 3: Ondernomen activiteiten tijdens de vakantie van buitenlandse toeristen in Zeeland



bron: NBTC Holland Marketing (2015), Onderzoek Inkomend Toerisme

Culturele activiteiten in de vrije tijd

Volgens het ContinuVrijeTijdsOnderzoek 2018 ondernemen Nederlanders per jaar gemiddeld 268 activiteiten in hun vrije tijd (vanuit huis, niet tijdens een vakantie). Sport en buitenrecreatie (bijv. wandelen, fietsen en recreëren) zijn verreweg de meest ondernomen activiteiten. Bijna drie kwart van de Nederlanders heeft in de voorbije 12 maanden culturele activiteiten ondernomen. 51% bezoekt een bioscoop of filmhuis, daarmee de populairste culturele activiteit. Ook museumbezoek (31%), festivals (27%), bezoek aan monumenten of bezienswaardigheden (25%) en concerten (20%) zijn populaire activiteiten. In Zeeland liggen de participatiecijfers voor vrijwel alle culturele activiteiten lager dan het landelijk gemiddelde, met uitzondering van het bezoek aan festivals, waar Zeeland 1 procentpunt hoger scoort.

Kijkend naar de kenmerken van culturele activiteiten (NBTC NIPO Research, 2016) is zichtbaar dat Nederlanders relatief grote afstanden afleggen voor het bezoek aan monumenten en bezienswaardigheden (43 km reisafstand) of musea (39 km). De gemiddelde reisafstand voor vrijetijdsactiviteiten is 14 kilometer, dus dit illustreert de attractiewaarde van cultureel erfgoed.



Museumbezoek

Musea hebben te maken met een groeiende populariteit. In 2017 werden 31,0 miljoen museumbezoeken geteld, een toename van 33% in een periode van vier jaar. Toch vlakkt de groei iets af, in 2017 bedroeg de groei nog maar 2,2%. De groei in 2017 wordt vooral veroorzaakt door binnenlandse bezoekers. Zo is het aantal museumbezoeken in schoolverband toegenomen en is ook het aantal Museumkaarthouders verder gegroeid.

In 2017 zijn 435 Nederlandse musea aangesloten bij de Museumvereniging. Noord-Holland telt de meeste musea (91) en museumbezoeken (14 miljoen). Vooral musea in Amsterdam trekken veel bezoek. De vijf best bezochte musea van Nederland staan in Amsterdam met samen 7 miljoen bezoeken. Zeeland telt 17 aangesloten musea, goed voor 340.000 bezoeken.



De meeste Nederlandse musea (61%) zien zichzelf als geschiedenismuseum. Dit is verreweg de grootste groep musea, maar in bezoekaantallen (44%) en omzet (39%) zijn het kleinere musea. 23% van de musea is een kunstmuseum. De kunstmusea zijn samen goed voor 42% van het museumbezoek en 46% van de museale omzet. Zeeland telt relatief veel geschiedenismusea; slechts één museum typeert zich als kunstmuseum.

In bijna alle provincies bestaat het leeuwendeel van het museumbezoek uit binnenlands bezoek. In Noord-Holland is de situatie heel anders, dankzij het grote aantal buitenlandse toeristen dat in Amsterdam musea bezoekt. In Noord-Holland bestaat 53% van het museumbezoek uit buitenlands bezoek. Het grote aantal buitenlandse museumbezoeken in deze provincie zorgt ervoor dat op nationaal niveau 30% van het aantal bezoeken voor rekening komt van het buitenlands bezoek. Ook Zeeland ontvangt relatief veel buitenlands museumbezoek (24%). Overijssel en Drenthe trekken nauwelijks buitenlandse bezoekers.

Zeeland kent een naar verhouding rijk museumbestand: één museum per 7.500 inwoners, tegen landelijk één museum per 16.500 inwoners. In Zeeland zijn 48 musea gevestigd, waarvan 35 musea aangesloten bij de Vereniging van Zeeuwse Musea. Erfgoed Zeeland inventariseert jaarlijks de bezoekaantallen van musea in Zeeland. In de periode 2009-2017 steeg het totaal aantal bezoeken van 397.000 naar 552.000; een groei van 39%.

Bijna alle Zeeuwse musea konden een bezoekerstoename noteren. De grootste stijging is te zien bij de musea die enkele jaren geleden heropenden of hun presentatie vernieuwden. Publieksevenementen zoals de Museumweek, de Open Monumentendag en de Nacht van de Nacht zorgden voor piekdagen en ook werden er veel bezoeken geregistreerd met kortingskaarten als de Museumkaart, de Bankgiroloterijkaart en de Zeelandpas.

Top-5 bezoekaantallen Zeeuwse musea 2017

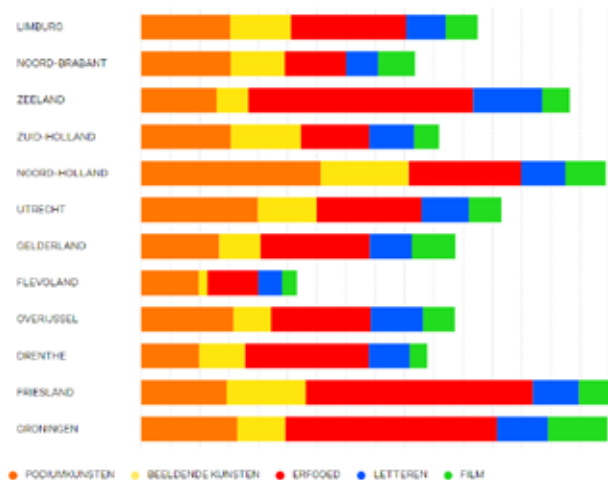
1. Watersnoodmuseum	84.000
2. Het Polderhuis, musea & meer	58.900
3. Zeeuws Museum	56.100
4. Stoomtrein Goes-Borsele	38.200
5. Terra Maris - museum voor natuur en landschap	37.100

Het muZEEum in Vlissingen valt met 35.300 bezoekers net buiten de Top-5, ondanks een stijging van 29% ten opzichte van 2016. Het muZEEum werd in 2017 (en 2018) door ANWB-leden verkozen tot 'het leukste uitje van Zeeland'. Het museumbezoek in Zeeuws-Vlaanderen heeft een enorme impuls gekregen door de heropeningen van Het Warenhuis in Axel en het Industrieel Museum Zeeland in Sas van Gent, beide in 2015.

Cultuurindex voor Nederland

Eind 2018 publiceerde de Boekmanstichting cijfers over het aanbod en gebruik van cultuur en erfgoed per provincie, in hun Regionale Cultuurindex. Hieruit blijkt dat Zeeland relatief veel aanbod heeft op het gebied van erfgoed en letteren (bibliotheken), maar relatief weinig als het gaat om podiumkunsten, beeldende kunsten en film. Per jaar trekken Zeeuwen gemiddeld 336 uur uit voor kunst en cultuur, waarvan 164 uur aan lezen. Alleen inwoners van Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht besteden meer tijd aan cultuurparticipatie. Zeeuwen staan met gemiddeld 5,14 uur per jaar op de derde plaats voor wat betreft het aantal uren dat wordt besteed aan erfgoed, alleen in Noord-Holland en Zuid-Holland wordt daaraan meer tijd besteed.

Capaciteit cultuuraanbod per provincie



bron: Boekmanstichting (2018), Regionale Cultuurindex

OPEN MONUMENTENDAG

In 1987 werd in navolging van Frankrijk de Open Monumentendag in Nederland geïntroduceerd. Monumenten werden gratis voor het publiek opengesteld, om zo de publieke belangstelling voor monumenten en het draagvlak voor monumentenzorg te vergroten. Jaarlijks openen circa 5000 monumenten hun deuren voor het publiek; in 2018 resulteerde dat in naar schatting één miljoen bezoekers. De Open Monumentendag is uitgegroeid tot één van de grootste culturele evenementen in Nederland. De laatste jaren is er bij de bezoekers een toenemend aantal gezinnen met jonge kinderen en jongeren zichtbaar. Ook het geografische bereik neemt toe: er is een groeiend aantal bezoekers van buiten de eigen gemeente en een flinke stijging van het aantal buitenlandse toeristen die belangstelling toonden voor de opengestelde monumenten.



In 2019 vindt de landelijke opening van de Open Monumentendag plaats in Zeeland, in de gemeente Schouwen-Duiveland. Landelijk thema in 2019 is Plekken van Plezier.



Iedere bezoeker een andere ervaring

De groei van cultureel toerisme in de afgelopen decennia is vooral te danken aan de enorme groei van toerisme en niet zozeer door de toegenomen interesse in cultuur en erfgoed, zo schrijft Greg Richards (2018). Wel is het zo dat mensen tijdens hun reis steeds gemakkelijker in aanraking komen met culturele ervaringen, in allerlei verschijningsvormen.

Dit komt mede door de grote verschuivingen in de productie en consumptie van cultuur door de eeuwen heen. De wetenschappers Sacco, Ferilli en Blessi (2018) beschrijven deze verschuivingen onder de noemers Cultuur 1.0, 2.0 en 3.0. Cultuur 1.0 schetst de periode waarin rijke handelaren en industriëlen beschermheer waren van kunstenaars of in cultuur investeerden, om goed te doen voor de gemeenschap en / of hun imago op te poetsen. In deze periode was sprake van een beperkt aantal 'cultuurproducenten' en een beperkt aantal 'cultuurconsumenten'. In deze periode werkten o.a. beroemde kunstenaars als Leonardo da Vinci en Rembrandt, wiens werken nog steeds vele bezoekers naar musea trekken. Gedurende de 20e eeuw ontstond Cultuur 2.0: cultuur werd toegankelijk gemaakt voor een breder publiek, mede door grote investeringen vanuit overheden. Denk hierbij o.a. aan de totstandkoming van grote iconische musea als het Guggenheim in Bilbao of Tate Modern in Londen. Het aantal cultuurproducenten bleef beperkt, maar er werd een enorm aantal cultuurconsumenten bereikt. In de 21e eeuw wordt nu Cultuur 3.0 zichtbaar, waarbij juist de productie van cultuur verandert: iedereen kan 'cultuur' produceren, waardoor het onderscheid tussen 'producent' en 'consument' volledig vervaagt. Deze vorm van cultuur is enerzijds online zichtbaar: iedereen kan muziek en video creëren en een podium vinden op internet. Maar anderzijds zit vooral Cultuur 3.0 ook sterk verweven in de lokale cultuur en creatieve industrie. Denk bijvoorbeeld aan straatkunst, straatfestivals en de hippe (horeca)hotspots voor bewoners. Toeristen zoeken steeds meer de 'live like a local'-beleving, wat goed past bij Cultuur 3.0 en bij uitstek gefaciliteerd wordt door de deeleconomie.



Greg Richards (2018) stelt dat al deze verschillende soorten cultuur op de meeste bestemmingen naast elkaar bestaan. Sommige toeristen beperken zich tot één bepaald type cultuur, zoals liefhebbers van traditionele 'high culture' die vaak aangetrokken worden door historische gebouwen en musea. Andere toeristen variëren tussen verschillende soorten culturele ervaringen en andere toeristische activiteiten.

Verschillende soorten cultuurtoeristen

In het vorige hoofdstuk bleek al dat er grote verschillen zijn in toeristen en hun gebruik van cultureel aanbod zoals erfgoed. Kijkend naar de motivatie van toeristen, kan een eerste onderscheid worden gemaakt tussen een toerist die speciaal op pad gaat om cultuur te beleven ('specific cultural tourists') en toeristen die tijdens hun vakantie of dagbezoek 'toevallig' culturele activiteiten ondernemen ('general cultural tourists') (Richards, 1996).

Wereldwijd hebben vele wetenschappers onderzoek gedaan naar manieren om toeristen en hun gebruik van het aanbod van cultuur en erfgoed te segmenteren. In de academische literatuur wordt de indeling van McKercher & Du Cros (2002) vaak gebruikt. Zij delen cultuurtoeristen in op basis van de culturele motivatie bij de keuze van een bestemming enerzijds en de mate van interesse en diepgang die men zoekt in een vrijetijdservaring anderzijds. Zo komen zij tot vijf typen cultuurtoeristen:

- Doelgerichte cultuurtoerist (purposeful cultural tourist), die als voornaamste motief een cultureel bezoek heeft en een diepgaande ervaring zoekt;
- Bezoeker van bezienswaardigheden (sightseeing cultural tourist), die ondermeer cultuur als bezoekmotief heeft maar tevreden is met een meer oppervlakkige ervaring;
- Ontdekkende cultuurtoerist (serendipitous cultural tourist) die als reisdoel geen culturele motivatie kent, maar wel een diepgaande ervaring ondergaat bij zijn/haar cultuurparticipatie;
- Cultuurtoerist zonder een echt specifiek cultuurgerichte motivatie om een plaats te bezoeken (casual cultural tourist) en die de culturele attractie oppervlakkig ervaart;
- Terloopse cultuurtoerist (incidental cultural tourist) die in het geheel geen culturele motivatie kent bij de bestemmingskeuze, maar tijdens de

vrijtijdsbeleving min of meer toevallig met cultuur in aanraking komt en hierbij een oppervlakkige beleving ervaart.

Wil Munsters (2007) maakte een segmentatie op basis van interesse, motief, opleiding en inkomen en kwam tot drie segmenten (overgenomen uit Flooren, 2015):

- **Cultuurzoekers:** deze toeristen hebben een hogere opleiding, zijn reeds op de hoogte van veel culturele eigenschappen van de bestemming/attractie en willen graag leren. Munsters beschrijft deze groep als volgt: 'In dit type toerist gaat een "ontdekkingsreiziger" schuil, die op zoek is naar nieuwe kennis en ervaringen door de confrontatie met bijzondere culturen of unieke kunstobjecten'. Men neemt de tijd voor de gewenste culturele verdieping.
- **Cultuurgangers:** deze groep beschouwt cultuurbezoek als toegevoegde waarde voor een vakantie- of vrijetijdsactiviteit waarin cultuur vooral gecombineerd wordt met actieve vormen van vermaak. Ontspanning, vermaak en educatie vormen voor hen een edutainment-mix waarbij cultuurbezoek niet continu op hun agenda staat.
- **Cultuurkijkers:** toeristen in deze categorie hebben een beperkte of zelfs geen affiniteit met culturele bezienswaardigheden. Zij vertonen zogenaamd 'sightseeing'-gedrag van 'must see'-attracties met allure, waarbij monumentaal erfgoed veelal als 'landmark' van een bestemming dient. Deze culturele attracties bieden een decor voor passieve vormen van vermaak zoals terrasbezoek, winkelen of het bezoeken van een festival. Veelal is het verblijf te kort voor culturele verdieping.

Segmenteren naar doelgroepen en persona's

Er zijn dus vele vormen van cultuur- en erfgoed aanbod en er zijn zeer veel verschillende bezoekers met ieder hun eigen interesses en motieven. In de ideale wereld zou het zo zijn dat producten en diensten volledig op maat worden aangeboden aan elk individu, om zo optimaal in te spelen op diens persoonlijke wensen en behoeften. Dat is praktisch gezien niet helemaal haalbaar, enerzijds omdat het (nog) niet mogelijk is om ieders individuele wensen te kennen en anderzijds omdat het in veel sectoren ook niet goed mogelijk is om volledig één-op-één producten en diensten aan te bieden. Voor een rendabele theatervoorstelling moet bijvoorbeeld een zaal met enkele honderden bezoekers worden gevuld. Maar volledig persoonlijk maatwerk is ook niet



nodig. Ondanks dat iedereen uniek is, hebben mensen allerlei eigenschappen die met elkaar overeenkomen. Zo zijn er mensen met dezelfde interesses, leeftijden, gezinssamenstelling en behoeften. Demografische kenmerken als leeftijd of woonplaats zijn relatief eenvoudig te duiden, maar zeggen niet veel over de wensen en behoeften van de gast. De afgelopen decennia zijn tal van segmentatiemodellen ontwikkeld die consumenten indelen in groepen op basis van interesses en behoeften, waardoor bedrijven en organisaties beter in staat zijn om te voldoen aan de wensen van de gast. In de context van cultuur- en vrijetijdsparticipatie houd je vooral rekening met motieven, drempels en gedragspatronen.

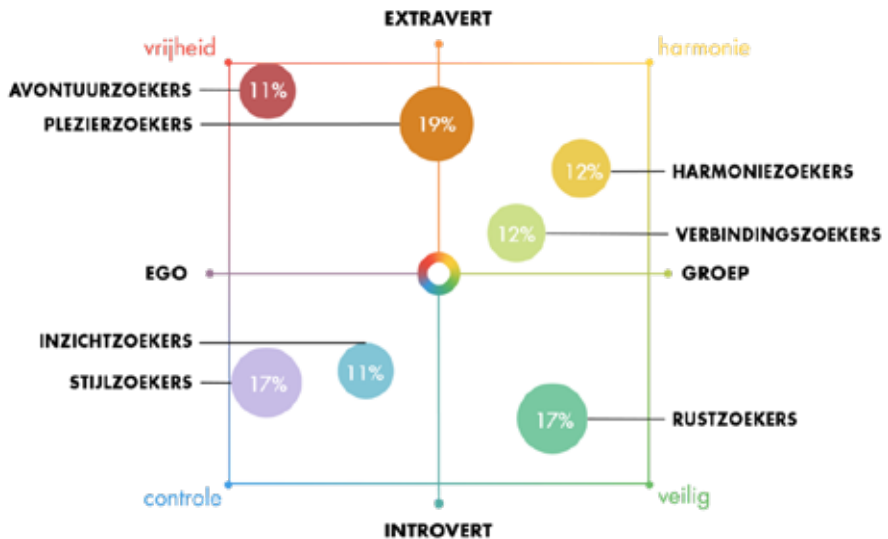
“Segmentation is saying something to somebody, instead of nothing to everybody.”

Katy Raines (expert op het gebied van segmentatie in cultuursector, UK)

Persona's zijn fictieve maar realistische karakters die de belangrijkste doelgroepen of marktsegmenten vertegenwoordigen. Ze hebben een naam, een gezicht en hun eigen verhaal. Ze zijn een belangrijk hulpmiddel bij het samenstellen van je aanbod of communicatie; het is immers makkelijker om voor een specifieke persoon iets te maken dan voor een hele doelgroep. Het is dan ook belangrijk dat persona's zo concreet en herkenbaar mogelijk zijn, voor alle medewerkers in een bedrijf of organisatie.

De Nederlandse toerist gesegmenteerd

In de afgelopen tien jaar is door onderzoekers gewerkt aan een steeds nauwkeurigere segmentatie van Nederlandse toeristen. Dit heeft in 2018 geresulteerd in de Leefstijlvinder van SAMR Marktvinders, waarin onderscheid wordt gemaakt naar zeven leefstijlen. Deze leefstijlen laten zien waar Nederlanders in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben. En wat de verschillen hierin zijn. De één wil namelijk rust en regelmaat, de ander juist drukte en sensatie. Aan de basis ligt het BSR-model, een wetenschappelijk model dat de drijfveren van mensen ontrafelt op basis van twee dimensies: de sociologische en de psychologische dimensie. Bezoekers vallen nooit voor 100% in één leefstijl, maar meestal is één leefstijl wel dominant.



Avontuurzoeker (11% van de Nederlanders)

Moderne kunst? Graag. Andere culturen? Interessant. Slapen op een vulkaan? Doen. Deze avontuurlijke en creatieve recreanten doen lekker hun eigen ding. Ze zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Ze willen het 'echte' leven ervaren, in alle rijkheid. Bijvoorbeeld in een museum, in de natuur, of in een cursus waarin ze nieuwe dingen opsteken. Authentieke ervaringen zien zij als een grote verrijking van hun bestaan.



Inzichtzoeker (11% van de Nederlanders)

Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere inzichtzoeker heeft weer tijd voor zijn interesses én wil blijven meedoen in de wereld. Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap. Vrije tijd is tijd die je bewust moet besteden. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend.



Harmoniezoekers (12% van de Nederlanders)

'Hè, gezellig!' Ja, het draait maar om één woord bij deze groep: als het maar gezellig is. Vrije tijd is tijd die ze dan ook graag met hun gezin, familie of vrienden doorbrengen. En ze zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is. Lekker winkelen, een pretpark bezoeken of juist ontspannen in de sauna; de combinatie van gezelligheid en rustig aan doen past perfect bij deze groep.



Rustzoekers (17% van de Nederlanders)

Lekker in Nederland blijven ze, het hoeft allemaal niet zo gek voor de Rustzoekers. 'Waarom zou je ver reizen, dichtbij huis is genoeg moois te zien'. Eigenlijk vinden ze het leven 't prettigst als ze lekker rondom huis hun eigen gang kunnen gaan, beetje tuinieren, wellicht een rondje fietsen of wandelen. Maar natuurlijk gaan ze er ook wel eens op uit. En dan vinden ze het fijn om van tevoren zoveel mogelijk te regelen. Geen verrassingen, geen drukte. Privacy en rust zijn belangrijk.



Plezierzoekers (19% van de Nederlanders)

Van attractiepark tot festivals; plezier hebben, dat is recreëren voor deze groep. Gekke dingen doen en vermaakt worden. Feesten, de hort op met een groep vrienden, daar maak je ze gelukkig mee. Je ziet ze veel op festivals en evenementen, maar ze pakken ook graag samen een filmpje. Een dag niet gelachen is een dag niet geleefd. En gezelligheid kent geen tijd.



Stijlzoekers (17% van de Nederlanders)

Wellnesscenters, een sportwedstrijd bezoeken of slapen in een mooi hotel; dat is de wereld van deze groep. Het zijn zelfverzekerde en doelgerichte recreanten. Hun actieve en strevende levensstijl komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. In hun eigen woorden: 'Work hard, play hard'.

Verwend worden en genieten van exclusiviteit past voor hen bij vakantie. Luxe en comfort is dan ook zeer belangrijk. En daarbij: het sociale gebeuren moet kloppen. Dus liever zoveel mogelijk. Soort Mensen, op dezelfde golflengte om zich heen. Goed voor je netwerk ook.



Verbindingszoekers (12% van de Nederlanders)

Er zijn voor elkaar, dat is niet meer dan normaal voor de Verbindingszoekers. In hun vrije tijd zetten zij zich daarom graag in voor anderen, met vrijwilligerswerk of in een vereniging. In de tijd die overblijft genieten ze graag van de natuur, op de fiets of al wandelend. 'Gewoon, samen even lekker ontspannen.' Maar ook een bezoek aan museum of theater vinden ze fijn. De interesse in anderen en de wereld vind je ook terug in hun reisgedrag: ze hoeven niet op één plek te blijven. Rondtrekken vinden ze leuk.



LEEFSTIJLEN VOOR TOERISTISCH ZEELAND

Kenniscentrum Kusttoerisme heeft in 2018 een handboek gemaakt over hoe om te gaan met de meest relevante doelgroepen voor toeristisch Zeeland. De doelgroepen zijn losjes gebaseerd op de leefstijlen van SAMR en beschreven in de vorm van persona's: Eva, Kai, Moniek, Pieter en Ria. Eva komt overeen met de Plezierzoekers en Kai valt in de groep Avontuurzoekers. Moniek is een Harmoniezoeker, Ria is de verpersoonlijking van de Rustzoeker en Pieter is een Stijlzoeker. Het handboek beschrijft kansrijke producten en geeft tips voor communicatie met deze verschillende typen gasten.



Voorbeelden uit de culturele sector

Met name in de podiumkunsten- en evenementensector groeit het besef dat het belangrijk is om de verschillende bezoekersgroepen te leren kennen en met het aanbod daarop in te spelen. Hierbij staan dus niet meer de programmering, producten of diensten centraal, maar wordt zoveel mogelijk uitgegaan van de wensen, behoeften en verwachtingen van het publiek. Het doel is om relaties met klanten aan te gaan, te onderhouden en uit te bouwen op een wijze die waarde creëert voor zowel de organisatie als het publiek. De Vlaamse organisatie Publiq noemt dit publieksontwikkeling door klantgericht ondernemen (Publiq, 2018).

CULTURE SEGMENTS IN VLAANDEREN

Op basis van een grootschalig marktonderzoek, dat de manier waarop mensen cultuur beleven in kaart bracht, identificeerde het team van Morris Hargreaves McIntyre 8 verschillende types “gebruikers” van kunst en cultuur: Expressie, Essentie, Stimulering en Bevestiging zijn de segmenten die het meeste aan cultuur deelnemen. Verder zijn er de segmenten Perspectief, Amusement, Ontspanning en Verrijking, al zijn deze doelgroepen moeilijker te bereiken en vereisen ze wat meer aandacht. De Vlaamse organisatie Cultuurconnect beschrijft in een whitepaper deze acht segmenten en de ervaringen die zij tijdens een experimenteerperiode met cultuurorganisaties in Kortrijk hebben opgedaan. In het whitepaper staat een mooi overzicht van do’s en don’ts, maar ook voorbeelden van communicatie gericht op specifieke segmenten, met uitleg waarom de communicatie zo is samengesteld (Cultuurconnect en Publiq, 2018).

VOORBEELD: DE ROTTERDAMSE CULTURELE DOELGROEPEN

Rotterdam Festivals coördineert het evenementenbeleid in Rotterdam en stimuleert de cultuurparticipatie van Rotterdammers. Publieksonderzoek vormt hiervoor de basis; door middel van onderzoek verzamelt men kennis over gedrag, wensen en behoeften van het publiek om dat vervolgens actief te delen met de sector. Met behulp van doelgroepsegmentatiesysteem MOSAIC is een Rotterdams doelgroepenmodel voor cultuur ontwikkeld, waarin de Rotterdamse bevolking verdeeld is in acht doelgroepen. Deze cultuursegmenten zijn ontwikkeld op basis van bezoekgegevens van verschillende culturele instellingen in Rotterdam, aangevuld met de resultaten van onderzoek naar de vrijetijdsbesteding van Rotterdammers. De acht doelgroepsegmenten voor het culturele aanbod in Rotterdam onderscheiden zich van elkaar qua levensfase en culturele oriëntatie. Na het oorspronkelijke onderzoeksrapport in 2012 heeft men de doelgroepen in 2018 volledig beschreven in de vorm van persona's, waardoor elke doelgroep nog meer herkenbaar wordt (Rotterdam Festivals, 2018). Men gebruikt de segmentatie in het evenementenbeleid, om ervoor te zorgen dat er voor alle Rotterdammers een aansprekend aanbod is.





Van erfgoed naar toeristisch product

Cultuur- en erfgoedaanbieders bieden net als commerciële bedrijven producten en diensten aan, bijvoorbeeld in vorm van een voorstelling of tentoonstelling. Waar commerciële bedrijven de wensen van hun doelgroepen volledig centraal kunnen stellen bij de ontwikkeling van hun producten en diensten, ligt dat voor cultuur- en erfgoedaanbieders anders. Youngworks schrijft in een publicatie over jongerensegmentatie (2012) dat culturele instellingen vaak te maken hebben met autonome kunst. "Hierbij draait het juist om de emoties van de kunstenaar en is het eindproduct het resultaat van wat de kunstenaar zélf wil overbrengen. De behoeftes van het publiek verschuiven daarmee naar de achtergrond. De een vindt het leuk, de ander ziet er niets in." Dit geldt in zekere mate ook voor erfgoedaanbieders, het materiële en immateriële erfgoed is een gegeven. Toch kan ook met een vaststaand 'product' wel beter worden ingespeeld op verschillende doelgroepen, door na te denken over de verwachtingen van verschillende bezoekers ten aanzien van een activiteit. De voorgaande hoofdstukken geven veel verschillende handvatten om kansrijke doelgroepen of marktsegmenten te kiezen en te leren denken vanuit hun wensen en behoeften. Wat betekent dit voor het Zeeuwse aanbod van cultuur en erfgoed gericht op toeristen en recreanten? In dit hoofdstuk worden diverse voorbeelden bijeengebracht, als inspiratie voor Zeeuwse cultuur- en erfgoedaanbieders.

VISITBRABANT: FOCUS OP KRACHTIGE THEMA'S

Brabant heeft nadrukkelijk gekozen voor focus als het gaat om cultuur en erfgoed voor toeristen. Men positioneert de provincie als 'homeland' van Vincent van Gogh en als bakermat van Dutch Design. Beide zijn thema's die ook een sterke internationale aantrekkingskracht hebben. Rondom deze thema's wordt het aanbod van musea, erfgoed en landschap ontwikkeld en in de kijker gezet.

Zo'n vijftien jaar geleden werd het gegeven dat Brabant de geboorteprovincie is van Vincent van Gogh opgepakt. Op dat moment waren wel de plekken in beeld waar Van Gogh gewoond en gewerkt had, maar op die plekken was niets te zien, men kon alleen de verhalen vertellen. Sindsdien hebben overheden, erfgoedorganisatie en marketingorganisatie continu gewerkt aan het tastbaar en zichtbaar maken van deze verhalen, om zo in te spelen op de verwachtingen van bezoekers. Zo is op zijn geboortegrond in Zundert het Vincent van Gogh-huis gerealiseerd, werden in de kerk in Etten-Leur, waar vader Van Gogh predikte, Van Gogh glas-in-lood-ramen en informatiepanelen geplaatst en is in Nuenen het museum Vincentre geopend. En voor de bezoeker die graag het landschap beleeft, zijn speciale Van Gogh fietsroutes gecreëerd, langs de plekken waar de schilder werkte. Hoogtepunt is het inmiddels beroemde Van Gogh-Roosegaarde fietspad met de in het donker oplichtende sterrenhemel, bedacht door kunstenaar Daan Roosegaarde, geïnspireerd door Van Gogh's schilderij The starry night.



HANZESTEDEN: CREËER BELEVING

De Hanzesteden langs de IJssel zijn onderdeel van de Europese Hanzeroute en vormen ook één van de verhaallijnen in HollandCity. De Hanzesteden zetten in op het creëren van een unieke Hanzebeleving, aan de hand van vier D's: DNA, duiding, decor en dynamiek. Deze zijn essentieel om erfgoed tot zijn recht te laten komen in en rondom de steden. DNA staat symbool voor de karakteristieke eigenschappen uit de Hanzeperiode, het is de geschiedenis van waaruit men werkt. Het decor wordt gevormd door het historisch erfgoed, de Hanzegotiek, middeleeuwse poorten, stadsgrachten en stadsmuren, het is van belang dat dit goed behouden en onderhouden wordt. Duiding houdt in dat je ook moet laten zien wat er te beleven valt, denk aan bebording in en om de Hanzesteden, meertalige informatieborden en Hanze themaroutes. Ten slotte draait het om dynamiek: een mooi decor dat niet gebruikt wordt, is een 'dood' decor. Evenementen, restaurants, winkels en musea zorgen voor een aantrekkelijke dynamiek in de stad. Het is daarbij van belang dat met name de evenementenprogrammering aansluit op de interesses van de cultuur- en erfgoedbezoeker. Zwolle organiseert bijvoorbeeld het Wereldberoemde Verhalen Festival, waarbij theatermakers, vertellers, muzikanten en vormgevers zich laten inspireren door wereldberoemde verhalen en er een performance van 15 minuten van maken.



DRENTHÉ MARKETING: VAN VERHAAL NAAR PRODUCT

Drenthé heeft de afgelopen jaren samen met ondernemers en organisaties gewerkt aan de totstandkoming van erfgoedlijnen, om op die manier de vele verhalen uit de geschiedenis met elkaar te verbinden. Denk aan de hunebedden of de Koloniën van Weldadigheid. Maar hoe gebruikt Drenthé deze verhalen in de vermarkting van de provincie? De verhalen moeten niet alleen vanuit cultuurhistorisch perspectief worden bekeken, maar vooral ook door de ogen van een marketeer – die het perspectief van de bezoeker centraal stelt. Bovendien moeten de verhalen zo concreet en tastbaar mogelijk worden gemaakt, waardoor ondernemers kunnen aanhaken met aanbod dat bezoekers daadwerkelijk kunnen boeken. Zo werd over de Koloniën van Weldadigheid in Drenthé het boek 'Het Pauperparadijs' geschreven, basis voor een succesvolle theatervoorstelling – eerst in Veenhuizen, later in Carré. Ondernemers haakten hierop in door pauperarrangementen of pauperdiners aan te bieden, zodat bezoekers die de theatervoorstelling hadden bezocht of het boek hadden gelezen, de pauperwereld ook daadwerkelijk konden beleven.



CULTURAL ROUTES OF EUROPE

Sinds de jaren '80 zet Europa in op het stimuleren van transnationale Culturele Routes, zoals de Hanzeroute, een vikingenroute, de Mozart-route, de keramiek-route, de Napoleon-route etc. Inmiddels zijn er 33 door de Raad van Europa gecertificeerde routes (Council of Europe, 2018). Nederland is partner in negen routes, waarvan de Hanzeroute de meest bekende en ook oudste route is (partnerschap gestart in 1991). Een route die mogelijkheden biedt voor Zeeland is de splinternieuwe Impressionisme route, die plaatsen met elkaar verbindt waar beroemde impressionistische schilders zoals Jan Toorop werkten. In 2011 werd onderzoek gedaan naar de impact van deze routes (Khovanova, 2011). Hieruit bleek dat de routes bijdragen aan samenwerking en netwerkvorming en mogelijkheden bieden aan lokale ondernemers om aan te haken op thema's met een groot bereik.

Cultural route
of the Council of Europe
Itinéraire culturel
du Conseil de l'Europe



THEMAJAREN VOOR KRACHTENBUNDELING

Extra aantrekkingskracht voor internationale bezoekers ontstaat door evenementen die een bezoek nog meer de moeite waard maken. Sommige jaren kennen een overvloed aan manifestaties en festiviteiten. Nederlanders, maar ook internationale bezoekers, hebben dan soms moeite met kiezen. In andere jaren ontbreekt juist een belangrijk internationaal evenement. Door de programmering beter af te stemmen, kan Nederland jaar na jaar een aantrekkelijk aanbod aan evenementen neerzetten. Via themajaren zet NBTC Holland Marketing in op een samenhangend en goed gespreid aanbod van evenementen, steeds rondom één krachtig thema. Op deze manier versterken de evenementen elkaar en ontstaat één stevig verhaal voor bezoekers en media. In de afgelopen jaren zorgden themajaren rondom Vincent van Gogh (2015), Jheronimus Bosch (2016) en Mondriaan tot Dutch Design (2017) voor veel internationale publiciteit en extra internationaal bezoek. Voor de komende jaren staan themajaren rondom Rembrandt en de Gouden Eeuw (2019), 75 jaar vrijheid (2020) en Ode aan het landschap (2021) gepland. Bij al deze thema's liggen er kansen om Zeeland en het Zeeuwse erfgoed onder de aandacht te brengen van een breed (inter)nationaal publiek. In 2019 is Middelburg



onderdeel van de verhaallijn rondom de Gouden Eeuw. In 2019 en 2020 draagt Zeeland als onderdeel van de Liberation Route Europe met verhalen over de Slag om de Schelde bij aan het thema vrijheid. Ten slotte kan Zeeland in 2021 alle kunstenaars die zich lieten inspireren door het Zeeuwse licht en Zeeuwse landschap in de schijnwerpers zetten, bijvoorbeeld met speciale tentoonstellingen in de Zeeuwse musea.

CROSSROADS BRABANT '40-'45

Tijdens de Tweede Wereldoorlog hebben de levenspaden van mensen uit binnen- en buitenland elkaar gekruist en zijn levens voor altijd ingrijpend veranderd. Crossroads Brabant '40-'45 verzamelt, bewaart en ontsluit persoonlijke verhalen over de Tweede Wereldoorlog: groot of klein, over de mobilisatie, het verzet, collaboratie of tewerkstelling. "Verhalen waarin vaak een leven veranderende keuze centraal staat". Deze verhalen worden nu zichtbaar gemaakt door ze met een rood kruis in het landschap te markeren. Vijfenzeventig verhalen, voor elk jaar leven in vrijheid één. Het idee is om op deze manier toen en nu, plaatsen en mensen, met elkaar te verbinden (Brabant Remembers, 2018).



CULINAIR EN ERFGOED VERBINDEN

In het kader van 200 jaar Koloniën van Weldadigheid organiseerde men in Drenthe van mei t/m september 2018 iedere maand een culinair erfgoed diner. Met een wisselend culinair thema gerelateerd aan de bijzondere historie van de koloniën. De Koloniën zijn ontstaan als oplossing voor de armoede in de grote steden; gebrek aan alles, maar vooral aan eten. In de vrije Kolonie leerde men door middel van landbouw (verbouwen van voedsel) om zelf een goed bestaan op te bouwen. De onvrije Kolonie was een zelfvoorzienende gemeenschap waar het voedsel voor en door de verpleegden werd verbouwd. Ieder diner werd ingeleid en omlijst met bijzondere verhalen van deskundigen op het gebied van de Koloniën van Weldadigheid en de culinaire geschiedenis van deze omgeving. De originele schaftlijst van de Maatschappij van Weldadigheid diende als leidraad voor het menu (Bitter en Zoet, 2018).

In 2017 was de tentoonstelling 'Gek van surrealisme' te zien in Museum Boijmans Van Beuningen. Ter promotie van de tentoonstelling werd het surrealistisch diner 'Surrealisme proeven' gehouden in het museum, geïnspireerd op het kookboek en de dinerfeestjes van kunstenaar Salvador Dalí. De chefs Erik van Loo, Fred Mustert, Gert Blom en Mario Ridder (samen



goed voor zes Michelinsterren) serveerden een exclusief viergangendiner in het museumrestaurant Het Paviljoen. Met het event 'Surrealisme proeven' wilde het museum de klant surrealisme laten "ervaren". Het museum richtte zich op de doelgroep van sterrenrestaurants en mensen met een passie voor gastronomie. Deze nieuwe groep mensen was goed voor maar liefst zestig procent van de aanwezigen. Ook was het publiek jonger dan de reguliere bezoekers. Op deze manier liet men nieuwe doelgroepen kennis maken met het museum. Het laat zien dat je door marketing en inhoudelijke aanhangers op bestaande tentoonstellingen een heleboel (nieuwe) mensen kan aanspreken (Cultuurmarketing, 2018).

Deze twee voorbeelden laten zien dat culinair enerzijds en cultuur en erfgoed anderzijds prima samengaan. Er zijn volop mogelijkheden om de Zeeuwse Zilte Zaligheden in een bredere lokale of regionale (historische) context te plaatsen waardoor het product nog sterker wordt en de bezoeker nog meer wordt verbonden met de omgeving. Ook de Romeinse, middeleeuwse en keuken uit de Gouden Eeuw bieden inspiratie om met de Zeeuwse producten een nieuwe belevenis te maken.



Zeeuwse erfgoedlijnen

Ook voor het imago en de marketing van Zeeland wordt erfgoed steeds belangrijker. Erfgoed is niet saai of 'iets van vroeger'. Het heeft juist alles in zich om gasten en inwoners een unieke en waardevolle beleving te bezorgen. Daarom worden in opdracht van de Provincie Zeeland de Zeeuwse Erfgoedlijnen ontwikkeld, onder aanvoering van Erfgoed Zeeland. Het gaat hierbij om de ontwikkeling van kernverhalen, die breed kunnen worden ingezet voor maatschappelijke en economische (toeristische) doeleinden. De Zeeuwse Erfgoedlijnen zullen ordening aanbrengen in de vele verhalen die de vele afzenders op dit moment over Zeeland presenteren. Ze helpen om focus en samenhang aan te brengen en zo het Zeeuwse verleden beter te begrijpen. Tegelijkertijd geven ze handvatten voor het vermarkten van het erfgoed doordat ze tot op lokaal niveau in te vullen zijn met concrete verhalen, producten en arrangementen.



In november 2018 kwamen ruim 200 toeristische ondernemers, mensen uit het erfgoedveld en beleidsmakers samen tijdens diverse regionale startbijeenkomsten en op de Toeristische Ontmoetingsdag. Dat leverde volle zalen en goede gesprekken op. De gedachte dat erfgoed alles in zich heeft om gasten en inwoners een unieke en waardevolle beleving te bezorgen werd door de aanwezigen onderschreven. Tijdens de bijeenkomsten werden filmpjes getoond waarin deskundigen ervaringen uit de praktijk deelden. Bij het publiek werd via een interactieve digitale methode opgehaald wat leeft als we het hebben over het Zeeuwse erfgoed. Met deze input worden maximaal zeven iconische verhalen opgesteld. In het voorjaar van 2019 volgen nieuwe bijeenkomsten. Dan worden ruwe schetsen van de verhaallijnen gepresenteerd en gaat Erfgoed Zeeland met de aanwezigen verder in gesprek over de uitwerking van de Zeeuwse Erfgoedlijnen. Voor de zomer van 2019 zijn de verhaallijnen gereed (Zeeuwse Ankers, 2018).



Gebruikte literatuur

Bitter en Zoet (2018). Webpagina **Smakelijke geschiedenis van 200 jaar koloniën**.

<https://www.bitterenzoet.nl/erfgoed-diners>

Boekmanstichting (2018). **Regionale Cultuurindex**.

<https://www.boekman.nl/regionale-cultuurindex/>

Brabant Remembers (2018). Website **Brabant Remembers**. www.brabantremembers.com

Council of Europe (2018). Website **Cultural Routes**.

<https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/home>

Cultuurconnect en Publiq (2018). White paper '**Creatief aan de slag met cultuurgebruikers**'.

<https://cultuurconnect.be/sites/default/files/2018-08/Whitepaper-Creatief%20aan%20de%20slag%20met%20cultuurgebruikers-Cultuurconnect.pdf>

Cultuurmarketing (2018). **Case: Dineren als Dalí in Museum Boijmans Van Beuningen**. <https://www.cultuurmarketing.nl/cases/surrealisme-proeven-museum-boijmans-van-beuningen/>

Flooren, M. (2015). **Verbindend verleden. Erfgoed, vrije tijd en regionale identiteit**.

<https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/42148736/complete+dissertation.pdf>

Frijhoff, W.T.M. (2007). **Dynamisch erfgoed**. Amsterdam: SUN.

<https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/2298161/afscheidsrede+Frijhoff.pdf>

Kenniscentrum Kusttoerisme (2018). **Handboek 'Maak kennis met uw doelgroep'**.

<http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/l/library/download/20661>

Khovanova, Kseniya. (2011). **Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation, competitiveness, and clustering**. Council of Europe. <https://rm.coe.int/1680706995>

Munsters, W. (1994, 2007). **Cultuurtoerisme**. Apeldoorn: Garant.

NBTC Holland Marketing (2015). **Onderzoek inkomend toerisme**.

<http://inkomendoerisme.nbtc.nl> en interne rapportage met resultaten specifiek voor bestemming Zeeland.

NBTC NIPO Research (2016). **ContinuVrijeTijdsOnderzoek – jaarmeting en weekmetingen**.

(interne rapportage met resultaten specifiek voor bestemming Zeeland)

NBTC NIPO Research (2018). **ContinuVrijeTijdsOnderzoek - jaarmeting**.

(interne rapportage met resultaten specifiek voor bestemming Zeeland)

NBTC NIPO Research (2018). **ContinuVakantieOnderzoek**.

(interne rapportage met resultaten specifiek voor bestemming Zeeland)

Platform31 (2013). **Cultureel erfgoed op waarde geschat.**

https://www.platform31.nl/uploads/attachment_file/101/Publicatie_PL31_Cultureel_Erfgoed.pdf

Projectbureau Open Monumentendag (2018). Persbericht: **“32ste Open Monumentendag zeer succesvol met ruim 1 miljoen bezoekers”.**

<https://www.openmonumentendag.nl/wp-content/uploads/2018/09/Persbericht-09-09-2018-32ste-Open-Monumentendag-zeer-succesvol-met-ruim-1-miljoen-bezoekers-1-1.pdf>

Publiq en Cultuurconnect (2018). **Bereik meer publiek. Hoe persona's, customer journeys en segmenten je kunnen helpen.**

<https://www.publiq.be/sites/cultuurnet.be/files/publiq4-kennisdossier.pdf>

Rotterdam Festivals (2018). **De Rotterdamse culturele doelgroepen.**

https://issuu.com/rotterdamfestivals/docs/rf_toolkit_personas_totaal

Richards, G. (1996), [Ed.]. **Cultural Tourism in Europe.** Wallingford: CABI

Richards, G. (2018). Cultural tourists: **Profiles, Motivations and Activities.** Paper presented at the Third Cultural Heritage Seminar, Tourism and Cultural Heritage: Confluences. Barcelona, 8th November 2018. <https://www.linkedin.com/pulse/cultural-tourists-profiles-motivations-activities-greg-richards>

Sacco, P.L.; Ferilli, G.; Tavano Blessi, G (2018). **From Culture 1.0 to Culture 3.0: Three Socio-Technical Regimes of Social and Economic Value Creation through Culture, and Their Impact on European Cohesion Policies.** In: Sustainability 2018, 10, 3923.

SAMR Marktvinders (2018). Website **Leefstijlvinder.** <http://leefstijlvinder.nl>

Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland (2013). **Bezoekcijfers Zeeuwse musea 2009-2012.**

Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland (2018). **Bezoekcijfers Zeeuwse musea 2013-2017.**

Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland (2018). Persbericht: **“Recordaantal museumbezoekers in 2017”.** <http://www.scez.nl/5/musea/37/musea/790/bezoekcijfers-musea-2017>

Stichting Museana, Stichting Museumkaart en Museumvereniging (2018). **Museumcijfers 2017.** <https://www.museumvereniging.nl/museumcijfers-2017>

Youngworks (2012). **Cultureel Jongeren Profiel. Segmentatiemodel voor kunst en cultuur.**

https://www.youngworks.nl/wp-content/uploads/2012/05/Cultureel_Jongeren_Profiel.pdf

Zeeuwse Ankers (2018). Webpagina **Zeeuwse Erfgoedlijnen van start.**

<https://www.zeeuwseankers.nl/nieuws/zeeuwse-erfgoedlijnen-van-start>

Colofon

Deze themapublicatie is een uitgave van Kenniscentrum Kusttoerisme, in samenwerking met Erfgoed Zeeland, mede mogelijk gemaakt door Provincie Zeeland.

© 2018, Kenniscentrum Kusttoerisme

Bij het samenstellen van deze publicatie is de grootste zorgvuldigheid betracht. Kenniscentrum Kusttoerisme is echter niet aansprakelijk voor enige directe of indirecte schade als gevolg van de aangeboden informatie in deze publicatie.

Kenniscentrum Kusttoerisme
p/a HZ University of Applied Sciences
Postbus 364
4380 AJ Vlissingen
Telefoon: 0118 - 499 640
E-mail: info@kenniscentrumtoerisme.nl
Website: www.kenniscentrumtoerisme.nl

Auteurs

Diana Korteweg Maris
Jorrit Bijl
Marc Kocken (Erfgoed Zeeland)
Margot Tempelman

Fotografie

voorzijde: Felice Buonadonna voor DNA Beeldbank op www.laatzeelandzien.nl
pagina IV: Xander Koppelmans voor DNA Beeldbank op www.laatzeelandzien.nl
pagina 3: Felice Buonadonna voor DNA Beeldbank op www.laatzeelandzien.nl
pagina 9: Photographics voor DNA Beeldbank op www.laatzeelandzien.nl
pagina 10: Mieke Wijnen Fotografie voor Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland
pagina 13: Open Monumentendag
pagina 14: Xander Koppelmans voor DNA Beeldbank op www.laatzeelandzien.nl
pagina 19-21: Afbeeldingen van SAMR Marktvisdiers
pagina 23: Anne Reitsma Fotografie
pagina 24: Ben Seelt voor DNA Beeldbank op www.laatzeelandzien.nl
pagina 26: VisitBrabant

pagina 27: Hanzesteden
pagina 28: Reyer Boxem
pagina 29: Cultural Routes of Europe
pagina 30: Gemeentemuseum Den Haag
pagina 31: Brabant Remembers
pagina 32: Museum Boijmans van Beuningen
pagina 33: Museum Boijmans van Beuningen
pagina 34: Mieke Wijnen Fotografie voor Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland
achterzijde: Mechteld Jansen voor DNA Beeldbank op www.laatzeelandzien.nl

Grafische vormgeving

Kees Hoendervangers, www.dtp-plus.nl





Kenniscentrum Kusttoerisme is een onderdeel van:



Deze publicatie is mogelijk gemaakt door:

