



---

# WERELDERFGOED EN TOERISME IN NEDERLAND

---

Onderzoek naar het toeristisch potentieel van Nederlands  
Werelderfgoed



*M.M. da Luz*  
*Studentnummer: 3956709*  
*Masterthesis Geo-communicatie*

*Begeleider: H. Renes*  
*Universiteit Utrecht, faculteit Geowetenschappen*

---

# WERELDERFGOED EN TOERISME IN NEDERLAND

---

Onderzoek naar het toeristisch potentieel van Nederlands  
Werelderfgoed

Door: M.M. da Luz

# Summary

World heritage is the highest achievable status for heritage (Frey & Steiner, 2011; Cassel & Pashkevich, 2014) and with that it has evolved to become a label of quality for touristic destinations (Salazar & Zhu, 2015). World heritage can thus be used to create financial benefits with the means of tourism. This research focuses on the touristic importance of the Dutch world heritage from which the following main question arises:

*How does the Dutch world heritage function as a touristic destination?*

To answer this question there are three sub questions, namely:

1. What is the role of world heritage as a destination for tourists in general and specifically in the Netherlands?
2. How does the Dutch world heritage represent itself towards tourists?
3. To what degree is there collaboration amongst the parties involved with the Dutch world heritage in the marketing towards tourists?

The Kingdom of the Netherlands has ten world heritage sites, nine of which are situated in the Netherlands itself (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2016A). One of the Dutch world heritage sites is situated on Curaçao and is not included in the current research. From the nine world heritage sites situated in the Netherlands three case studies have been selected, the mills of Kinderdijk-Elshout, Schokland and its surrounding area and the Ir. D.F. Woudagemaal.

Tourism plays an important role in the current research. The Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) defines it as the following: *'The activities of people who travel to and stay at places outside of their normal environment, for no longer than one (consecutive) year, for reasons of leisure, business or other purposes, which are not related to performing activities that are rewarded from the site that is visited'* (2016, freely translated by the author). This is a very broad definition of tourism so the CBS added two criteria, namely (1) visits must have a duration of at least two hours and (2) visits that are conducted from recreational touristic or business touristic motives are visits outside of the normal environment and thus touristic. With this definition both foreign and domestic tourism can be researched.

## Literature

In chapter two the present knowledge around world heritage and tourism is discussed. When discussing heritage, nowadays it is mostly seen as a Western construct with a lot of attention for authenticity and the material aspect. However, a shift in thinking is visible. Table 2.5 shows the positive and negative sides of world heritage. Even though there are more negative points, the World Heritage List is a big success all over the world. However, UNESCO should pay attention to decreasing the differences in the List concerning the type of heritage and the geographical dispersion of world heritage sites. The Dutch world heritage sites are selected and organized with the means of themes to represent the Netherlands. This thematic approach is very special. Tourism is a fast-growing sector with high economic value (UNWTO, 2015). In the Netherlands tourism is also an important economic sector, as it creates lots of jobs and revenue (Rijksoverheid, 2016A). When looking at the current touristic data it seems like the Dutch world heritage has no role in either domestic nor foreign tourism. When discussing the relation between

heritage and tourism it becomes clear that heritage tourism has grown rapidly in the past few decennia and that heritage tourism is a way of using heritage for economic purposes (Salazar & Zhu, 2015, p. 241). With this, world heritage has become a source for revenue for a lot of countries and a label of quality for touristic destinations (Gravari-Barbas et al., 2015; Frey & Steiner, 2011; Cassel & Pashkevich, 2014; Salazar & Zhu, 2015). The relation between world heritage and tourism has changed throughout time: it has evolved from a threat to a tool for further development and protection (Gravari-Barbas et al., 2015). However, this does not mean that there is a perfect relation now, which is further explained using a SWOT analyses in chapter two. Destination marketing plays an important role for the promotions of world heritage for tourism (Cassel & Pashkevich, 2014). Using this process, the brand “world heritage” is shaped and promoted to attract more tourists. The current literature shows that there is a lot written about the relation between heritage and tourism, but the specific aspects of world heritage and their surroundings are often not considered.

### Methodology and results

Earlier research of the world heritage and the role/influence of tourism has mostly used qualitative research methods (Cassel & Pashkevich, 2014; Van der Aa et al., 2004; Van der Aa, 2005). A mix of qualitative and quantitative research methods with interviews and content analyses have been chosen for the current research. According to Hay (2010, p. 102), interviews are an excellent method of data collection about events, opinions and experiences. Alternatively, with a content analysis different media can be researched to see what is communicated, to whom and by whom this is done (Roses, pp. 20-40). Table 1 shows the results of the research ordered by the sub questions.

**Table 1. Results ordered by the sub questions**

Sub question	Results
<b>I</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• World heritage is important for tourism in the Netherlands.</li> <li>• World heritage is important for the touristic potential of the Netherlands.</li> <li>• World heritage is a well-known destination which represents the Netherlands or an image of the Netherlands.</li> <li>• Dutch world heritage is mostly of importance for foreign tourists.</li> <li>• Domestic tourists are mostly in the age range of 55+.</li> </ul>
<b>II</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dutch world heritage is unique, special, and extraordinary, but mostly “typically Dutch”.</li> <li>• Themes are often not mentioned on the websites.</li> <li>• Focus on landscape or mixed heritage even though the Dutch world heritage is mostly categorized as cultural heritage, except for one site being categorized as natural heritage.</li> <li>• The youth is an important target audience and therefore a lot of education is provided about the Dutch world heritage and world heritage in general.</li> <li>• Foreign tourists are the most important target audience already visiting the Dutch world heritage.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Websites have different numbers of translations to foreign languages. For example, the Ir. D.F. Woudagemaal has six translations, while the Mills of Kinderdijk-Elshout only has two.</li> <li>• There is an obvious difference in marketing strategy, ranging from praising the world heritage to just plainly naming it as a world heritage site.</li> </ul>
III	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Little reference is made to other world heritage sites or the parties involved with the Dutch world heritage on the websites.</li> <li>• There is no close cooperation between the parties involved with the Dutch world heritage.</li> <li>• Partnerships with the local surroundings are of importance.</li> <li>• Partnerships with the touristic sector are present and of importance.</li> <li>• The Dutch world heritage sites and the parties involved have different marketing techniques.</li> <li>• Some agencies, such as Schokland and the Cultural Heritage Agency, outsource marketing to a professional agency or to NBTC Holland Marketing.</li> <li>• There is no uniformity in the marketing towards tourists.</li> </ul>

### Conclusion

Now that the results of the sub questions are given, the answer to the main question can be formulated. The Dutch world heritage can definitely be seen as a touristic destination, even though this is mostly the case for the foreign tourists compared to the domestic tourists. All Dutch world heritage sites represent (or want to represent) themselves as “typically Dutch”. However, there is a big difference in how they go about this. This difference is also seen in the marketing towards tourists. The marketing towards tourists mostly happens internally and there is little to no collaboration between the different parties. It appears that the Dutch world heritage is definitely a destination for (foreign) tourists. However, there is a lack of uniformity in the image presented by the Dutch world heritage and there is a lack of collaboration in the marketing towards tourists. These aspects need to be improved in order to function properly as a touristic destination for both domestic and foreign tourists.

# Voorwoord

Voor u ligt de thesis 'Werelderfgoed en Toerisme in Nederland: Onderzoek naar het toeristisch potentieel van Nederlands Werelderfgoed'. Deze thesis is geschreven in het kader van mijn master Geo-Communicatie. Het onderzoeken en schrijven van een masterthesis vraagt veel zelfdiscipline, motivatie en doorzettingsvermogen. Ook de nodige stress komt hier zeker aan te pas. Toch ben ik blij met de ervaringen die ik heb opgedaan.

Mijn thesis begeleider, Hans Renes, stond altijd voor me klaar als ik vragen had en dacht met mij mee om het beste uit de thesis te halen. Ik wil mijn thesis begeleider dan ook heel erg bedanken voor de fijne begeleiding en ondersteuning. Natuurlijk wil ik ook de respondenten van het onderzoek bedanken voor hun tijd en kennis.

Ook mijn familie en vrienden hebben mij continu gesteund tijdens het soms zware proces. Tot slot wil ik mijn vriend in het bijzonder bedanken. Zijn support, vertrouwen in mij en af en toe de nodige motivatie bieden hebben mij geholpen om deze thesis tot een goed einde te brengen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Maggie da Luz

Utrecht, 2017.

# Inhoudsopgave

Summary.....	2
Voorwoord .....	5
Inhoudsopgave.....	6
1. Inleiding.....	8
1.1 Aanleiding.....	8
1.2 Probleemstelling.....	9
1.3 Wetenschappelijke relevantie.....	10
1.4 Maatschappelijke relevantie.....	10
1.5 Leeswijzer.....	10
2. Theoretisch Kader.....	12
2.1 Erfgoed.....	12
2.2 Werelderfgoed.....	16
Werelderfgoed in Nederland .....	21
2.3 Toerisme.....	23
2.4 Toerisme in Nederland.....	26
2.5 Relatie tussen erfgoed en toerisme .....	29
Werelderfgoed en toerisme .....	29
2.6 Destination marketing.....	36
2.7 Conceptueel model.....	38
2.8 Conclusie .....	39
3. Methodologie.....	40
3.1 Verantwoording methoden.....	40
3.2 Uitvoering onderzoek .....	42
3.2.1 Interviews.....	42
3.2.2 Inhoudsanalyse .....	45
3.3 Analyse.....	45
3.4 Toelichting casestudies .....	45
3.5 Conclusie .....	48
4. Werelderfgoed als bestemming .....	49
4.1 Een bestemming voor toeristen.....	49
4.2 De casestudies.....	50
5. Presentatie van werelderfgoed.....	52

5.1 Social media gebruik.....	52
5.2 Samenhang tussen de werelderfgoederen.....	52
5.3 Nationaal versus mondiaal belang.....	53
5.4 Thematisering en typering van werelderfgoed.....	54
5.5 Doelgroepen.....	55
5.6 De lokale omgeving.....	57
6. Samenwerking rondom werelderfgoed.....	59
6.1 Direct betrokken actoren rondom werelderfgoed in Nederland.....	59
6.2 Toeristische sector.....	60
6.3 Conflicten.....	61
7. Conclusie.....	63
7.1 Werelderfgoed als bestemming voor toeristen.....	63
7.2 Presentatie van Werelderfgoed.....	63
7.3 Samenwerking rondom Werelderfgoed.....	64
7.4 Relatie tussen werelderfgoed en toerisme in Nederland.....	65
7.5 Discussie en aanbevelingen.....	65
Discussie van het onderzoeksproces.....	65
Literatuur.....	67
Bronnen.....	75
Afbeeldingen.....	75



# 1. Inleiding

*‘Ons werelderfgoed is wereldberoemd, binnenkort ook in Nederland’*  
(Stichting Werelderfgoed Nederland, 2016).

## 1.1 Aanleiding

Onlangs verscheen een artikel op VICE waarin het Nederlandse werelderfgoed werd gerangschikt van *‘erfslecht’* naar *‘erfgoed’* (De Lange, 2016). In het artikel werd ingegaan op wat het werelderfgoed precies is, waarom het leuk is en waarom Nederlanders zelf er wel of niet naar toe moeten gaan. Het artikel op VICE is geschreven naar aanleiding van de campagne die is begonnen om het Nederlandse werelderfgoed meer onder de aandacht te brengen bij het grote publiek. Zo is de quote aan het begin van de inleiding de slogan voor de campagne. Hieruit valt al op te maken dat het Nederlandse werelderfgoed blijkbaar in eigen land weinig bekend is. Volgens de campagne zouden buitenlandse toeristen echter dagelijks, in groten getale, de weg naar de Nederlandse werelderfgoederen vinden waardoor zij de perfecte ambassadeurs zouden zijn (Stichting Werelderfgoed Nederland, 2016). Voor de campagne zijn er tv-spotjes gemaakt met buitenlandse toeristen die vertellen hoe geweldig het werelderfgoed in Nederland is.

Nederland heeft sinds 1995 erfgoed mogen plaatsen op de Werelderfgoed Lijst van UNESCO (*The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2016A). Nederland heeft op het moment tien werelderfgoederen op de Lijst staan. Figuur 1.1 geeft de locaties van de werelderfgoederen weer die bestaan uit:

- De Van Nelle fabriek in Rotterdam sinds 2014
- De grachtengordel van Amsterdam sinds 2010
- De Waddenzee (met Duitsland) sinds 2009
- Het Rietveld-Schröderhuis in Utrecht sinds 2000
- De droogmakerij De Beemster in Noord-Holland sinds 1999
- Het ir. D.F. Woudagemaal bij Lemmer sinds 1998
- De historische binnenstad van Willemstad op Curaçao sinds 1997

**Figuur 1.1 Kaart van het Nederlands werelderfgoed**



Bron: Rijksdienst voor de het Cultureel Erfgoed (2015). Aangepast door auteur.

- De molens van Kinderdijk-Elshout sinds 1997
- De stelling van Amsterdam sinds 1996
- Schokland en omgeving in de Noordoostpolder sinds 1995

Het huidige Nederlandse werelderfgoed is onder te verdelen in drie thema's waarmee Nederland zich wil definiëren, namelijk *Nederland als waterland*, *Nederland als burgersamenleving* en *Nederland als ontworpen land* (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2016A).

## 1.2 Probleemstelling

Werelderfgoed is de hoogst bereikbare status voor erfgoed (Frey & Steiner, 2011; Cassel & Pashkevich, 2014). Het is een kwaliteitskeurmerk geworden voor toeristische bestemmingen (Salazar & Zhu, 2015) en de betrokken landen zien plaatsing op de Werelderfgoed Lijst als een internationale erkenning. Vooral in Derde Wereldlanden wordt werelderfgoed regelmatig gebruikt als potentiële inkomstenbron met behulp van toerisme: denk hierbij aan de Taj Mahal in India of de piramides in Egypte (Gravari-Barbas et al., 2015). Dit geldt echter niet voor alle landen die werelderfgoederen hebben; sommige landen hebben een hele andere aanpak. Het toeristische belang van werelderfgoed bij de Nederlandse nominaties lijkt nauwelijks een rol te hebben gespeeld (Schoorl, 2005). Deze verschillen tussen landen maken de relatie tussen werelderfgoed en toerisme juist interessant. In deze scriptie willen we de toeristische betekenis van het Nederlandse werelderfgoed nader onderzoeken. De centrale vraag is:

*Hoe functioneert het Nederlandse werelderfgoed als toeristische bestemming?*

Om de centrale vraag te beantwoorden zijn er enkele deelvragen gevormd. De deelvragen zijn:

1. Wat is de rol van werelderfgoed als bestemming voor toeristen en hoe is dit in Nederland?
2. Hoe presenteert het Nederlandse werelderfgoed zichzelf naar toeristen?
3. In hoeverre werken de actoren rondom het Nederlandse werelderfgoed samen in de marketing naar toeristen?

Vanwege de hoeveelheid Nederlands werelderfgoed zal dit onderzoek, na een algemeen deel, dieper ingaan op drie casestudies: Kinderdijk, Schokland en het Woudagemaal. Er is voor deze drie werelderfgoed objecten gekozen omdat ze alle drie deel uitmaken van het thema *Nederland als waterland*, het meest prominente thema binnen het Nederlandse werelderfgoed. Hiernaast is Schokland het eerste werelderfgoed van Nederland, Kinderdijk een van de bekendste toeristische trekpleister van Nederland en het Woudagemaal is enkel middels een rondleiding te bezoeken. Bij de laatste zou er meer duidelijkheid moeten zijn over de effecten van de werelderfgoedstatus op de bezoekersaantallen.

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de begrippen toerisme en Nederlands werelderfgoed. Deze begrippen worden hier eerst nader toegelicht om duidelijkheid te geven over de betekenis voor het onderzoek. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (2016) wordt toerisme gedefinieerd als *'De activiteiten van personen die reizen naar en verblijven op plaatsen buiten hun normale omgeving, voor niet langer dan een (aaneengesloten) jaar, om redenen van vrijetijdsbesteding, zaken en andere doeleinden*

*die niet zijn verbonden met het uitoefenen van activiteiten die worden beloond vanuit de plaats die wordt bezocht*. Aanvullende criteria van het CBS zijn (1) bezoeken moeten langer dan twee uur duren en (2) bezoeken die gedaan zijn vanuit een recreatief toeristisch of zakelijk toeristisch motief zijn bezoeken buiten de normale omgeving en dus toeristisch. In dit onderzoek wordt iemand als een toerist beschouwd als hij/zij voldoet aan de criteria. Hierdoor gaat het zowel om binnenlandse als om buitenlandse toeristen.

Zoals eerder genoemd werd, omvat het Nederlandse werelderfgoed ook de historische binnenstad van Willemstad op Curaçao (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2016A). Deze zal echter om praktische redenen buiten beschouwing blijven.

### 1.3 Wetenschappelijke relevantie

De status van werelderfgoed had oorspronkelijk als doel om verdere bescherming en erkenning te bieden aan erfgoed van “hoge universele waarde” (Rakic, 2007; Rakic & Cambers, 2008). Echter, de verkregen status had tevens een ander effect: er ontstond namelijk veel aandacht van toeristen en daarmee tevens meer aandacht vanuit de academische gemeenschap (Rakic, 2007, p. 209). Dominante onderwerpen voor onderzoek waren onder andere de relatie met toeristisch management en marketing, de wijze waarop toeristen de status van werelderfgoed ervaren, de gevolgen van werelderfgoed voor de lokale bevolking en beleid en conservatie rondom werelderfgoed (Rakic, 2007, p. 210).

Over werelderfgoed is al veel geschreven in de wetenschappelijke literatuur (Frey & Steiner, 2011; Harrison, 2004; Van der Aa et al., 2004; Schoorl, 2005). Over de relatie tussen erfgoed en toerisme zijn eveneens verscheidene onderzoeken uitgevoerd. Over de combinatie van werelderfgoed en toerisme blijkt echter een stuk minder bekend te zijn. Tevens zijn veel van de artikelen weinig kritisch. Voor Nederland is deze relatie nog erg weinig onderzocht. Dit onderzoek zal bijdragen aan de huidige kennis over de relatie tussen werelderfgoed en toerisme. Daarnaast zal dit onderzoek zich richten op het Nederlandse werelderfgoed en de rol dat het speelt en kan spelen voor het toerisme in en naar Nederland.

### 1.4 Maatschappelijke relevantie

Zoals eerder genoemd is werelderfgoed een kwaliteitskeurmerk voor toeristische bestemmingen en een potentiële inkomstenbron (Gravari-Barbas et al., 2015; Frey & Steiner, 2011; Cassel & Pashkevich, 2014; Salazar & Zhu, 2015). Het toeristisch potentieel van het Nederlandse werelderfgoed is vrij onbekend onder de verantwoordelijke organisaties en instanties. Aan het begin van Nederlandse inschrijvingen was niet duidelijk wat het inhield om op de Werelderfgoed Lijst te staan en hoe hier mee om moest worden gegaan (Van der Aa et al., 2004). Of dit meer dan tien jaar later nog steeds zo is zal uit dit onderzoek blijken. Door dit onderzoek zouden deze organisaties en instanties meer kennis kunnen verkrijgen over het toeristisch potentieel van hun werelderfgoed, zodat zij hun beleid kunnen sturen en/of aanpassen.

### 1.5 Leeswijzer

Dit hoofdstuk gaf de aanleiding, de relevanties en de probleemstelling weer van het onderzoek. In het theoretisch kader, te vinden in hoofdstuk 2, worden de begrippen en concepten die van belang zijn voor dit onderzoek behandeld en ingekaderd. Het volgende hoofdstuk, de methodologie, bespreekt en verantwoordt de gekozen methodiek. Tevens zal hier meer informatie worden gegeven over de casestudies Kinderdijk, Schokland en het

Woudagemaal. De resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd in drie hoofdstukken, aan de hand van de deelvragen. In de conclusie wordt aan de hand van de resultaten en met een terugkoppeling naar de literatuur antwoord gegeven op de onderzoeksvragen. De discussie over de resultaten en het onderzoeksproces worden hier eveneens besproken, evenals mogelijke aanbevelingen voor verder onderzoek. Na deze hoofdstukken is er een literatuurlijst, bronnenlijst en de bijbehorende bijlage.

## 2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk worden de begrippen en concepten die van belang zijn voor het onderzoek besproken. Ze vormen de theoretische basis van het onderzoek. Als eerste wordt ingegaan op wat erfgoed precies is en hoe ermee wordt omgegaan in de samenleving. Hierna wordt specifiek naar werelderfgoed gekeken en werelderfgoed in Nederland. Een ander centraal thema in dit onderzoek is toerisme. Paragraaf 2.3 richt zich op toerisme en de meest recente ontwikkelingen hierin, waarbij er tevens wordt ingegaan op toerisme in en naar Nederland. Na deze paragrafen wordt aandacht besteed aan de relatie tussen werelderfgoed en toerisme. Veranderingen in die relatie en een SWOT-analyse op basis van de huidige literatuur worden hier gepresenteerd. Om meer inzicht te krijgen in hoe werelderfgoed gepresenteerd wordt aan toeristen, wordt er in dit hoofdstuk kort ingegaan op *destination marketing*. Als laatste is er het conceptueel model waarin de begrippen en relaties van belang voor dit onderzoek schematisch worden weergegeven.

### 2.1 Erfgoed

*'Heritage is that part of the past which we select in the present for contemporary purposes, be they economic, cultural, political or social. The worth attributed to these artifacts rests less in their intrinsic merit than in a complex array of contemporary values, demands and even moralities'* (Graham et al., 2000, p. 17).

Erfgoed wordt vaak omschreven als aspecten uit het verleden die (een deel van) de huidige samenleving van belang vindt (Renes, 2004 & 2015). Een bredere definitie van erfgoed is de bovengenoemde definitie van Graham et al. (2000). Hier gaat het om de verschillende doelen en functies die erfgoed op een bepaald moment heeft. Dit zorgt ervoor dat erfgoed selectief en contextafhankelijk is. Zo kan een fabriek, die 30 jaar geleden een van de vele was, nu worden gezien als erfgoed. In de toekomst kan diezelfde fabriek weer op een andere manier gezien worden en wordt deze bijvoorbeeld gesloopt om ruimte te maken voor een appartementencomplex.

In de 19<sup>e</sup> en de vroege 20<sup>ste</sup> eeuw kreeg de belangstelling voor erfgoed vorm in Europa (Renes, 2015). Hierdoor is er in de uitwerking van erfgoed een vooral Europees/westers perspectief te herkennen (Renes, 2004; Vecco, 2010; Renes, 2015). Er is veel aandacht voor authenticiteit (in materialen) en het materiële aspect van erfgoed, wat hierna besproken zal worden. De laatste tijd is er tevens meer interesse in het bezoeken van erfgoed met een negatief verleden en erfgoed in het algemeen. In deze paragraaf wordt ingegaan op deze aspecten van erfgoed.

#### *Authenticiteit*

Authenticiteit, oftewel echtheid, is een belangrijk onderdeel van erfgoed (Renes, 2004; Vecco, 2010; Renes, 2015; Harrison, 2004; Williams, 2009). Authenticiteit is een moeilijk te definiëren concept waarover verschillende opvattingen zijn. In deze paragraaf wordt er ingaan op de verschillende opvattingen rondom authenticiteit in het algemeen, bij erfgoed en bij toerisme.

Ondanks dat authenticiteit van belang is, is veel van wat men kent als “erfgoed” een vorm van optreden, waardoor er regelmatig een debat ontstaat over wat “authentiek” en wat “nep” is (Harrison, 2004, pp. 283-284). Een voorbeeld hiervan is te vinden in de korte

documentaire *'Framing the Other'* van Ilja Kok en Willem Timmers (Framing the Other, 2016). Deze documentaire gaat over de interactie tussen Nederlandse toeristen en de Mursi-stam in Ethiopië, bekend van de lipschotel die gedragen wordt door de vrouwen. Toerisme is de grootste inkomstenbron van deze stam waardoor ze hun cultuur steeds meer “verkopen” aan toeristen. Dit wordt zodanig gedaan dat er weinig overblijft van de originele authentieke cultuur. De toeristen hebben niet door dat wat zij denken dat authentiek is, eigenlijk een optreden is om geld te verdienen.

Bij het voorbeeld van de Mursi-stam is er sprake van *'commoditization'*, een proces waarbij: *'things (and activities) come to be evaluated primarily in terms of their exchange value, in a context of trade, thereby becoming goods (and services); developed exchange systems in which the exchange value of things (and activities) is stated in terms of prices form a market'* (Cohen, 1988, p. 380). Het probleem hierbij is wat er met de overige betekenissen (zoals religieus, cultureel, sociaal) van het “product” gebeurt (Cohen, 1988, p. 380-381). Culturele producten zouden namelijk hun intrinsieke betekenis en belang voor de lokale bevolking verliezen. De “authentieke” culturele traditie van de Mursi-stam zijn een optreden geworden en hiermee een product om inkomsten te genereren.

*“Authenticity” is an eminently modern value, whose emergence is closely related to the impact of modernity upon the unity of social existence'* (Cohen, 1988, p. 373). Volgens Cohen (1988) is authenticiteit iets wat de moderne (westerse) samenleving mist en dus gaan mensen op zoek naar deze “authenticiteit” daar waar moderniteit nog niet (volledig) is doorgedrongen met behulp van toerisme. Hierbij wordt authenticiteit gezien als een “objectieve” eigenschap opgelegd door de moderne samenleving aan de wereld “daarbuiten”. MacCannell is voor de relatie tussen authenticiteit en toerisme tot de term *staged authenticity* gekomen. Deze term heeft hij bedacht met de gedachte dat *'tourists' behaviours are widely shaped by an implicit search for authentic experiences as an antidote to the inauthentic and superficial qualities of modern life'* (Williams, 2009, p. 135-136). Deze authenticiteit wil men opdoen door in contact te komen met het “echte leven” van anderen, zowel door in aanraking te komen met andere plekken (reizen naar het “andere, verre, exotische”) als met de overblijfselen van samenlevingen en culturen van andere tijden (erfgoedtoerisme). Bij dit concept denkt een toerist een authentieke ervaring op te doen, maar het is in realiteit een “optreden” van authenticiteit. Bij *staged authenticity* kan er nog onderscheid worden gemaakt tussen de *front* en *back areas*. De *front areas* zijn plekken waar de formele ontmoeting tussen de gast en gastheer plaats vinden als een optreden. In de *back areas* vinden de echte levens van de *locals* plaats, en deze zijn voor toeristen vaak niet toegankelijk. Wat volgens MacCannell regelmatig gebeurt is dat toeristen op zoek gaan naar de *back regions* en deze denken te hebben gevonden, maar zich nog steeds in een *staged front region* bevinden (Williams, 2009, p. 136).

Echter, om *staged authenticity* en *commoditization* enkel als negatief te beschouwen zou te generaliserend zijn (Cohen, 1988; Harrison, 2004). Authenticiteit is in tegenstelling tot wat MacCannell gelooft een sociaal construct en niet een “objectieve” eigenschap (Cohen, 1988, p. 374). Hierdoor is het mogelijk dat iets dat eerst beschouwd werd als niet authentiek, en bijvoorbeeld slechts als een middel om toeristen te lokken, door de tijd heen alsnog als authentiek beschouwd kan worden, zelfs door experts (Cohen, 1988, p. 379-380). Zo zijn culturen *'in the process of “making themselves up” all the time'*. Net zoals culturele producten door de tijd heen als authentiek kunnen worden beschouwd, zo ook



kunnen ze door middel van *commoditization* een nieuwe betekenis krijgen voor de makers van het culturele product (Cohen, 1988, p. 382). Een voorbeeld is de overgang van een religieus ritueel voor het “eigen” publiek, naar een representatie van de eigen, unieke cultuur naar een toeristisch publiek. Zo moet er rekening worden gehouden met twee belangrijke aspecten rondom *commoditization*. (1) Vaak vindt het plaats bij culturen die in verval zijn. Door de toeristische markt kunnen culturele tradities die anders zouden verdwijnen vaak behouden worden. (2) Het lijkt voor een buitenstaander alsof er een hele nieuwe betekenis wordt gegeven aan culturele producten. De makers van deze culturele producten vinden echter vaak niet dat er een grote transformatie heeft plaatsgevonden.

Het debat over wat authentiek is vindt niet alleen plaats bij tradities of gewoontes maar ook bij erfgoed bestaande uit objecten. Een goed voorbeeld is de brug in Mostar, Bosnië-Herzegovina. De oorspronkelijke, oude Ottomaanse brug werd verwoest tijdens de oorlog in Bosnië (World Heritage Site, 2016). Hierna is besloten om een exacte replica van de brug te herbouwen. De huidige brug ziet er dus uit als de oorspronkelijke maar is dit niet. Zo kan men zich afvragen of deze brug nu ervaren wordt als authentiek of niet, maar ook of dit uitmaakt voor de ervaring die bezoekers hebben. Volgens Cohen (1988, pp. 379-380) zou het feit dat het een replica is niet automatisch leiden tot een gevoel van bedrog, maar zal de huidige brug na verloop van tijd als authentiek beschouwd worden. Zo wordt de brug nu gezien als een symbool van ‘*reconciliation, international co-operation and of the coexistence of diverse cultural, ethnic and religious communities*’ (UNESCO, 2016).

Bruner (1994; Williams, 2009, pp. 254-255) was van mening dat er geen sprake was van één vorm van authenticiteit als het om erfgoed gaat. Zo heeft hij authenticiteit bij erfgoed opgedeeld in vier categorieën, namelijk:

<i>Original authenticity:</i>	<i>In which the actual object or sites are presented in an essentially unaltered form or context (in so far as that is actually possible).</i>
<i>Authorised authenticity:</i>	<i>In which expert verification authenticates the heritage sites or objects.</i>
<i>Perfect reproduction:</i>	<i>In which places or objects, whilst not original, are presented in ways that are as complete, flawless and as historically accurate as knowledge permits.</i>
<i>Authentic reproduction:</i>	<i>Which although based upon elements that are faked or copied provides the outward appearance of originality and produces a credible representation or a believable experience for the visitor.</i>

De voorbeelden laten zien dat wat men als authentiek beschouwt van verschillende aspecten afhangt. Harrison (2004, p. 283-284) zegt hier het volgende over:

*‘Ultimately, perhaps, what matters are the meanings that people project onto these inanimate objects, these “things men have made” – to quote D.H. Lawrence. Such meanings are the result of a complex and continuous process of socialisation, symbolic interaction and negotiation, where we learn the value of x, y or z. Even under conditions of capitalism, these meanings continue to be defined and redefined’.*

### *Immaterieel erfgoed*

Het materiële aspect van erfgoed speelt een overheersende rol in het westerse perspectief rondom erfgoed (Renes, 2004; Vecco, 2010). Er is minder aandacht voor het immateriële, zoals verhalen, tradities, talen en rituelen. In verschillende culturen speelt materieel erfgoed een zeer kleine rol, zoals in Afrikaanse culturen (Vecco, 2010, p. 324). Zo worden de Vodoun-tempels in Afrika regelmatig herbouwd. Dit zijn tempels gebouwd van simpele materialen die regelmatig worden verplaatst. Hierdoor sluiten ze niet aan bij het westerse perspectief rondom erfgoed. Verder is er in Afrika een groot deel aan mondeling overgeleverde verhalen die dezelfde plaats inneemt als archieven in Europa (Renes, 2004). Echter, hier is men zich veel minder van bewust doordat deze vorm van erfgoed minder zichtbaar en tastbaar is.

Een ander voorbeeld, vergelijkbaar met dat van de Vodoun-tempels, komt uit de Shinto-religie in Japan. De houten tempel van Ise is door de tijd heen bewaard gebleven dankzij een identiek proces van vernieuwing (Vecco, 2010, p. 324). Zo wordt de tempel al ruim 12 eeuwen door elke generatie op identieke wijze herbouwd. Van belang hierbij is niet het materiële maar juist het proces van creatie.

UNESCO besteedt sinds 2001 ook aandacht aan immaterieel erfgoed met haar lijst van 'Meesterwerken van het orale immateriële erfgoed van de mensheid', een lijst die speciaal in het leven is geroepen om immaterieel erfgoed te beschermen (Renes, 2004). Volgens Vecco (2010) is de aandacht voor het belang van immaterieel erfgoed een stap in de richting van het overwinnen van een westers perspectief rondom erfgoed, door culturele diversiteit te accepteren als een bron van verrijking voor de hele mensheid.

### *Negatief verleden*

Erfgoed bestaat niet alleen uit positieve dingen die men zich wil herinneren, er bestaat ook erfgoed dat men liever wil vergeten. Volgens Harrison (2004, p. 286) is dat wat men zich wil herinneren '*selected from a vast range of built, natural and cultural environments, to celebrate the past and bolster the present. Shameful episodes are rarely given prominence*'. Een voorbeeld hiervan is te vinden in enkele toeristische promotiematerialen van Polen waarbij de concentratiekampen in Auschwitz-Birkenau vrijwel genegeerd worden (Lennon & Foley, 2010, pp. 63-65). Toch komen er bezoekers en toeristen af op deze plekken van '*shameful episodes*'. Dit wordt aangeduid met de term *dark tourism*. Deze term wordt gedefinieerd als de aantrekkingskracht op toeristen om plekken te bezoeken die geassocieerd worden met dood en menselijk lijden, zoals oorlogen, genocide, moorden, terroristische aanslagen, en grote ongelukken (Williams, 2009, p. 243-244). Het gaat vaak om gebeurtenissen in de levende herinnering die veel aandacht kregen in de media. *Dark tourism* is geen nieuw fenomeen, maar er is de laatste tijd wel meer interesse in (Salazar & Zhu, 2015, p. 245; Williams, 2009, pp. 243-244). Er zijn veel motieven voor dark tourism, waarvan sommige voortkomen uit het menselijk instinct – zoals nieuwsgierigheid naar plekken die te maken hebben met de dood. Volgens Lennon en Foley (2010, pp. 1-12) is de stijging vooral te danken aan de huidige mobiliteit van de mens en de toenemende mate waarin media van over de hele wereld de mens bereikt.

*'The rise of dark tourism is a part of the postmodern condition in which the regular infusion by global media into daily life of images of conflict, death and disaster produce an understandable desire on the part of the people to validate for themselves the events that they have seen reported, by visiting the sites in question. There is a very real power*



*associated with 'being there' and seeing for oneself the places at which momentous events have transpired, and in a world that is shaped by mobility such opportunities are becoming more commonplace' (Williams, 2009, p. 244).*

Klasse, status, macht en nationalisme zijn allemaal betrokken bij de presentatie van erfgoed en zoals sociale groepen en klasse opkomen en ondergaan, gebeurt dit ook met de aandacht voor plekken (Harrison, 2004, p. 286). Een voorbeeld hiervan is het “koloniaal erfgoed” (Renes, 2015, p. 44). Dit type erfgoed had te maken met objecten en landschappen die zijn ontstaan gedurende de vroegmoderne Europese expansie, zoals Willemstad in Curaçao. Echter, het “koloniaal erfgoed” wordt nu “gemeenschappelijk erfgoed” genoemd, waardoor het onderscheid tussen daders en slachtoffers van het koloniale verleden wordt ontkend.

### *Waarom behouden?*

Renes (2000) heeft in zijn artikel ‘landschap als monument’ gekeken naar argumenten om erfgoed te behouden. Deze argumenten zijn onder te verdelen in de categorieën: ethisch, wetenschappelijk, educatief, ecologisch en esthetisch. Een overzicht hiervan is te zien in tabel 2.1. Deze argumenten spelen vaak in combinatie een rol bij het behouden van erfgoed in Nederland.

**Tabel 2.1. Waarom erfgoed behouden?**

<b>Categorie</b>	<b>Argumenten</b>
<b>Ethisch</b>	Onvervangbaar, wortels van onze cultuur
<b>Wetenschappelijk</b>	Historische bron van kennis, onderzoeksmogelijkheden voor volgende generaties
<b>Educatief</b>	Geschiedenis aanschouwelijk maken, leren van het verleden
<b>Ecologisch</b>	Soortenrijkdom van de mens gebonden natuur
<b>Esthetisch</b>	Beleving

Bron: Renes (2000).

## 2.2 Werelderfgoed

Het idee om een lijst te creëren van erfgoed met een universele status kwam op vlak na het einde van de Eerste Wereldoorlog (Rakic, 2007, p. 210; Rakic & Cambers, 2008, p. 2). Dit was voortgekomen uit het idee dat erfgoed met een “uitzonderlijk hoge universele waarde” beschermd moest worden voor toekomstige generaties. De organisatie UNESCO heeft dit idee vormgegeven. UNESCO is na de Tweede Wereldoorlog opgericht vanuit de gedachte dat alleen politieke en economische overeenkomsten niet genoeg zijn om een blijvende vrede te bewerkstellen (UNESCO, 2016A). Er moest meer aandacht komen voor de moraal en de intellectuele solidariteit van de mensheid. Het idee van een lijst van erfgoed met een universele status werd uitgewerkt in het Werelderfgoedverdrag, dat overigens pas in 1972 aangenomen werd (Rakic, 2007, p. 210). Het is het meest bekende verdrag van UNESCO en haar bekendste prestatie. Door dit verdrag te ondertekenen hebben 192 lidstaten afgesproken dat zij zich inzetten voor:

*‘Identificatie, bescherming, behoud, het toegankelijk maken en het overdragen aan komende generaties van die erfgoederen binnen hun landgrenzen die aan de criteria van UNESCO voldoen’ (UNESCO, 2016B).*

Het verdrag omschrijft een aantal criteria waaraan voldaan moet worden voordat een genomineerd erfgoed op de Lijst wordt geplaatst. Het erfgoed moet voldoen aan de aspecten van uniekheid, historische authenticiteit en integriteit. Het doorslaggevende criterium is dat het erfgoed een uitzonderlijk hoge universele waarde moet hebben (UNESCO, 2016C). De criteria, weergegeven in tabel 2.2, zijn opgesplitst in cultureel erfgoed en natuurlijk/landschap(s)erfgoed.

**Tabel 2.2. Criteria voor plaatsing op de Werelderfgoedlijst.**

<b>Cultureel erfgoed</b>	<b>Natuurlijk/landschap(s)erfgoed</b>
<i>I. To represent a masterpiece of human creative genius.</i>	<i>VII. To contain superlative natural phenomena or areas of exceptional natural beauty and aesthetic importance.</i>
<i>II. To exhibit an important interchange of human values, over a span of time or within a cultural area of the world, on developments in architecture or technology, monumental arts, town-planning, or landscape design.</i>	<i>VIII. To be outstanding examples representing major stages of earth's history, including the record of life, significant on-going geological processes in the development of landforms, or significant geomorphic or physiographic features.</i>
<i>III. To bear a unique or at least exceptional testimony to a cultural tradition or to a civilization which is living or which has disappeared.</i>	<i>IX. To be outstanding examples representing significant on-going ecological and biological processes in the evolution and development of terrestrial, fresh water, coastal and marine ecosystems, and communities of plants and animals.</i>
<i>IV. To be an outstanding example of a type of building, architectural or technological ensemble, or landscape which illustrates (a) significant stage(s) in human history.</i>	<i>X. To contain the most important and significant natural habitats for in-situ conservation of biological diversity, including those containing threatened species of outstanding universal value from the point of view of science or conservation.</i>
<i>V. To be an outstanding example of a traditional human settlement, land-use, or sea-use which is representative of a culture (or cultures), or human interaction with the environment especially when it has become vulnerable under the impact of irreversible change.</i>	
<i>VI. To be directly or tangibly associated with events or living traditions, with ideas, or with beliefs, with artistic and literary works of outstanding universal significance (the Committee considers that this criterion should preferably be used in conjunction with other criteria).</i>	

Bron: Frey en Steiner (2011, p. 556); UNESCO (2016C).

Wat betreft werelderfgoed heeft UNESCO (2016D) verschillende taken, namelijk:

- *Encourage countries to sign the World Heritage Convention and to ensure the protection of their natural and cultural heritage;*
- *Encourage States Parties to the Convention to nominate sites within their national territory for inclusion on the World Heritage List;*
- *Encourage States Parties to establish management plans and set up reporting systems on the state of conservation of their World Heritage sites;*
- *Help States Parties safeguard World Heritage properties by providing technical assistance and professional training;*
- *Provide emergency assistance for World Heritage sites in immediate danger;*
- *Support States Parties' public awareness-building activities for World Heritage conservation;*
- *Encourage participation of the local population in the preservation of their cultural and natural heritage;*
- *Encourage international cooperation in the conservation of our world's cultural and natural heritage.*

Uit de verschillende taken blijkt dat UNESCO een belangrijke rol speelt als het gaat om invloed, expertise en financiering. Echter, de organisatie heeft enkel een adviserende rol en voert geen directe bemiddelingen uit (Rakic, 2007, p. 211). Het werk van UNESCO wordt vooral ondersteund door de belangrijkste adviesorganen IUCN (*International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources*), ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites*) en ICCROM (*International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property*) (UNESCO, 2016E). IUCN zorgt voor technische evaluaties van natuurlijk/landschap(s)erfgoed dat op de Lijst wil komen en doet verslag van de status van conservatie van werelderfgoederen die op de Lijst staan. ICOMOS zorgt voor de evaluatie van culturele en gemengde nominaties voor de Lijst. ICCROM zorgt voor expertise betreffende de conservatie van de werelderfgoederen en tevens trainingen in restoratietechnieken.

### *De Werelderfgoed Lijst*

Tabel 2.3 geeft een schematisch overzicht van de indeling van de Werelderfgoed Lijst. Te zien is dat het overgrote deel cultureel van aard is, namelijk 77,8% tegenover 19,1% natuurlijk/landschap(s)erfgoed en slechts 3,1% gemengd. Hiernaast blijkt dat er niet alleen werelderfgoederen bij zijn gekomen, maar ook zijn verwijderd. De *Arabian Oryx Sanctuary* in Oman is het eerste object dat van de Werelderfgoed Lijst verwijderd is, omdat de overheid het beschermde gebied met 90% wilde verkleinen. Volgens UNESCO werd hierdoor de universele waarde verwoest (UNESCO, 2007). Het andere object is de *Dresden Elby Valley* gelegen in Duitsland die verwijderd is vanwege een brug die dwars door het landschap zou gaan waardoor tevens de universele waarde grotendeels verloren zou gaan (UNESCO, 2009). Voor werelderfgoed dat dreigt zijn unieke waarde te verliezen is er een aparte lijst van *World Heritage in Danger*. Hiermee wil UNESCO (2016F) informeren over de gevaren die werelderfgoed bedreigen en stimuleren tot het ondernemen van acties om die tegen te gaan.

**Tabel 2.3. Verdeling van werelderfgoed**

<b>Cultureel</b>	814
<b>Natuur/Landschap</b>	203
<b>Gemengd</b>	35
<b>Totaal</b>	1052
<b>Grensoverschrijdend</b>	34
<b>Verwijderd</b>	2
<b>In gevaar</b>	55

Bron: UNESCO (2016G).

Bij de verdeling van werelderfgoed per regio, zoals te zien in tabel 2.4, valt meteen op dat Europa en Noord-Amerika het grootste aantal objecten hebben met maar liefst 47%. Vooral het Midden-Oosten en Afrika zijn zwaar ondervertegenwoordigd in de Werelderfgoed Lijst. Er is geografisch een ongelijke verspreiding van werelderfgoederen (Rakic, 2007, pp. 211-212). Om zowel de geografische verschillen als de verschillen in het type erfgoed te verkleinen kwamen UNESCO en haar adviesorganen met verschillende voorstellen zoals de *Global Strategy for a Balanced, Representative and Credible World Heritage List*. Deze hebben echter nog niet geleid tot de gewenste resultaten.

**Tabel 2.4. Verdeling van het werelderfgoed naar regio**

Regio	Cultureel	Natuur/ Landschap	Mixed	Totaal		Landen
Afrika	48	37	5	90	9%	33
Midden-Oosten	73	5	3	81	8%	18
Azië en Stille Oceaan	172	62	12	246	23%	36
Europa en Noord- Amerika	426	62	10	498	47%	50
Latijns-Amerika en de Caraïbische eilanden	95	37	5	137	13%	28
<b>Totaal</b>	814	203	35	1052	100%	165

Bron: UNESCO (2016H).

### *Het nationale versus het mondiale*

Dat werelderfgoed een weerspiegeling moet zijn van een collectieve (globale) identiteit zorgt nog weleens voor conflicten (Harrison, 2004, p. 287-289). Erfgoed heeft de status van werelderfgoed gekregen doordat het van “uitzonderlijk hoge universele waarde” is voor de gehele mensheid. Het moet iets zijn wat ons allen verbindt. Echter, er wordt altijd gekeken naar werelderfgoed vanuit een bepaalde cultuur en een cultuur is gebonden aan haar eigen indicatoren waardoor deze zowel mensen in- als uitsluit. Dit maakt het lastig om te bepalen wat van “uitzonderlijk hoge universele waarde” is doordat er verschillende opvattingen zijn over wat die waarde inhoudt. Volgens Harrison (2004, p. 287) speelt macht dan ook een grote rol bij het benoemen van werelderfgoed ‘*the power to impose a view of the world, especially of the past, on others*’. Opvallend bij de nominatie van werelderfgoederen is dat ze niet genomineerd worden door UNESCO, maar door landen zelf (Harrison, 2004). De landen bepalen door welk erfgoed ze gerepresenteerd willen worden. Er kan dus gekozen worden voor erfgoederen die een bepaald (wenselijk) beeld laten zien van een land. Zo komt het vaak voor dat werelderfgoederen ook nationale iconen zijn (Frey & Steiner, 2011, p. 555).

Rakic en Chambers (2008) hebben de relatie onderzocht tussen het mondiale en nationale aspect bij werelderfgoed. Met hun onderzoek concluderen ze dat de twee soms botsen. In het geval van de Acropolis in Griekenland, de case study van de onderzoekers, is het zowel een van de werelderfgoederen als een sterke representatie van Griekenland. Het onderzoek laat zien dat de Acropolis in Griekenland vooral als een Grieks en dus nationaal erfgoed wordt omschreven en veel minder als werelderfgoed. Deze botsing tussen het mondiale en nationale aspect van werelderfgoed komt doordat de sterke link tussen erfgoed en nationale identiteit wordt vergeten.

*‘The concept of heritage, similar to the concept of nation, is a modern construct and as such strongly linked with the project of nation building (Chambers, 2005; Graham, 2002; Hewison, 1987; Walsh, 1999). This indicates that all heritage is essentially about the construction of particular localised identities rather than ‘universal identities’ (Rakic & Chambers, 2008, p. 3).*

(Wereld)erfgoed is dus een belangrijk instrument voor het creëren van een nationale identiteit (Salazar & Zhu, 2015, p. 241). Werelderfgoed heeft hierdoor een beperking die in sommige gevallen tot spanningen leidt tussen het nationale en het mondiale. Volgens het onderzoek van Rakic en Chambers (2008) zou er maar één oplossing zijn om de spanningen te stoppen en werelderfgoed te zien als universeel, namelijk:

*‘Until ownership of these sites is collectivised on a world scale, rather than nationalised or localised, then [World] heritage will be more a cause of national and local conflict than of global reconciliation’ (Rakic & Chambers, 2008, p. 4).*

### *Positieve en negatieve punten werelderfgoed*

Ondanks dat het Werelderfgoedverdrag gezien wordt als een groot succes, zowel voor UNESCO als voor erfgoed over de hele wereld, heeft het ook een schaduwzijde (Frey & Steiner, 2011, p. 558; Rakic, 2007, p. 210; Rakic & Chambers, 2008, p. 2). Frey en Steiner (2011) hebben in hun onderzoek de positieve en negatieve aspecten van werelderfgoed besproken. Deze gegevens zijn verwerkt in tabel 2.5.

**Tabel 2.5. Positieve en negatieve punten van werelderfgoed**

<b>Positief</b>	<b>Negatief</b>
Aandacht	Twijfelachtige selectie en te uitgebreid
Bescherming	Ongewenste neveneffecten
	Aantrekken van verwoesting

Bron: Frey en Steiner (2011).

### *Positieve punten*

Volgens Frey en Steiner (2011) genereert de Lijst sinds haar opkomst veel aandacht voor de erfgoederen die zijn opgenomen. Zo is er aandacht vanuit een brede groep van actoren: het gewone publiek, publieke besluitnemers, potentiële donoren en bedrijven. Elk van hen gaat anders om met de gegenereerde aandacht. Voor het gewone publiek gaat het om het verkrijgen van kennis en interesse, wat vooral gegenereerd wordt door de media. Dit staat in contrast met bedrijven die juist de aandacht gebruiken om winst te genereren door diensten en/of producten te verkopen bij werelderfgoederen. Het andere positieve punt is de bescherming die de Lijst biedt. Ondanks dat het onderhoud niet vanuit UNESCO wordt geregeld biedt zij wel technische ondersteuning. Er worden echter geen financiële ondersteuningsmiddelen aangeboden.

### *Negatieve punten*

In tabel 2.5 is te zien dat Frey en Steiner (2011) meer negatieve punten dan positieve punten noemen. Enkele zijn al deels besproken, zoals de selectie van de nominaties. Daarnaast is de spreiding nogal scheef, met een overrepresentatie van Europa en Noord-Amerika en van cultureel werelderfgoed (UNESCO, 2016G & H). De selectie wordt gebaseerd op advies van experts die een scheiding moeten maken tussen cultuur en



natuur en bepalen wat van belang is voor de gehele mensheid (Frey en Steiner, 2011). Zo dragen landen vaak erfgoed voor dat van nationaal belang is, zonder veel aandacht te geven aan de “universele waarde”. Hiernaast is het vooral een concept dat bedacht en uitgevoerd is vanuit westers gedachtengoed. Een ander punt is dat de Lijst blijft groeien, waardoor het erfgoed lastig te monitoren wordt en waardoor ook de exclusiviteit in gevaar kan komen. Ongewenste neveneffecten hebben te maken met aandacht en financiële middelen. Zo krijgt erfgoed dat niet op de lijst staat minder aandacht en kunnen financiële middelen verplaatst worden naar erfgoed dat wel op de Lijst staat. Ten slotte kan de gegenereerde aandacht ook zorgen voor schade aan het werelderfgoed. Dit kan komen doordat er te veel bezoekers op afkomen, maar ook doordat het een doelwit wordt in tijden van conflict.

### Werelderfgoed in Nederland

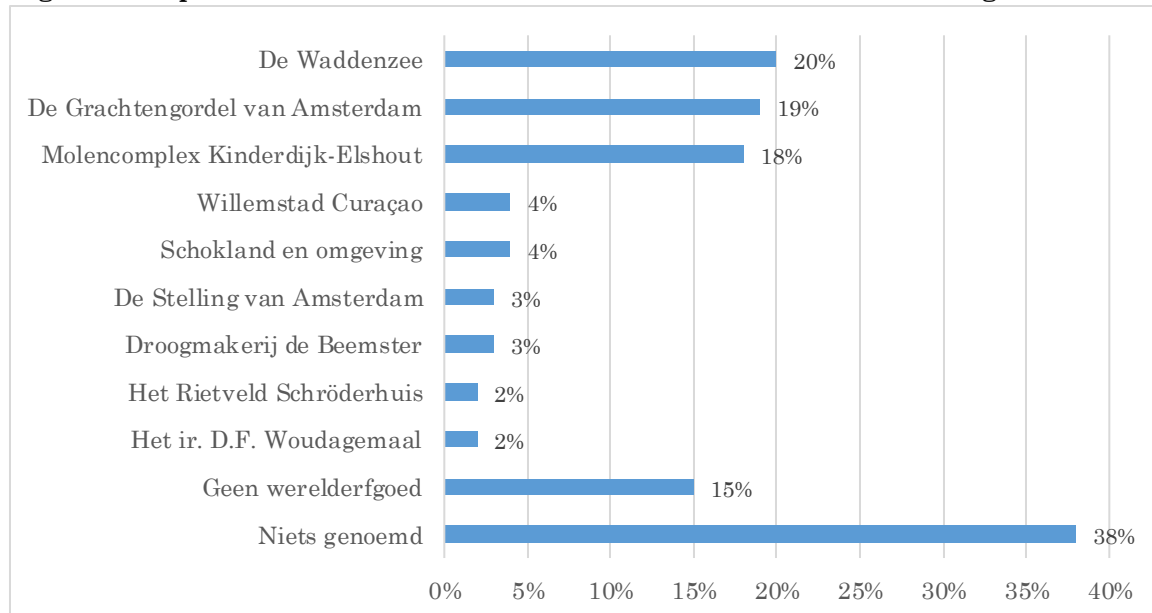
De door Nederland aangedragen werelderfgoederen zijn in de inleiding van dit onderzoek genoemd. Met deze tien werelderfgoederen wil Nederland een beeld creëren van *Nederland als waterland, burgersamenleving* en *ontworpen land* (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2016A). Nederland was met een thematische invalshoek innovatief in het nomineren van werelderfgoed (Renes, 2015, pp. 44-45). Deze thematische insteek roept de vraag op waarom er voor deze drie thema's is gekozen. Ook de nadere selectie binnen de thema's is soms discutabel. Nederland legt met haar lijst vooral de nadruk op een periode van grote bloei. Volgens Renes (2004, p. 12) zouden de objecten aansluiten bij het hoofdthema van de toeristisch-nationalistische propaganda. Dit heeft natuurlijk te maken met het feit dat de nominaties voor werelderfgoed vanuit een land zelf moeten komen. In Nederland was niet elke nominatie algemeen geaccepteerd. Een voorbeeld hiervan is de nominatie van de Waddenzee. De Waddenzee had te maken met weerstand omdat het onduidelijk was wat het inhield om deel uit te maken van de Werelderfgoedlijst en wat de gevolgen zouden zijn (Van der Aa et al., 2004). Opvallend bij het Nederlandse werelderfgoed is dat Nederland, in vergelijking met andere landen, bij de nominaties minder naar de toeristische mogelijkheden lijkt te hebben gekeken.

De Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed heeft in de periode 2012-2016 het programma Visie Erfgoeden Ruimte uitgevoerd (Erfgoedmonitor, 2016A). Dit programma had als doel om onder meer de bekendheid, het draagvlak en de waardering voor werelderfgoed bij het brede publiek te vergroten. Zo is er een nulmeting gedaan aan het begin van het programma om later de effecten van het VER-programma te meten. De Erfgoedmonitor (2016A) heeft recent enkele uitkomsten van dit onderzoek gepubliceerd. Volgens het onderzoek is 78% van de Nederlanders vanaf 18 jaar bekend met de term werelderfgoed (Erfgoedmonitor, 2016B). De overige 22% heeft nog nooit van de term werelderfgoed gehoord. Wanneer gevraagd wordt enkele werelderfgoederen op te noemen komen er verschillende antwoorden: sommigen weten werelderfgoederen te benoemen, anderen weten niets en een derde groep gaf foute antwoorden. Figuur 2.1 laat hiervan de verdeling zien waarbij te zien is dat vooral de Waddenzee, de Grachtengordel van Amsterdam en Kinderdijk bekend zijn. Het merendeel van de ondervraagden kon echter geen werelderfgoed benoemen en een groot deel noemde zelfs erfgoederen die geen werelderfgoed zijn.

Figuur 2.2 geeft het percentage van de Nederlandse bevolking weer dat ooit een bezoek heeft gebracht aan het Nederlandse werelderfgoed. Te zien is dat het Nederlandse

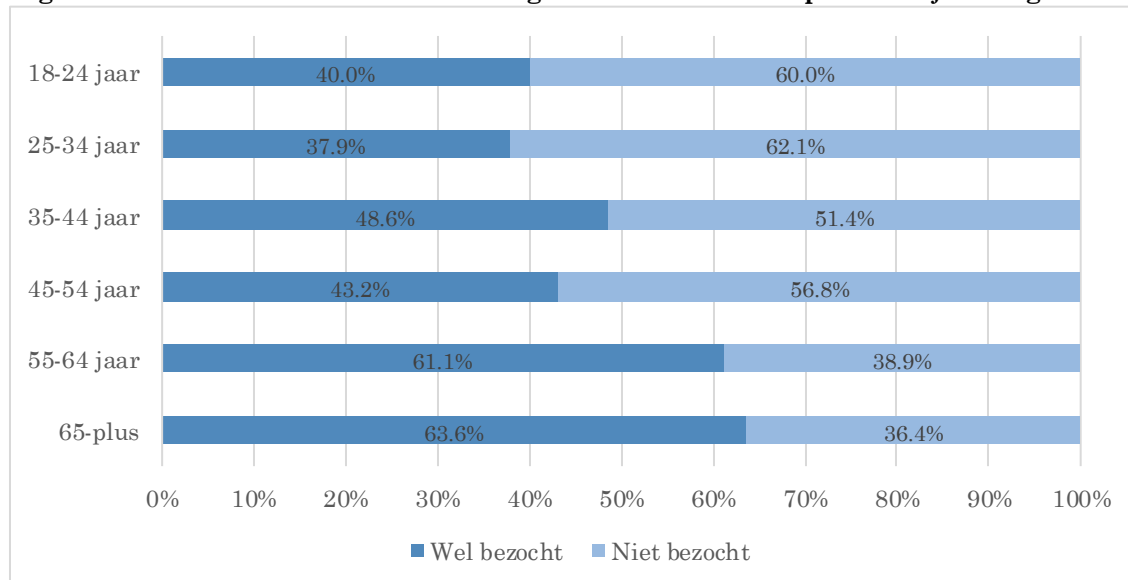
werelderfgoed vooral door de 55-plusser wordt bezocht. In totaal heeft 34% weleens een werelderfgoed bezocht in Nederland (Erfgoedmonitor, 2016C). Dit houdt in dat 66% dit nog nooit heeft gedaan. Ondanks dat het Nederlandse werelderfgoed niet heel populair lijkt te zijn onder de Nederlandse bevolking is er wel degelijk draagvlak voor. Maar liefst 82% van de Nederlanders is van mening dat het Nederlandse werelderfgoed behouden moet worden (Erfgoedmonitor, 2016D).

**Figuur 2.1 Spontane naamsbekendheid van het Nederlandse werelderfgoed in 2014**



Bron: RCE – VER programma via Erfgoedmonitor (2016B).

**Figuur 2.2 Bezoek aan een werelderfgoed in Nederland per leeftijdscategorie in 2014**



Bron: RCE – VER programma via Erfgoedmonitor (2016C).

Naast de huidige werelderfgoederen zijn er ook nieuwe nominaties die op een Voorlopige Lijst staan (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2010). Tabel 2.6 laat de Werelderfgoed Lijst en Voorlopige Lijst van Nederland zien.

**Tabel 2.6. Werelderfgoed Lijst en Voorlopige Lijst van Nederland\***

Werelderfgoed Lijst		Voorlopige Lijst	
De Van Nelle fabriek in Rotterdam	C	Bonaire Marine Park	L
De grachtengordel van Amsterdam	C	Koninklijk Eise Eisinga Planetarium in Franeker	C
De Waddenzee	L	Koloniën van de Maatschappij van Weldadigheid in Drenthe	L
Het Rietveld-Schröderhuis in Utrecht	C	Nieuwe Hollandse Waterlinie	C
De droogmakerij De Beemster in Noord-Holland	C	Teylers Museum Haarlem	C
Het ir. D.F. Woudagemaal bij Lemmer	C	Plantagesysteem West Curaçao	M
De historische binnenstad van Willemstad op Curaçao	C	Sanatorium Zonnestraal in Hilversum	C
De molens van Kinderdijk-Elshout	C	Het eiland Saba	M
De stelling van Amsterdam	C	Het Neder-Germaanse deel van de Romeinse Limes (met Duitsland)	C
Schokland en omgeving in de Noordoostpolder	C		

\* C = cultuur; L = landschap; M = gemengd natuur/cultuur

Bron: Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (2016A & 2010).

Bij de Nederlandse Werelderfgoed Lijst blijkt tevens dat natuurlijk/landschap(s)erfgoed ondervertegenwoordigd is. Zo bestaat de Werelderfgoed Lijst van Nederland volgens UNESCO (2016G) uit negen culturele erfgoederen en één natuurlijk/landschap(s)erfgoed. De Voorlopige Lijst is echter gevarieerder zoals tabel 2.6 laat zien, waarbij er meer aandacht is voor natuurlijk/landschap(s)erfgoed en gemengd erfgoed (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2010).

### 2.3 Toerisme

De *World Tourism Organisation* (UNWTO) van de United Nations, definieert toerisme als *‘de activiteiten van personen die reizen naar en verblijven op plaatsen buiten hun normale omgeving, voor niet langer dan een (aaneengesloten) jaar, om redenen van vrijetijdsbesteding, zaken, en andere doeleinden die niet zijn verbonden met het uitoefenen van activiteiten die worden beloond vanuit de plaats die wordt bezocht’* (NRIT Media et al., 2015, p. 11). De UNWTO is de internationale organisatie die zich bezighoudt met toerisme door het te promoten als een drijfkracht van economische groei, ontwikkeling en duurzaamheid (UNWTO, 2016B). Hiernaast biedt het leiderschap en ondersteuning aan de toeristische sector om kennis te bevorderen en voor toeristische beleidsmaatregelen wereldwijd. Toerisme heeft veel definities en wordt vaak breed gedefinieerd. In het algemeen wordt het gezien als een economisch en sociaal fenomeen (NRIT Media et al., 2015; UNWTO, 2016A).

Voor dit onderzoek wordt de definitie van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gebruikt, die overeenkomt met de eerdergenoemde definitie van UNWTO (CBS, 2016). Hierbij wordt de normale omgeving van een persoon omschreven als de directe nabijheid van zijn of haar huis, plaats van werk of studie en andere plaatsen die regelmatig worden



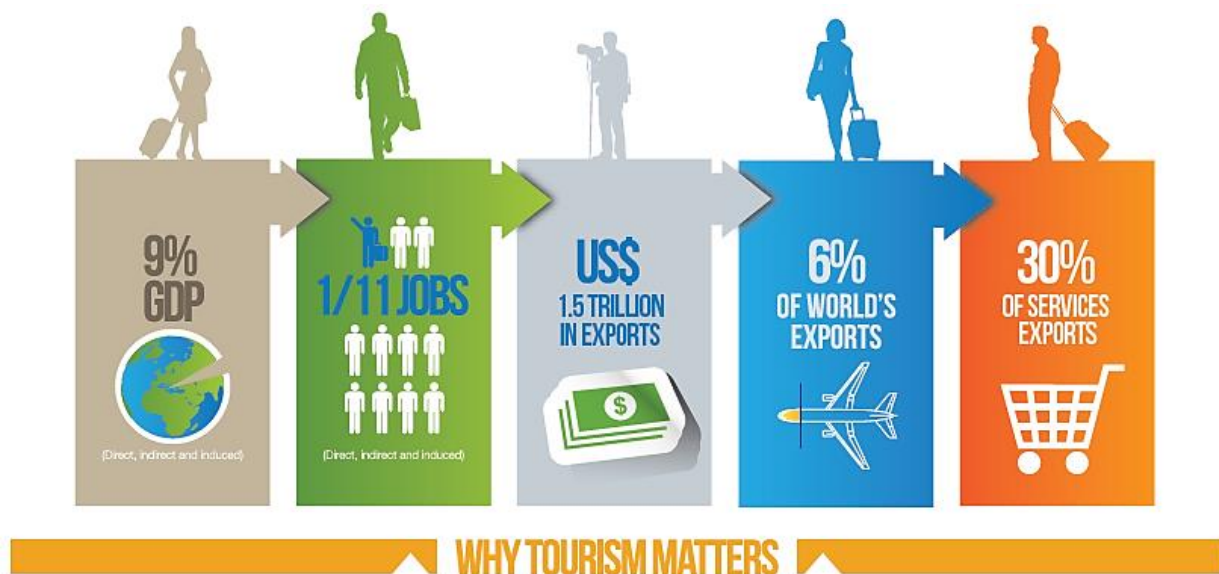
bezoekt. Dit is een algemeen geaccepteerde (brede) definitie van toerisme. Het CBS hanteert nog twee aanvullende criteria, namelijk:

- 1) Bezoeken duren langer dan twee uur.
- 2) Bezoeken vanuit een recreatief toeristisch of zakelijk toeristisch motief zijn bezoeken buiten de normale omgeving en horen dus ook bij toerisme.

Bij recreatief toeristische motieven gaat het om het ondernemen van recreatieve activiteiten. Recreatieve activiteiten zijn alle activiteiten die iemand voor zijn plezier onderneemt (CBS, 2017A). Er is sprake van een zakelijke toeristische motieven wanneer zakelijke reizigers op dienstreis zijn of naar een congres gaan (CBS, 2016).

Toerisme heeft de afgelopen 60 jaar een continue groei en diversificatie meegemaakt om uiteindelijk een van de grootste en snelst groeiende economische sectoren te worden (UNWTO, 2015; NRIT Media et al., 2015). Het is uitgegroeid tot een belangrijke drijfkracht achter socio-economische vooruitgang door het creëren van banen en ondernemingen, inkomsten uit export en ontwikkelingen in infrastructuur. Figuur 2.3 laat enkele statistieken zien voor het jaar 2015 over de toeristische sector. Het rapport van de UNWTO 'UNWTO Tourism Highlights 201 edition' geeft een beeld van de ontwikkeling van 2014, voorgaande jaren en geeft voorspellingen voor 2015 en later.

**Figuur 2.3** Waarom toerisme van belang is



Bron: UNWTO (2015).

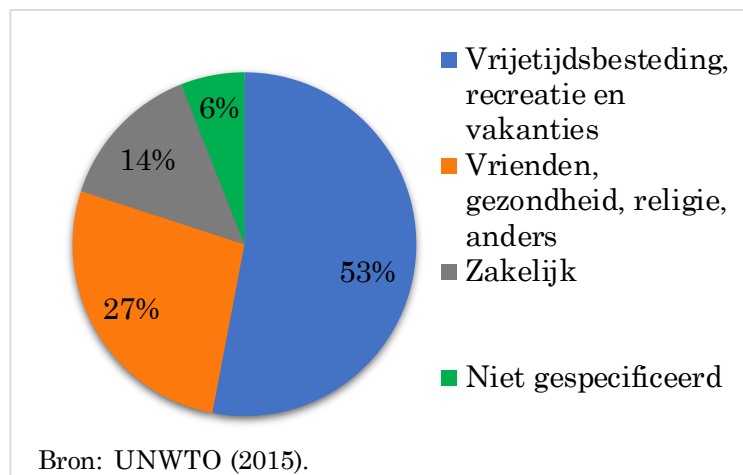
### *Ontwikkelingen*

Het jaar 2014 zorgde voor een recordaantal internationale toeristen (met overnachting) wereldwijd, namelijk 1133 miljoen met een stijging van 4,3% vergeleken met 2013 (UNWTO, 2015, p. 4). Hiermee is er voor het vijfde jaar op rij een flinke groei in het aantal toeristen sinds de economische crisis van 2009. Deze stijging vond plaats ondanks de geopolitieke, economische en gezondheidsgerelateerde uitdagingen en/of conflicten. Figuur 2.4 laat de verdeling zien van de redenen van bezoek voor het inkomend toerisme

in 2014. Meer dan de helft van de bezoeken is gedaan vanuit vrijetijdsbesteding, recreatie en vakanties. Dit wordt gevolgd door andere redenen voor toerisme die niet zakelijk of recreatief zijn.

Volgens de UNWTO (2015) blijft het grootste gedeelte van de internationale reizen in de eigen regio. Ongeveer vier van de vijf reizen worden ondernomen vanuit dezelfde regio. Europa is nog steeds de regio waar de meeste toeristen vandaan komen met een aandeel van 53%, gevolgd door Azië en de Pacific (24%), Amerika (17%), het Midden-Oosten (3%) en Afrika (3%). Hoewel het overgrote deel van de toeristen uit de welvarende gebieden komt, zijn er veel (sub)regio's in opkomst, zoals Azië, Centraal en Oost-Europa, het Midden-Oosten, Afrika en Latijns-Amerika.

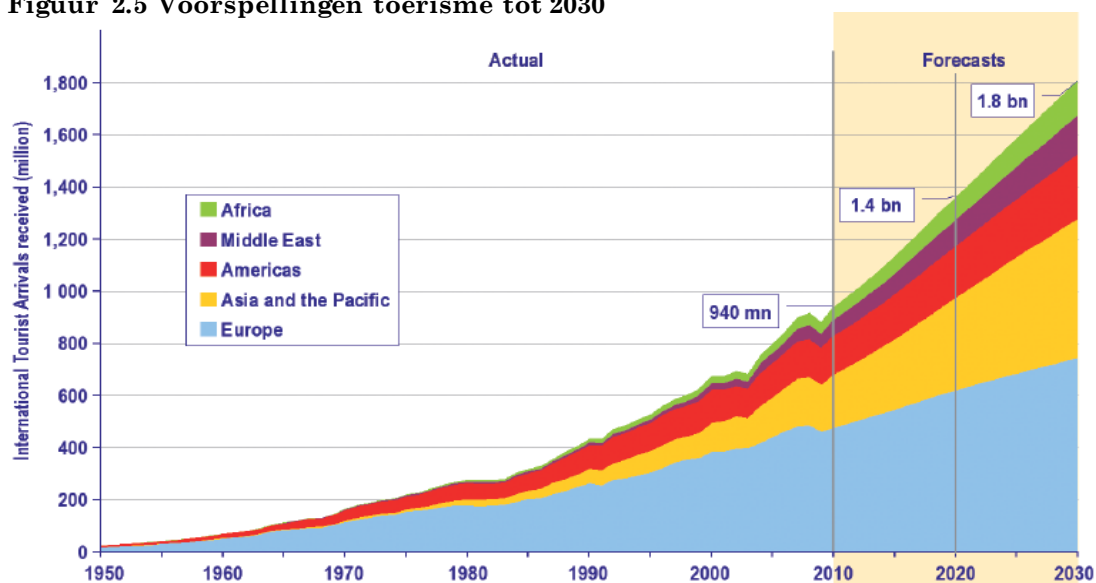
**Figuur 2.4 Reden van bezoek voor inkomen toerisme in 2014**



### Voorspellingen

Figuur 2.5 maakt deel uit van het onderzoeksproject 'UNWTO Tourism Towards 2030' en laat de voorspellingen zien voor internationale aankomsten. Het toekomstbeeld is gecreëerd aan de hand van een analyse van sociale, politieke, economische, milieu- en technologische factoren die in het verleden een rol hebben gespeeld en die naar verwachting weer een rol zullen spelen in de toekomst. Er zal tot 2030 een verwachte groei zijn van gemiddeld 3,3% per jaar wereldwijd. Vooral de ontwikkelende regio's zullen sterk groeien, gemiddeld met zo'n 4,4% per jaar. De ontwikkelde regio's zullen met slechts zo'n 2,2% per jaar groeien. Er zal eerst een evenwicht ontstaan waarna de ontwikkelende regio's de overhand zullen hebben in het aandeel internationale aankomsten.

**Figuur 2.5 Voorspellingen toerisme tot 2030**



Wanneer erfgoed en toerisme samenkomen is er sprake van erfgoedtoerisme. Hierop zal verder worden ingegaan in paragraaf 2.5 over de relatie tussen erfgoed en toerisme. Eerst wordt er ingegaan op toerisme in Nederland.

## 2.4 Toerisme in Nederland

Ook voor de Nederlandse economie is toerisme is een belangrijke sector (Rijksoverheid, 2016A). Het zorgt jaarlijks voor een omzet van 68,3 miljard euro en ruim 600.000 banen. Dit laatste is ongeveer 6,2% van het totale aantal banen in Nederland. Het toerismebeleid van Nederland wordt gevormd door drie belangrijke punten, (1) het aantrekken van meer toeristen, (2) ondernemerschap en (3) duurzaamheid (Rijksoverheid, 2016B). Om het eerste doel te bereiken wordt er gebruik gemaakt van marketing. De marketing en branding van Nederland wordt gedaan door NBTC Holland Marketing. Dit bureau wil Nederland op de kaart zetten als aantrekkelijke bestemming voor vakanties, zakelijke bijeenkomsten en congressen (NBTC, 2016B). NBTC doet dit zowel voor de buitenlandse als de binnenlandse markt met behulp van de merken: 'Holland' en 'Lekker weg in eigen land'. Om Ondernemerschap te bevorderen wil de Rijksoverheid overbodige regels voor ondernemers vereenvoudigen of afschaffen en zo een gunstig klimaat creëren voor ondernemers (Rijksoverheid, 2016B). Duurzaamheid is steeds meer van belang in de samenleving en ook bij toerisme. Zo wil Nederland de natuur meer verbinden met economische activiteiten zoals toerisme, om tot een duurzaam samenspel te komen. In deze paragraaf zal aandacht worden besteed aan inkomend toerisme en binnenlands toerisme om zo een compleet beeld te geven van toerisme in en naar Nederland.

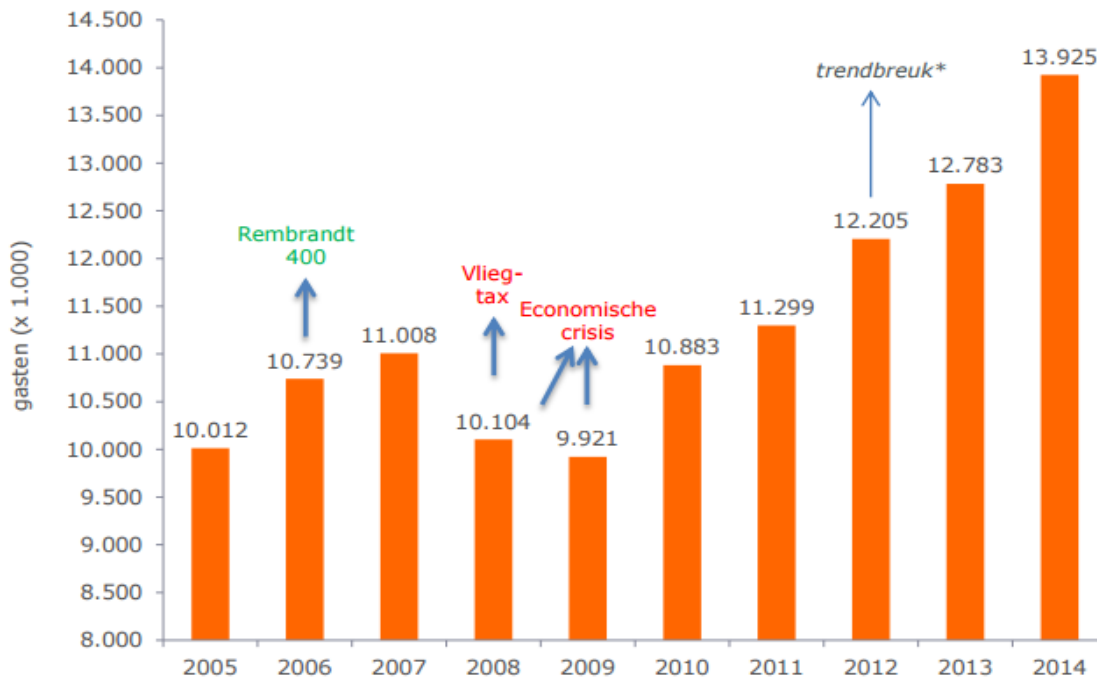
### *Inkomend toerisme*

Volgens NBTC Holland Marketing (2015A) zijn er in 2014 zo'n 14 miljoen buitenlandse toeristen naar Nederland gekomen voor een vakantie of zakelijk doeleinde. Dit is een stijging van 9%. Deze stijging zou mogelijk worden gemaakt door de aantrekkende economieën van Europa en Amerika, een zwakkere eurokoers, een groeiend aantal vliegverbindingen met Nederland, groeiende belangstelling voor stedenreizen in Europa en de marketing en promotie van Nederland.

Figuur 2.6 geeft een schematische weergave van de ontwikkelingen in het inkomend toerisme vanaf 2005. Gasten zijn door het CBS (2016A) gedefinieerd als: *'Bezoekers die één of meer nachten achtereen verblijven in een logiesaccommodatie'*. In het figuur staan tevens enkele gebeurtenissen die volgens NBTC Holland Marketing een rol hebben gespeeld bij een stijging of daling. Natuurlijk zullen er verschillende (kleinere) oorzaken zijn voor deze dalingen en stijgingen in het aantal gasten, maar NBTC Holland Marketing meent dat de genoemde oorzaken het meeste invloed hadden. In 2006 was de geboorte van Rembrandt van Rhijn 400 jaar geleden (Holland, 2016). Dit jaar is toen omgedoopt tot Rembrandtjaar, wat leidde tot extra aandacht voor Nederland en een stijging in het inkomend toerisme. De jaren 2008-2009 laten een daling zien die volgens NBTC Holland Marketing te wijten is aan de economische crisis en de vliegtax. De vliegtax is een belasting die werd geheven op vliegtickets van personen die vanaf een in Nederland gelegen luchthaven vertrokken (Belastingdienst, 2008). De vliegtax zorgde voor veel ophef en verlies in de reisbranche en Nederlandse economie (Nu.nl, 2009). Hierdoor is de vliegtax in 2009 door het parlement afgeschaft (Belastingdienst, 2009). Ondanks die afschaffing daalde het inkomend toerisme nadien nog steeds door de grote economische

crisis die in 2008 begon. Na twee jaren van daling volgden er weer stijgingen en bereikte het inkomend toerisme nieuwe records.

**Figuur 2.6 Ontwikkelingen inkomend toerisme Nederland**

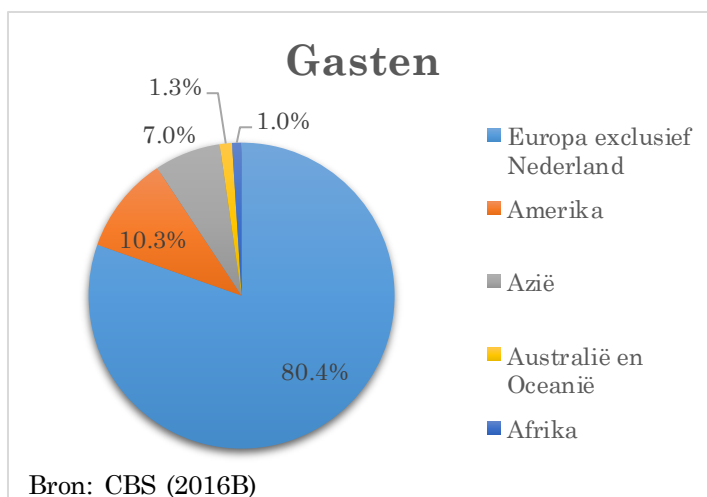


\* In 2012 heeft het CBS de registratie van de accommodaties die worden meegenomen in de Statistiek Logiesaccommodaties verbeterd. Het aantal geregistreerde accommodaties en dus ook het aantal geregistreerde gasten komt daarmee vanaf 2012 hoger uit

Bron: NBTC (2015A).

Interessant is de verdeling per regio voor inkomend toerisme. Figuur 2.7 geeft deze verdeling weer van het jaar 2014. Zo is te zien dat het overgrote deel uit Europa komt, namelijk 80,4% (CBS, 2016B) en dus slechts zo'n 19,6% van buiten Europa. NBTC (2015A) heeft hiernaast gekeken naar de populairste herkomstlanden binnen Europa van de afgelopen 14 jaar. Deze gegevens zijn te zien in tabel 2.7.

**Figuur 2.7 Verdeling inkomend toerisme per continent**



Bron: CBS (2016B)

Uit tabel 2.7 blijkt dat de top drie herkomstlanden bestaan uit Duitsland, Verenigd Koninkrijk en België. Deze drie hebben samen met Italië en Zwitserland de grootste groei doorgemaakt. Vooral de buurlanden zouden Nederland uitkiezen voor korte stedentrips die volgens NBTC (2015A) in populariteit toenamen. Er is echter ook een afname te zien bij Rusland, Denemarken en Noorwegen. De afname van toerisme vanuit Rusland komt vooral door politieke spanningen en de dalende koers van de roebel (NBTC, 2015A). In

een schatting van het inkomend toerisme van 2015 blijkt dat inkomen toerisme vanuit Rusland nog verder daalt, met ongeveer 24% ten opzichte van 2014 (NBTC, 2016).

Tabel 2.7. Inkomend toerisme vanuit Europa naar herkomstland

Landen	Gasten ( x 1.000)						+/- % '13-'14
	2000	2010	2011	2012	2013	2014	
Duitsland	2.884	2.848	2.978	3.209	3.495	3.894	11,4%
Verenigd Koninkrijk	1.838	1.555	1.508	1.662	1.680	1.857	10,5%
België	677	1.257	1.345	1.537	1.673	1.828	9,3%
Frankrijk	512	669	666	666	680	725	6,6%
Italië	374	443	438	456	461	503	9,1%
Spanje	250	440	425	427	395	396	0,3%
Zwitserland	144	181	202	228	233	256	9,9%
Rusland	Nb	122	146	169	203	196	-3,4%
Zweden	Nb	114	125	143	142	142	0,0%
Denemarken	119	150	137	141	144	141	-2,1%
Noorwegen	89	102	110	125	127	125	-1,6%
Overig Europa	1.068	908	935	981	1.053	1.132	7,5%
<b>Totaal</b>	<b>7.957</b>	<b>8.787</b>	<b>9.016</b>	<b>9.744</b>	<b>10.286</b>	<b>11.195</b>	<b>8,8%</b>

Bron: NBTC (2015A) en CBS (2016C), aangepast door auteur. (Na de cijfers van NBTC te hebben gecontroleerd met CBS-gegevens bleek dat er verschillen waren. Daar waar verschillen zijn geconstateerd is gekozen om het CBS te volgen. Bij de categorie 'Overig Europa' is NBTC aangehouden, maar aangepast om het totaal te laten kloppen. Dit is gebeurd bij Italië, Zwitserland en Overig Europa in 2012 en bij Zwitserland en Overig Europa in 2013. Hierdoor wijken de waarden in de laatste kolom af van NBTC. Tevens heeft NBTC bij Rusland een rekenfout bij de afronding gemaakt.)

### Binnenlands toerisme

Het binnenlands toerisme is de afgelopen jaren tevens gegroeid, zo kwamen in 2014 maar liefst 21.931 gasten uit eigen land (CBS, 2016D). Dit aantal is hoger dan het aantal Europese gasten dat Nederland bezocht in 2014. Wanneer wordt gekeken naar het aantal binnenlandse vakanties zijn er in 2015 zo'n 17 miljoen vakanties in eigen land geweest (NBTC, 2016A). Hiermee is er een lichte daling in het aantal vakanties sinds 2013, toen het 17,5 miljoen bedroeg (NRIT Media et al., 2015, p. 56). Vakanties worden volgens het CVO (Continu Vakantie Onderzoek) gedefinieerd als:

*'Een verblijf buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier. Ook logeren bij familie, vrienden of kennissen in het buitenland valt onder het begrip vakantie. Een verblijf bij familie, vrienden of kennissen in Nederland telt niet mee, tenzij de bewoners de hele tijd of de meeste dagen afwezig waren. De vakantie van een gezin met vier personen telt in het CVO mee als vier vakanties. Voor een lange vakantie geldt dat deze ten minste vier opeenvolgende overnachtingen omvat. Een korte vakantie duurt ten minste één en ten hoogste drie opeenvolgende overnachtingen'* (NRIT Media et al., 2015, p. 58).

Volgens het 'trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd' blijven Nederlanders vooral voor korte vakanties vaak in eigen land (NRIT Media et al., 2015, p. 62-68). Het aantal lange binnenlandse vakanties toont volgens het rapport een dalende trend. De meest bezochte provincie is Gelderland voor zowel korte als lange vakanties. Maar liefst 17% van de binnenlandse vakanties vindt hier plaats. Tevens populair zijn Limburg, Noord-Holland en Noord-Brabant, die ieder goed zijn voor 12% van de binnenlandse vakanties. Hierbij is Noord-Holland het populairst voor korte vakanties. Bijna een vijfde van alle korte



vakanties vindt plaats in Amsterdam. Ook Noord-Brabant is een populaire bestemming voor korte vakanties.

Om meer inzicht te krijgen in de meest bezocht attracties in Nederland heeft NBTC een lijst gemaakt met de 50 populairste dagattracties van 2013 en 2014 (NBTC, 2013; NBTC, 2015B). Hoog op deze lijst staan de Efteling, het Rijksmuseum Amsterdam, de Zaanse Schans en het Van Gogh Museum. Opvallend is dat de Nederlandse werelderfgoederen in beide jaren niet in deze lijst voorkomen.

## 2.5 Relatie tussen erfgoed en toerisme

In erfgoedtoerisme (*heritage tourism*) komen erfgoed en toerisme samen, zo wordt erfgoedtoerisme gedefinieerd als *'the harnessing of cultural, historical, and ethnic components of a society or place as resources to attract tourists'* (Salazar & Zhu, 2015, p. 241). Over de hele wereld zijn actoren bezig om hun erfgoed te veranderen in bestemmingen en attracties om zo een deel uit te maken van de winstgevende toeristische sector (Salazar & Zhu, 2015, p. 240). Geschat wordt dat ongeveer een derde van alle internationale toeristen een bezoek brengt aan cultureel erfgoed, monumenten en landschappen. De interesse voor erfgoed vanuit een toeristisch perspectief uit zich ook in het toenemende aantal toeristen dat erfgoederen bezoekt. Het aantal bezoekers groeit jaarlijks met zo'n 10 % gemiddeld en veel erfgoederen zien elke tien jaar een verdubbeling van het aantal bezoeken en inkomsten. Het is dus duidelijk dat toerisme en erfgoed over de hele wereld met elkaar in verband staan en van elkaar afhankelijk zijn. Het bezoeken van erfgoed is niet iets van de afgelopen decennia. Volgens Prentice (1994, zoals aangehaald in Williams, 2009, p. 238) werden historische objecten al gezien als populaire bestemmingen voor toeristen voordat de term "erfgoed" bekend werd. De diversiteit in erfgoed zorgt ervoor dat erfgoedtoerisme kruist met andere vormen van toerisme, zoals cultureel toerisme en urbaan toerisme (Williams, 2009, p. 237).

### Werelderfgoed en toerisme

*'In the eighteenth century Thomas Cook stated that "travel... promotes universal brotherhood" (quoted in Lash and Urry 1994: 262). International organisations support tourism for its contributions to world peace, as "travel broadens the mind" (Cooper et al. 1993: 1; Robinson 1999: 3)'* (Van der Aa, 2005, p. 107).

Zoals in paragraaf 2.2 al kort werd genoemd staat werelderfgoed niet alleen meer voor het beschermen en behouden van erfgoed, maar heeft het een nieuwe functie gekregen, namelijk die van toeristische bestemming (Gravari-Barbas et al., 2015; Salazar & Zhu, 2015; Van der Aa, 2005; Frey & Steiner, 2011; Harrison, 2004; Rakic, 2007; Rakic & Chambers, 2008; Cassel & Pashkevich, 2014). De relatie tussen werelderfgoed en toerisme is lang en complex (Gravari-Barbas et al., 2015, p. 1). Hoewel toerisme maar één keer genoemd werd in de *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage* van 1972 is het een constante realiteit geweest bij de dagelijkse gang van zaken rondom beheer van de werelderfgoederen. Hiernaast heeft deze relatie lange tijd invloed gehad (en nog steeds) op hoe er naar werelderfgoed wordt gekeken en hoe het wordt ervaren in de brede sociale en politieke omgeving. Natuurlijk zijn er werelderfgoederen die om verschillende redenen nauwelijks toeristen trekken of al voor hun huidige status als werelderfgoed redelijke aantallen toeristen ontvingen. Over het

algemeen is het moeilijk om werelderfgoederen voor te stellen zonder zwermen toeristen die foto's komen maken, toerbussen en de vele souvenirkraampjes.

Deze paragraaf focust zich verder op de relatie tussen werelderfgoed en toerisme door te kijken naar werelderfgoed als toeristische bestemming, de bezoekers(aantallen) die afkomen op werelderfgoed en hoe de relatie tussen werelderfgoed en toerisme is veranderd in de afgelopen decennia.

### *Werelderfgoed als toeristische bestemming*

Een aantal studies heeft aangetoond dat werelderfgoederen belangrijke bestemmingen zijn voor toeristen (Ryan & Silvanto, 2010, p. 535-536; Van der Aa, 2005). Anderen zijn van mening dat de impact van plaatsing op de Werelderfgoedlijst overschat wordt (Ryan & Silvanto, 2010, p. 536). Toch ontvangen de werelderfgoederen zo'n 15–20% van de toeristenindustrie en is er een relatie ( $R^2 = 0.56$ ) tussen het aantal werelderfgoederen en het aantal toeristen dat aankomt in een land (Van der Aa, 2005, p. 107). Werelderfgoederen trekken toeristen aan omdat ze '*serve as destinations in their own right*' (Van der Aa, 2005, p. 108). Zo is de werelderfgoedstatus een '*unique selling point*' (Van der Aa, 2005, p. 107) en werkt het als een magneet voor toeristen door de bijbehorende garantie van hoge kwaliteit (Van der Aa, 2005, p. 108). Hiernaast stelt werelderfgoed toeristen in staat om te kiezen uit soortgelijk erfgoed, waardoor de Werelderfgoed Lijst dient als '*a selection of display of top heritage tourism sites*' (Van der Aa, 2005, p. 107).

De *Organisation of World Heritage Cities* (OWHC) is de grootste internationale werelderfgoed organisatie en was lange tijd ook de enige die toerisme promootte (Van der Aa, 2005, p. 116). De organisatie is opgericht in 1993 '*to favor the implementation of the World Heritage Convention, to encourage co-operation and the exchange of information and expertise on matters of conservation and management as well as to develop a sense of solidarity among its member cities. Moreover, the OWHC offers to its city members many programs and projects which aim to promote and support the maintenance, recognition and development of their world heritage*' (OWHC, 2016). UNESCO speelt zelf ook in op de toeristische functies van werelderfgoed in nationaal toeristische campagnes en door advertenties over landen als toeristische bestemmingen te plaatsen in hun *World Heritage Magazine* (Gravari-Barbas et al., 2015, p. 2). De werelderfgoederen worden in de artikelen voor het magazine niet alleen beschreven als waardevol en beschermingswaardig, maar ook als plekken die toeristen moeten bezoeken. Hierdoor bevindt UNESCO zich in een dilemma: enerzijds wil het werelderfgoed promoten als bestemming en anderzijds wil het werelderfgoed beschermen tegen overvloedige aantallen toeristen.

Werelderfgoed is steeds meer een onderdeel aan het worden van *destination marketing* campagnes (Salazar & Zhu, 2015, p. 247). Dit terwijl het nooit de bedoeling was dat werelderfgoed als een toeristisch marketingapparaat gebruikt zou worden. Toch gebeurt dit in toenemende mate, waarbij de status als een *global top brand* wordt gezien en dus "verkocht" kan worden aan toeristen. In paragraaf 2.6, *destination marketing*, wordt dieper ingegaan op het marketing- en *branding* proces.

### *Werelderfgoed en bezoekers*

Zoals eerder genoemd is het lastig om werelderfgoed voor te stellen zonder een groot aantal bezoekers. Maar heeft de status van werelderfgoed daadwerkelijk invloed op het aantal bezoekers? Dit is een vraag die meerdere onderzoekers zich stellen, maar erg moeilijk te beantwoorden is. Dit komt doordat gegevens vaak niet beschikbaar zijn, ontbreken of onbetrouwbaar zijn (Van der Aa, 2005).

Van der Aa (2005) heeft in zijn proefschrift *'Preserving the heritage of humanity? Obtaining world heritage status and the impacts of listing'* onder andere onderzocht of de bezoekersdruk verandert na het benoemen van een cultureel erfgoed tot cultureel werelderfgoed. Hij heeft hierbij gebruik gemaakt van wat zijn respondenten dachten over de bezoekersaantallen, waarbij sommigen moeite hadden om te bepalen of de oorzaak van de toename aan de werelderfgoedstatus lag of aan de algemene groei van het toerisme. Verder heeft hij een onderscheid gemaakt tussen decentraal en centraal genomineerd werelderfgoed. Centraal genomineerde werelderfgoederen zijn vaak erfgoederen die in nationaal bezit zijn of die op een nationaal niveau worden genomineerd voor plaatsing op de Lijst. Nederland is een voorbeeld van een land waar de werelderfgoederen nationaal zijn genomineerd, namelijk door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (Van der Aa, 2005, pp. 46-47). Decentraal genomineerde werelderfgoederen zijn erfgoederen die door een organisatie of instelling onder het nationale niveau zijn genomineerd. Voorbeelden hiervan zijn volgens Van der Aa (2005, p. 61) te vinden in Spanje bij het historische centrum van Córdoba en het oude stadsgedeelte van Santiago de Compostela (UNESCO, 2016G). Deze twee werelderfgoederen zijn genomineerd door de eigen gemeentes.

Van der Aa (2005, pp. 109-114) kwam in zijn onderzoek naar bezoekersaantallen bij werelderfgoederen tot twee conclusies. Voornamelijk decentraal genomineerde culturele werelderfgoederen ontvangen na plaatsing meer bezoekers, terwijl centraal genomineerde werelderfgoederen voor plaatsing al een behoorlijk aantal bezoekers ontvingen. De centraal genomineerde werelderfgoederen bevinden zich vaak al bij de meest bezochte attracties van een land. Met hoge bezoekersaantallen en voorzieningen van hoge kwaliteit hebben deze werelderfgoederen al een bepaalde status als “*must see*” attractie. Hierdoor leidt plaatsing op de Lijst tot relatief geringe toename van bezoekers. Decentraal genomineerde werelderfgoederen zijn daarentegen vaak nog niet zo ontwikkeld als attractie voor hun plaatsing op de Lijst. Hierdoor ontwikkelen zij zich meer en hebben ze relatief gezien een hogere toename aan bezoekers. Als tweede concludeerde hij dat de plaatsing op de Lijst meer invloed heeft op het aantal buitenlandse bezoekers dan op de binnenlandse bezoekersaantallen, wat leidt tot een hogere bezoekersdruk in de vakantieperiodes. Dit komt doordat buitenlandse bezoekers vaak voor een geringe tijd ergens zijn en graag “het beste van het beste” willen zien, iets waar de status van werelderfgoed in kan voorzien. Het merk werelderfgoed heeft vooral invloed op de internationale bezoekers die een ander continent bezoeken, aangezien zij van ver komen en zich focussen op de “*must see*” plekken.

Verschillende factoren hebben invloed op de ontwikkeling van de bezoekersaantallen van werelderfgoederen, zoals het opnemen van werelderfgoed in de belangrijkste toeristische routes, toenemende promotie en toenemende media-aandacht (Van der Aa, 2005, pp. 114-121). Plaatsing op de Lijst is dus niet de enige factor, maar kan wel een rol spelen. Toeristische routes zijn gecreëerde paden die gedeeltelijk of volledig worden gevolgd door toeristen en reisorganisaties wanneer ze een (samengestelde) reis ondernemen. Toevoeging in de toeristische routes is vaak een voorwaarde voor succes. “*Tour operators play an important role in determining which locations will be successful in the competitive*



*struggle for favour of the cultural tourist*” (Van der Aa, 2005, p. 115). Er zijn echter geen aanwijzingen voor een directe invloed van de werelderfgoedstatus op het creëren van nieuwe toeristische routes. Wel kunnen bestaande routes aangepast worden.

Promotie is een andere factor die van invloed is op het bezoekersaantal na plaatsing op de Lijst. Toch zijn er werelderfgoederen die niet aan promotie doen vanwege het hoge aantal bezoekers dat ze al krijgen, waardoor de bescherming in gevaar zou komen. Ook werelderfgoederen die financieel niet afhankelijk zijn van hoge bezoekersaantallen doen vaak niet aan promotie. Hiernaast doen sommige werelderfgoederen niet aan promotie vanwege morele of religieuze redenen. Een voorbeeld hiervan is Auschwitz waarbij het niet gepast wordt gevonden om reclame te maken voor een concentratiekamp. Verder zijn er werelderfgoederen die gesloten worden wanneer de lokale bevolking ze gebruikt voor religieuze doelen.

Ten slotte kan plaatsing op de Lijst leiden tot meer bezoekers door de toenemende media-aandacht. Vooral bij de decentraal genomineerde werelderfgoederen vindt er een toename in de media-aandacht plaats, terwijl bij de centraal genomineerde werelderfgoederen vooral de media-aandacht van de internationale media toeneemt. Dit zorgt voor eenzelfde soort patroon als bij het aantal bezoekers dat een decentraal en centraal genomineerd werelderfgoed bezoekt.

#### *Van bedreiging naar hulpmiddel voor ontwikkeling*

UNESCO heeft de laatste paar decennia meer aandacht besteed aan – en is anders gaan kijken naar – toerisme (Gravari-Barabas et al., 2015, pp. 12-16). Toeristen in hun grote aantallen met “ongepast” gedrag en de toeristische sector met zijn “ongepaste” ontwikkelingen werden vooral als bedreiging gezien voor de werelderfgoederen. Dit weerspiegelt zich in de eerste versie van het *ICOMOS Charter on Cultural Tourism* (1976) waarin toerisme werd beschreven als een onvermijdelijke en vooral negatieve kracht. De *ICOMOS Charter* van 1999 gaf een positiever en evenwichtiger beeld. De relatie tussen toerisme en werelderfgoed werd hierin gezien als dynamisch en van belang bij het creëren van *partnerships*, om problemen rondom beleid aan te pakken in de context van duurzame en verantwoorde ontwikkelingen. Ondanks het veranderde perspectief van ICOMOS duurde het lang voordat dit zichtbaar werd bij UNESCO.

Het perspectief van UNESCO op toerisme is in twee overlappende fases veranderd (Gravari-Barabas et al., 2015, pp. 12-16). De eerste fase was het benadrukken van een gebalanceerde aanpak voor het beheer van werelderfgoed. Hier zou toerisme een rol kunnen spelen voor het behouden van de “hoge universele waarde” door de inkomsten die het genereert. De tweede fase heeft te maken met de uitgebreidere opvatting dat toerisme kruist met werelderfgoed en zich bevindt in een geïntegreerd ontwikkelingsmodel. De rol die toerisme kon spelen voor werelderfgoed werd niet alleen benadrukt, maar ook de rol die werelderfgoed kon spelen voor duurzame ontwikkeling en vooral in ontwikkelingslanden die rijk zijn aan cultureel en natuurlijk/landschap(s)erfgoed. Zo is de relatie tussen werelderfgoed en toerisme dus veranderd van toerisme als een bedreiging naar een hulpmiddel voor ontwikkeling.

Van groot belang voor een goede relatie tussen werelderfgoed en toerisme is het betrekken van verschillende *stakeholders* (Gravari-Barabas et al., 2015, pp. 15-16). Zo heeft UNESCO nu een aantal samenwerkingsverbanden met organisaties buiten de erfgoedsector in erkenning van de voordelen, het succes van en de vraag naar het merk “werelderfgoed”. Eén van deze *partnerships* is met Tripadvisor, waarbij het ging om het betrekken van

toeristen bij het behouden en beschermen van de werelderfgoederen (UNESCO, 2009). Hiernaast is het ook een manier van UNESCO om te laten zien dat werelderfgoederen iets te bieden hebben aan de vele gebruikers van Tripadvisor. Een andere toeristisch samenwerkingsverband is de “duurste reis van de wereld” van zo’n \$1,5 miljoen (waarbij ongeveer \$6390 wordt gedoneerd aan UNESCO), die is samengesteld door UNESCO en het luxe reisbureau Hurlinham Travel (Gravri-Barabas et al., 2015, p. 2). Deze reis gaat langs alle werelderfgoederen en door maar liefst 157 landen. De reis zelf duurt wel twee jaar, maar dit zullen volgens het reisbureau jaren in de meest luxe omstandigheden zijn (Veryfirsto, 2016). Het is een “erfgoedreis van wereldklasse”.

Wanneer er vanuit een beleidsperspectief naar erfgoed wordt gekeken speelt de klassieke verdeeldheid van behouden of exploiteren een belangrijke rol (Cassel & Pashkevich, 2014, p. 1626). Bij behoud gaat het puur om het beschermen van het erfgoed tegen aantasting en het zo goed mogelijk behouden van de authenticiteit, zowel materieel als immaterieel. Bij exploitatie gaat het juist om het gebruiken van erfgoed voor andere doeleinden zoals het genereren van inkomsten. Verdeeldheid binnen organisaties over prioriteiten speelt niet alleen een rol bij beleid, maar is tevens bepalend voor hoe er in het algemeen naar erfgoed wordt gekeken. De relatie tussen werelderfgoed en toerisme wordt tevens gekenmerkt door deze klassieke verdeeldheid. Zo kan toerisme zorgen voor nieuwe middelen voor ontwikkeling en bescherming, terwijl het anderzijds de werelderfgoederen en haar omgevingen kan aantasten. Door de jaren heen zijn er globaal en lokaal veel pogingen gedaan om een evenwicht te vinden tussen bescherming en toeristische bezoeken (Salazar & Zhu, 2015, p. 250). Dit is gedaan vanuit verschillende perspectieven, zoals bezoekersmanagement, erfgoed *destination planning* en de interpretatie van het concept van erfgoed.

Ondanks dat er nu anders wordt gekeken naar werelderfgoed en toerisme, betekent dit niet dat er een perfecte relatie is bereikt. Figuur 2.8 geeft een SWOT-analyse weer van de relatie tussen werelderfgoed en toerisme.

**Figuur 2.8 SWOT-analyse toerisme en werelderfgoed**



Bron: Salazar & Zhu (2015); Gravari-Barbas et al. (2015); Van der Aa (2005); Williams (2009); Frey & Steiner (2011); Cassel & Pashkevich (2014).

### Strengths

Zoals in de inleiding van deze paragraaf al werd gezegd groeien de bezoekersaantallen jaarlijks gemiddeld met zo'n 10% en zien hiernaast veel (wereld)erfgoederen elke tien jaar een verdubbeling van het aantal bezoekers en inkomsten (Salazar & Zhu, 2015, 241). Deze economische winsten zijn zeker interessant voor landen en specifieke regio's, zoals de derde wereld (Gravari-Barbas et al., 2015, p. 12). Het is daarom ook niet verrassend dat toerisme naar werelderfgoederen voor veel landen een inkomstenbron is met de werelderfgoederen als kwaliteitskeurmerk (Gravari-Barbas et al., 2015; Frey & Steiner, 2011; Cassel & Pashkevich, 2014; Salazar & Zhu, 2015).

Hiernaast is er door toerisme meer aandacht voor werelderfgoed, wat vooral komt door het gebruik van *destination marketing* (Cassel en Pashkevich, 2014). Werelderfgoed wordt gezien als de top van erfgoed, een "must see" met een hoge kwaliteit. Wanneer toeristen op vakantie zijn en erfgoed willen bezoeken, willen ze alleen het beste zien en gaat de aandacht al snel naar werelderfgoed. Sommige werelderfgoederen waren voor hun inschrijving al "toplocaties" met veel aandacht en zullen niet zozeer meer doen om zich verder onder de aandacht te brengen (Gravari-barbas et al., 2015; Van der Aa, 2005). Toch is door middel van toerisme meer aandacht gekomen voor werelderfgoederen. Deze aandacht kan zich ook uitdrukken in het promoten van nationalisme op lokaal niveau en dienen als propaganda voor buitenlandse toeristen (Salazar & Zhu, 2015, p. 242). In sommige gevallen kan gesteld worden dat *'heritage tourism provides a means of establishing local pride because it emphasizes presenting and acknowledging local value and cultural memory while allowing local communities to connect with the wider world'* (Salazar & Zhu, 2015, p. 242).

Volgens Salazar en Zhu (2015, pp. 241-242) is de educatieve functie een sterk punt van de relatie tussen werelderfgoed en toerisme. Vanuit een toeristisch perspectief biedt erfgoed verschillende manieren van *'seeing and valuing the past'* (Salazar & Zhu, 2015, p. 241). Zo biedt het mogelijkheden aan toeristen *'to become more interested in distant cultures and societies (and in their safeguarding)'* (Salazar & Zhu, 2015, p. 242).

### Weaknesses

Lokale gemeenschappen profiteren niet altijd van de relatie tussen werelderfgoed en toerisme. Dit gebeurt wanneer ze worden verdrongen om ruimte te maken voor bijvoorbeeld toeristische infrastructuur (Salazar & Zhu, 2015, p. 242). Een voorbeeld hiervan is te vinden bij Borobudur (Indonesië), waar een groep boeren van hun land zijn verdreven om een nieuwe ingang en een parkeerterrein te bouwen (Renes, 2004, p. 11). Lokale gemeenschappen in de wat kleinere, decentraal genomineerde werelderfgoed steden zijn vaak tegen gentrificatie, zeker wanneer hele steden worden getransformeerd tot een museum (Van der Aa, 2005, p. 125). In deze gevallen wordt toerisme een medium voor culturele conflicten en misverstanden tussen individuen en culturen. Hiernaast zijn er natuurlijk nog de meer algemene uitdagingen die toerisme met zich meebrengt voor de lokale gemeenschappen (Salazar & Zhu, 2015, pp. 250-251). Zo biedt toerisme nieuwe mogelijkheden voor banen en economische winsten. Bij werelderfgoederen in vooral derdewereldlanden als India en Indonesië verdient een groot deel zijn brood door middel van de banen die toerisme heeft gecreëerd. Echter, slechts een vijfde tot een derde van de toeristische uitgaven belandt bij hen. Naast het economische aspect zijn er ook kwesties met een meer ethisch karakter, zoals rondom grondbezit, dramatische veranderingen van

de leefwijze, eigendomsrechten en de interactie tussen sociale structuren en verwachtingen die leiden tot misverstanden en conflicten.

Een *weakness* die volgens Gravari-Barbas et al. (2015) het meeste zichtbaar is zijn de ontwikkelingen in infrastructuur die schade aanbrengen aan de kwaliteit van de werelderfgoederen. Verder zijn de onderzoekers van mening dat de negatieve gevolgen vooral cumulatief en verborgen zijn en zich subtiel laten merken in prijsinflatie, het verdringen van gemeenschappen en acculturatie.

### Oppurtunities

Een van de meest genoemde mogelijkheden die de relatie tussen werelderfgoed en toerisme biedt is dat gegenereerde inkomsten gebruikt kunnen worden om nieuwe mogelijkheden te bieden voor bescherming (Salazar & Zhu, 2015; Gravari-Barbas et al., 2015). Niet alleen inkomsten maar ook de aandacht die toerisme met zich meebrengt kunnen bewustzijn creëren om werelderfgoederen te beschermen en bewaren voor de komende generaties (Van der Aa, 2005).

Werelderfgoed kan verder mogelijkheden bieden voor duurzame ontwikkelingen, met name in derdewereldlanden waar veel cultureel en natuurlijk/landschap(s)erfgoed is (Gravari-Barbas et al., 2015, p. 15). De inkomsten en aandacht voor culturen en plekken die werelderfgoedtoerisme creëert kunnen hieraan bijdragen.

Van belang bij deze mogelijkheden voor bescherming en duurzame ontwikkelingen is erfgoedbeheer (Salazar & Zhu, 2015, pp. 251-252). Echter, beheer is geen “universele oplossing”, maar biedt slechts mogelijkheden om de positieve gevolgen zo groot mogelijk te maken. Zo worden steeds betere managementstrategieën ontwikkeld en wordt er gebruik gemaakt van nieuwe technologieën. UNESCO besteedt hier onder andere aandacht aan in het *World Heritage Sustainable Tourism Program* van 2012. Door middel van dit programma wordt er gestreefd naar het bereiken van ‘*an international framework for the cooperative and coordinated achievement of shared sustainable outcome related at World Heritage Sites*’ (Salazar & Zhu, 2015, p. 251-252).

### Threats

Aan de extra aandacht die toerisme voor werelderfgoed heeft gecreëerd kleeft ook een nadeel, namelijk een vergrote kans op schade. Dit komt vooral door het grote aantal bezoekers dat op de werelderfgoed objecten af komen (Frey & Steiner, 2011, p. 564; Gravari-Barbas et al., 2015; Van der Aa, 2005). Zeker bij kwetsbare objecten kan dit snel gebeuren. Bij enkele objecten is hierop ingespeeld door de bouw van replica’s. Voorbeelden zijn de Altamira-grot in Spanje, de historische omgeving van Baekje in Zuid-Korea, de decoratieve grot Pont d’Arc in Frankrijk, het Thracisch graf van Kazanlak in Bulgarije en de Vézère Vallei in Frankrijk (Frey & Steiner, 2011, p. 564; World Heritage Site, 2016A). Andere maatregelen die toegepast kunnen worden zijn een bepaald aantal bezoekers toe laten, in kleine groepen of onder begeleiding van een gids.

Wordt in het geval van een replica de authenticiteit niet bedreigd? Zoals in paragraaf 2.1, authenticiteit, al naar voren kwam zijn er verschillende vormen van authenticiteit te onderscheiden (Bruner, 1994; Williams, 2009, p. 254-255). Hiernaast bleek dat authenticiteit niet altijd het belangrijkste is voor toeristen en dat wat als authentiek beschouwd wordt kan veranderen (Cohen, 1988; Williams, 2009).

Doordat werelderfgoed in aanraking is gekomen met toerisme is het nu een ‘*consumerist practice*’ geworden (Salazar & Zhu, 2015, p. 242-243). Hierdoor ligt de aandacht nu vooral op de belangen van toeristen en de toeristische dienstverleners. Echter, wanneer werelderfgoed wordt ontworpen en geobjectiveerd vanuit bepaalde politieke en economische agenda’s kan het een “*battlefield of power*” worden en dat kan zich uiten in conflicten tussen de vele betrokken actoren.

Bij deze bedreigingen speelt erfgoedbeheer ook een rol (Salazar & Zhu, 2015, pp. 251-252). Zo kunnen erfgoedbeheerders, overheden en overige actoren aarzelen om beperkingen op te leggen aan het aantal bezoekers of beschermingsmaatregelen te nemen vanwege de voordelen voor en druk vanuit de toeristische sector. Het grootste dilemma is hierbij dan ook om een balans te vinden tussen bescherming en exploitatie, waarbij er spanningen of conflicten kunnen ontstaan tussen de vele betrokken *stakeholders*.

## 2.6 Destination marketing

*Destination marketing* speelt een belangrijke rol bij de promotie van werelderfgoed voor toerisme (Cassel en Pashkevich, 2014). Door middel van *destination marketing* wordt er een bepaald beeld gecreëerd van de werelderfgoederen. *Destination marketing* is een proces van communicatie met potentiële bezoekers om hun bestemmingsvoorkeur, intentie om te reizen en uiteindelijk hun bestemming en productkeuze te beïnvloeden (Sustainable Tourism Online, 2016). Beelden spelen hierin een belangrijke rol aangezien menselijk gedrag gevormd wordt door beelden en niet door de objectieve realiteit (Baloglu & McCleary, 1999, p.871).

### Beeld en branding

Het beeld dat een toerist heeft bij een plek is een belangrijk concept voor het begrijpen van het selectieproces (Baloglu & McCleary, 1999, p. 868). Volgens Baloglu en McCleary (1999) is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar hoe een beeld, of *overall image*, van een bestemming tot stand komt. In hun onderzoek hebben zij hiervoor een model ontwikkeld (Baloglu & McCleary, 1999, p. 870-871). Dit model is te zien in figuur 2.9. Een beeld bestaat volgens het model uit een cognitief deel, de overtuigingen en kennis die iemand heeft van een bestemming, en een affectief deel, de gevoelens aantrekkingskracht van een bestemming. Deze twee componenten zijn met elkaar verbonden, namelijk de ‘*affective evaluation depends on cognitive assessment of objects and the affective responses formed as a function of the cognitive ones*’ (Baloglu & McCleary, 1999, p 872).

Figuur 2.9 Overall image model

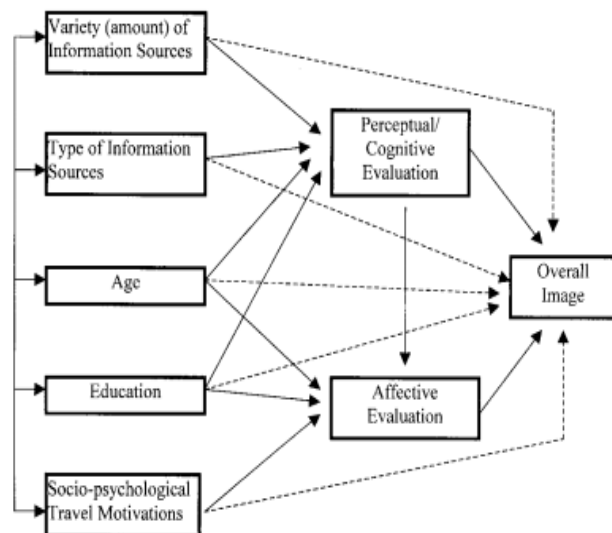


Figure 2. Path Model of the Determinants of Tourism Destination Image Before Actual Visitation. Note: Straight Lines from Exogenous to Endogenous Variables Denote the Paths (Effects) that are Hypothesized and Tested, While Dashed Lines Denote the Paths (Effects) that are not Hypothesized but Tested to Examine the Overall Pattern of the Model.

Bron: Baloglu en McCleary (1999).



Volgens Tasci en Kozak (2006, p. 304) is er een debat gaande over het verschil tussen een *brand* en een beeld. Sommigen zijn van mening dat een *destination brand* grotendeels geassocieerd wordt met *destination image*. Anderen zijn van mening dat een beeld totaal verschillend is van een *brand*, ondanks dat de eerste door de laatste gevormd wordt. De American Marketing Association definieert een *brand* als ‘*a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*’ (Tasci & Kozak, 2006, p. 300). Een *brand* is niet alleen een middel om producten te differentiëren en kwaliteit te garanderen, maar ook om bepaalde overtuigingen aan te zetten, emoties op te roepen en gedrag te sturen. Een *brand* is dus iets ‘*what differentiates you and makes you special*’ (Tasci & Kozak, 2006, p. 301). Dit verwijst onder andere naar het concept van *destination positioning* en hiermee naar *destination branding*.

*Destination branding* bestaat uit een selectie en strategische combinatie van *brand*-elementen om een plek te identificeren en onderscheiden door middel van positieve beeldvorming (Tasci & Kozak, 2006, pp 301-302). Ondanks dat een positief beeld wordt gevormd over een plek is *destination branding* niet zonder obstakels. Deze obstakels zijn de grote verscheidenheid van doelgroepen, de complexiteit van verschillende berichten, verschillende ruimtelijke dimensies, concurrerende belangen en een andere institutionele context (Braun et al., 2014, p. 64).

Wanneer de definitie van *destination branding* naast die van *destination marketing* wordt geplaatst blijkt dat de twee met elkaar in verband staan. Zo wordt er eerst een *brand* gecreëerd wat vervolgens door middel van verschillende media gecommuniceerd wordt aan toeristen om ze over te halen een bepaalde plek te bezoeken.

#### *Destination marketing bij werelderfgoed*

Het is algemeen bekend dat een bestemming een van de meest lastigste producten is om te beheren en exploiteren vanwege de vele producten, stakeholders, organisatorische organen en individuen die samen moeten komen om een bestemming als “product” aan te leveren (Fyall & Leask, 2006, p. 51). Wanneer het “product” werelderfgoed is spelen deze aspecten eveneens een rol. Het *brand* werelderfgoed heeft verschillende uitingen:

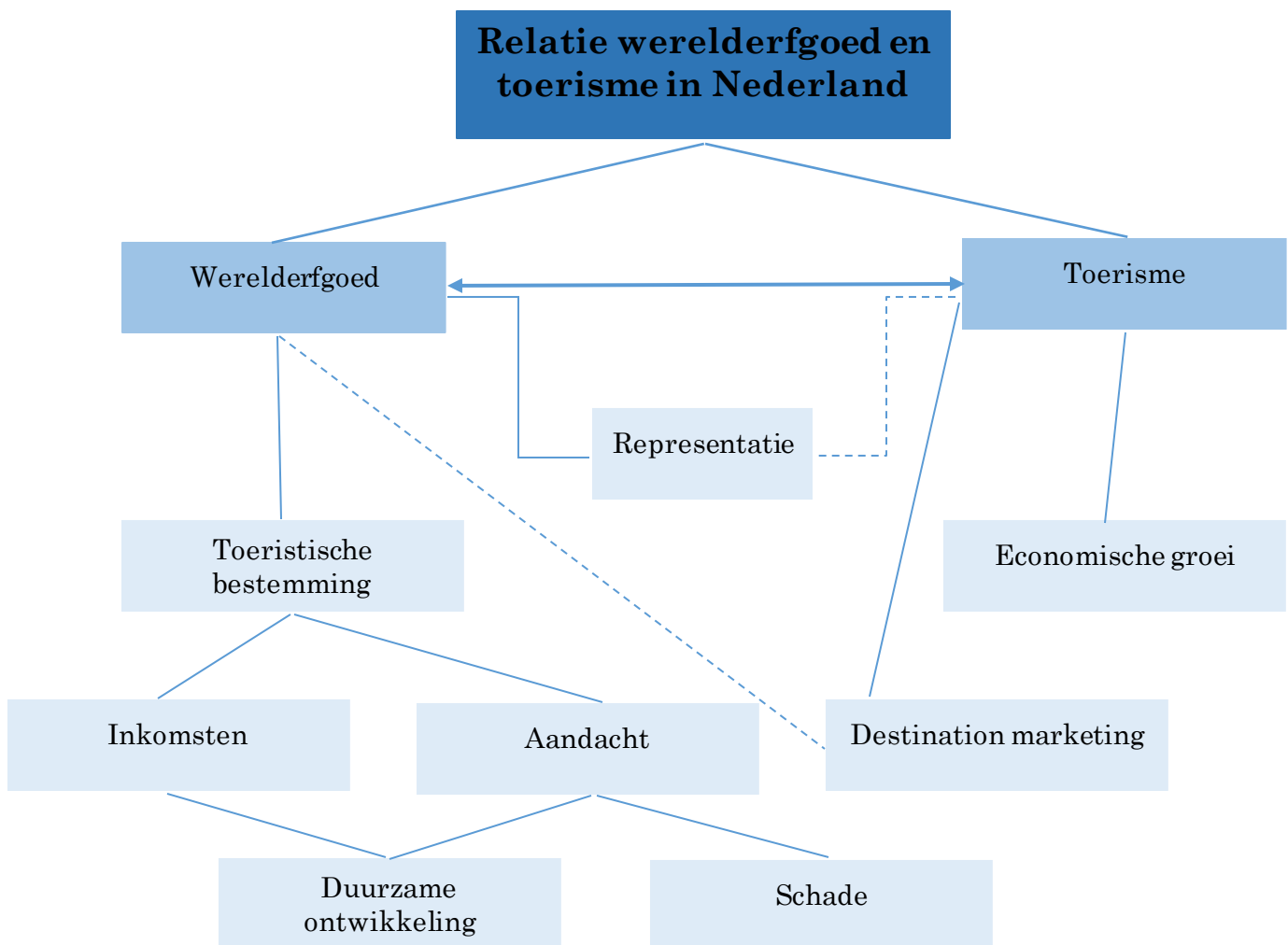
*‘Shackley (1998) claims that the title WHS is a magnet for tourists. Also, Li, Wu, and Cai (2008), argue that following the designation, sites are becoming “a definite ‘must see’”. Likewise, Fyall and Rakic (2006) argue that listing a site provides a “suitable magnet for visitors and provides an effective differential advantage for sites when ‘competing’ for visitors with other attraction”. Buckley (2004) refers to WHS as a “top brand,” and as a “lure” for foreign tourists (in Buckley 2004). Evans (2001) regards the WHS designation as an award equivalent to a fivestar rating in the Michelin Guide, while Hall and Piggin (2003) argue that WHS “represents an extremely strong brand”,’ (Poria et al., 2011, p. 483).*

Om de status van een werelderfgoed te hebben, hebben erfgoederen dus meegedaan aan een evaluatieproces (Gravari-Barabas et al., 2015, p. 5-9). Zo produceren de criteria van werelderfgoed een nieuwe categorie van erfgoed. Echter, door deze categorie te onderscheiden wordt een afstand gecreëerd tussen werelderfgoed en “normaal/ander” erfgoed, waardoor de laatste de facto als minderwaardig wordt gezien. Wat werelderfgoed onderscheidt van “normaal/ander” erfgoed is de “hoge universele waarde”. Echter, men moet zich ervan bewust zijn dat dit ‘*is largely considered as a form of intrinsic value and as such it treats sites and properties as essentially non-market “goods”. And yet, once a site has been accorded this value – in material terms it bears the World Heritage symbol – it becomes marketable*’ (Gravari-Barabas et al., 2015, p. 9).

Hieruit is af te lezen dat een object een hogere status krijgt wanneer het benoemd wordt tot werelderfgoed. Deze status zorgt voor een toenemend aantal bezoekers. Echter, door de vele *stakeholders* die betrokken zijn is het lastig om een eenduidig *brand* te maken dat alles en iedereen omvat, waardoor er conflicten en concurrerende belangen kunnen ontstaan (Ryan & Silvanto, 2010, p. 534). Vaak worden de belangrijkste beslissingen genomen door een zogenaamde “*brand champion*” (in Nederland zou dit Stichting Werelderfgoed Nederland zijn) of door de overheid en worden deze opgedrongen aan de andere actoren als voorwaarde voor hun deelname.

## 2.7 Conceptueel model

**Figuur 2.10** Conceptueel model



Het conceptueel model in figuur 2.10 laat zien hoe de bovengenoemde concepten in relatie staan tot elkaar. Duidelijk is dat de relatie tussen werelderfgoed en toerisme bestaat uit de twee hoofdcomponenten werelderfgoed en toerisme. Economische groei is een duidelijke uitkomst van toerisme, ook voor Nederland. Zoals uit de literatuur bleek speelt representatie een rol bij de nominatie van werelderfgoed. Het kan echter ook een relatie hebben met toerisme, door bijvoorbeeld toeristische trekpleister te benoemen als werelderfgoed. Uit de literatuur kwam naar voren dat werelderfgoed als een toeristische bestemming wordt gezien, waardoor het inkomsten en aandacht genereert. Deze inkomsten en aandacht kunnen leiden tot duurzame ontwikkeling, maar de aandacht kan ook leiden tot schade. *Destination marketing* speelt vooral bij toerisme een rol, maar

doordat toerisme en werelderfgoed invloed op elkaar hebben, zou *destination marketing* ook bij werelderfgoed in het algemeen van toepassing kunnen zijn.

## 2.8 Conclusie

De huidige kennis rondom werelderfgoed en toerisme is in dit hoofdstuk besproken. Paragraaf 2.1 liet zien dat erfgoed zoals men dat nu kent vooral een westers construct is met veel aandacht voor authenticiteit en het materiële aspect. Te zien is dat er steeds meer belangstelling komt voor andere perspectieven rondom erfgoed, zoals immateriële erfgoed. Hoewel tabel 2.5 meer negatieve punten benoemt dan positieve punten van werelderfgoed is de Werelderfgoedlijst wereldwijd een groot succes. UNESCO zal echter meer aandacht moeten schenken aan het verminderen van de verschillen in de Lijst wat betreft het type erfgoed en de geografische verdeling van de werelderfgoed objecten. Paragraaf 2.3 liet zien dat toerisme een snelgroeïende sector met een hoge economische waarde is (UNWTO, 2015). Vooral de welvarende regio's produceren veel toeristen en hebben de meeste toeristische aankomsten. Figuur 2.5 laat de voorspelling zien tot 2030 voor het inkomend toerisme, waarin een duidelijke groei is waar te nemen. Ook in Nederland is toerisme een belangrijke sector voor de economie, zo zorgt het voor inkomsten en een groot aantal banen (Rijksoverheid, 2016A). De tabellen en figuren in paragraaf 2.4 laten de verdeling van het inkomend toerisme zien voor Nederland, waarbij opvalt dat een groot deel van de toeristen afkomstig is van Europa en met name de buurlanden. Opvallend is dat werelderfgoed nauwelijks een rol lijkt te spelen in zowel het binnenlandse als buitenlandse toerisme. Dit blijkt uit het gebrek aan werelderfgoederen bij de top 50 dagattracties van 2013 en 2014. De relatie tussen werelderfgoed en toerisme is in paragraaf 2.5 besproken. Hieruit bleek dat erfgoedtoerisme de laatste decennia steeds meer is gegroeid en een manier is om erfgoed in te zetten voor toeristische doeleinden (Salazar & Zhu, 2015, p. 241). Zo zijn de werelderfgoederen een inkomstenbron voor vele landen en een kwaliteitskeurmerk voor toeristische bestemmingen (Gravari-Barabas et al., 2015; Frey & Steiner, 2011; Cassel & Pashkevich, 2014; Salazar & Zhu, 2015). De relatie tussen werelderfgoed en toerisme is door de jaren heen veranderd van een bedreiging naar een hulpmiddel voor verdere ontwikkeling en bescherming (Gravari-Barabas et al., 2015). Toch betekent dit niet dat de relatie nu perfect is, zoals de SWOT-analyse laat zien. In paragraaf 2.6 bleek dat *destination marketing* een belangrijke rol speelt bij de promotie van werelderfgoed voor toerisme (Cassel & Pashkevich, 2014). Door middel van dit proces wordt het merk werelderfgoed gevormd en gepromoot om zo meer bezoekers aan te trekken. Ten slotte is het conceptueel model gepresenteerd. Uit de literatuur blijkt dat er kennis is over de relatie tussen vooral erfgoed en toerisme, maar dat deze weinig rekening houdt met de specifieke kenmerken van de werelderfgoederen en hun omgeving. Dit onderzoek zal zich specifiek focussen op het werelderfgoed in Nederland en de relatie met toerisme.



## 3. Methodologie

In het vorige hoofdstuk zijn de begrippen en concepten bekend uit de literatuur toegelicht. In dit hoofdstuk wordt een beschrijving en verantwoording van de gekozen methodologie gegeven waarnaast de casestudies Kinderdijk, Schokland en het Woudagemaal worden toegelicht. De centrale vraag van dit onderzoek was:

*Hoe functioneert het Nederlandse werelderfgoed als toeristische bestemming?*

De hierbij behorende deelvragen zijn:

- Wat is de rol van werelderfgoed als bestemming voor toeristen en hoe is dit in Nederland?
- Hoe presenteert het Nederlandse werelderfgoed zichzelf naar toeristen?
- In hoeverre werken de actoren rondom het Nederlandse werelderfgoed samen in de marketing naar toeristen?

### 3.1 Verantwoording methoden

Eerder onderzoek naar werelderfgoed en de rol en invloed van toerisme heeft vooral gebruik gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethodes (Cassel & Pashkevich, 2014; Van der Aa et al., 2004; Van der Aa, 2005). Deze onderzoeken hebben gebruik gemaakt van interviews (Cassel & Pashkevich, 2014; Rakic, 2007), inhoudsanalyses (Cassel & Paskevich, 2014; Van der Aa et al., 2004) en enquêtes (Rakic, 2007). Veel onderzoek naar werelderfgoed heeft gebruik gemaakt van casestudies (Cassel & Pashkevich, 2014; Rackic & Chambers, 2008; Van der Aa et al., 2004; Schoorl, 2005). Hierdoor zijn veel van de onderzoeken gebonden aan de locaties van de casestudies. Natuurlijk heeft dit ook te maken met het grote aantal werelderfgoederen. Dit onderzoek focust zich op de relatie tussen werelderfgoed en toerisme in Nederland. Het onderzoek heeft een specifieke focus op Nederland en is daarmee een aanvulling op eerder onderzoek naar de relatie tussen werelderfgoed en toerisme.

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de zogenaamde *mixed methods*. Hierbij vindt een combinatie van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek plaats. Bij de kwantitatieve methoden gaat het om het vinden van kenmerken waarin groepen verschillen en het vinden van verbanden tussen kenmerken en verschijnselen (Boeije, 2009, pp. 54). Bij de kwalitatieve methoden staat juist de beschrijving van personen en situaties centraal. Door te kiezen voor *mixed methods* vullen de beide onderzoeksmethodes elkaar aan. Zoals al gesteld in de inleiding wordt er gebruik gemaakt van drie casestudies, namelijk de werelderfgoederen Kinderdijk, Schokland en het Woudagemaal. Deze werelderfgoederen zijn gekozen omdat ze een mix geven van landschap en cultuur en tevens alle drie onder het thema *Nederland als waterland* vallen. Kinderdijk is bovendien iconisch voor Nederland, Schokland was het eerste werelderfgoed dat op de Werelderfgoed Lijst kwam en het Woudagemaal kan men alleen bezoeken door een rondleiding. Tabel 3.1 geeft een overzicht van de gebruikte onderzoeksmethoden en onderzoeksmiddelen per deelvraag.

Tabel 3.1 Verdeling onderzoeksmethoden en onderzoeksmiddelen per deelvraag

Deelvraag	Onderzoeksmethode	Onderzoeksmiddel
1	Kwalitatief	Literatuurstudie Interviews
2	Kwalitatief en kwantitatief	Inhoudsanalyse Interviews
3	Kwalitatief	Inhoudsanalyse Interviews

### Interview

Volgens Hay (2010, p. 102) zijn interviews een excellente methode van dataverzameling over gebeurtenissen, meningen en ervaringen. Er zijn in vergelijking met enquêtes geen vaste antwoorden waaruit gekozen kan worden, maar kan de respondent zichzelf verwoorden. Er zijn drie soorten interviews, namelijk *structured*, *semi-structured* en *unstructured*. Een *structured* interview bestaat uit een vast aantal vragen die in een vooraf vastgelegde volgorde worden gesteld. Een *unstructured* interview heeft juist geen vooraf bedachte vragen en laat de geïnterviewde vooral zijn of haar eigen verhaal vertellen. Een *semi-structured* interview zit hier tussenin.

Voor dit onderzoek is er gekozen voor een *semi-structured* interview. Dit type interview biedt genoeg vrijheid om de geïnterviewde te laten vertellen waarbij de interviewer makkelijker de geïnterviewde terug kan brengen wanneer deze te ver van het onderwerp afwijkt. Het interview wordt gestructureerd door een *topic list*, een lijst met onderwerpen die besproken dienen te worden en de leidraad vormt voor het interview (Hay, 2010, p. 104). Met behulp van de interviews kan er antwoord worden gegeven op de deelvragen. Zo kan er door middel van interviews gevraagd worden naar gebeurtenissen, meningen en ervaringen van de betrokken actoren wat betreft werelderfgoed als bestemming, de beeldvorming van het Nederlandse werelderfgoed en de samenwerking.

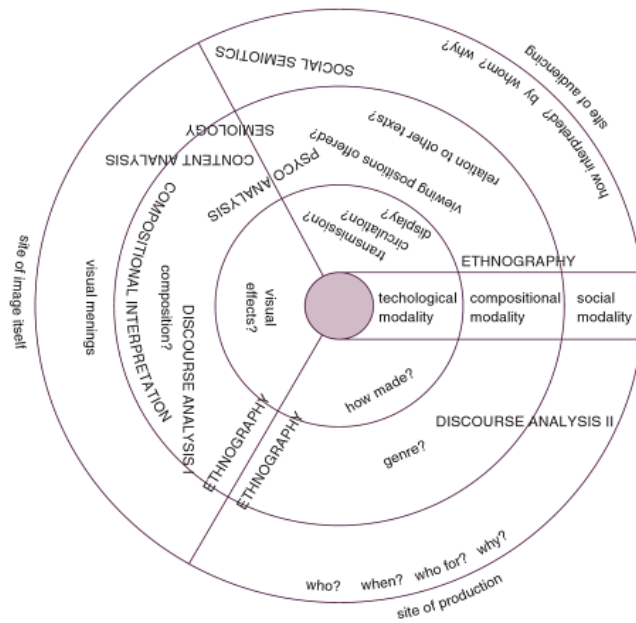
### Inhoudsanalyse

Bij een inhoudsanalyse wordt er een analyse gemaakt van verschillende media om te zien wat er overgebracht wordt, naar wie en door wie dit gedaan wordt (Rose, pp. 20-40). Het is een onderzoeksmethode die kritisch naar visuele beeldspraak van verschillende media kijkt. Dit onderzoeksmiddel heeft als voordeel dat er zowel kwalitatief als kwantitatief geanalyseerd kan worden. Een inhoudsanalyse onderscheidt drie belangrijke 'sites' die betekenis geven aan een materieel beeld, namelijk de site van productie, het beeld zelf en het publiek. Deze drie sites worden schematisch weergegeven in figuur 3.1, waarbij tevens te zien is welke vormen van inhoudsanalyse het beste passen bij de betreffende sites. Inhoudsanalyses zijn een geschikte methoden om te bepalen wat voor beeld een bepaalde bron wil weergeven.

Voor dit onderzoek is er gekozen voor een mix van semiologie en discours. Het onderzoek is dan ook te vinden in de sites van het beeld zelf en de productie van een beeld. Bij semiologie gaat het vooral om de symbolen die aanwezig zijn in de bronnen, van belang hierbij is de relatie tussen signifier en signified (Rose, 2012, p. 147). Van belang bij

discours is juist het “verhaal” dat verteld wordt met een focus op de aanwezigheid en relatie van macht en kennis (Rose, 2012, p. 225). Bij beide vormen van inhoudsanalyse wordt diep ingegaan op bronnen en is een relatief kleine hoeveelheid onderzoeksmateriaal voldoende. Er is voor deze combinatie gekozen om zowel relaties als beeldvorming uit de bronnen te halen. Zo wordt er gekeken naar hoe het Nederlandse werelderfgoed gepresenteerd wordt aan binnen- en buitenland, waarmee deelvraag 2 beantwoord kan worden. Het zal tevens ondersteuning bieden aan de andere deelvragen.

**Figuur 3.1 Sites van inhoudsanalyse**



Bron: Rose (2012)

## 3.2 Uitvoering onderzoek

Nu bekend is wat voor onderzoeksmethodes en onderzoeksmiddelen gebruikt zijn kan er worden ingegaan op de uitvoering van het onderzoek. Deze paragraaf is verdeeld per onderzoeksmiddel. Eerst zal er gekeken worden naar de interviews gevolgd door de inhoudsanalyse.

### 3.2.1 Interviews

Voor de interviews is gekozen om de betrokken actoren van het Nederlandse werelderfgoed te interviewen. Dit zijn de actoren die een rol spelen in het onderhoud, de ontwikkeling, bekendheid en beleid rondom werelderfgoed (Stichting Werelderfgoed Nederland, 2016A). Deze betrokken actoren bestaan uit:

- De beheerders van de werelderfgoederen
- Stichting Werelderfgoed.nl en Werelderfgoed Podium
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
- Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie
- Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed
- Nationale UNESCO Commissie

De beheerders van de werelderfgoederen hebben als taak om de werelderfgoederen in goede staat te houden (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2016C). Belangrijk hierbij is dat zij het werelderfgoed toegankelijk houden voor het publiek zonder de waarde aan te tasten. Een beheerder kan bestaan uit een stichting of een overheid, die om de zes jaar de status van het werelderfgoed rapporteert aan UNESCO. Voor het onderzoek worden de beheerders van de casestudies geïnterviewd. Het gaat hier dan om de Stichting Werelderfgoed Kinderdijk voor Kinderdijk, de stichting Flevo-Landschap voor Schokland en de Stichting Ir. D.F. Woudagemaal voor het Woudagemaal.

Stichting Werelderfgoed Nederland heeft als doel om ‘de bewustwording van het Werelderfgoed te vergroten, de belangen van het Werelderfgoed te behartigen, kennis te verwerven, te ontwikkelen en te delen en een gezamenlijk naar buiten toe op te treden’ (Stichting Werelderfgoed Nederland, 2016B). Dit doel heeft als belangrijkste functie om

werelderfgoed onder de aandacht te krijgen van het grote publiek. Zo werken ze samen op het gebied van onderhoud en beheer, het maken van documentaires en lespakketten voor scholen, het Nederlands werelderfgoed promoten en het stimuleren van beheerders om monumenten hun kennis te delen (Stichting Werelderfgoed Nederland, 2016A; Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2016C). Werelderfgoed Podium is het hoofdkantoor van Stichting Werelderfgoed Nederland (Stichting Werelderfgoed Nederland, 2016B). Hier is tevens een permanente tentoonstelling over het Nederlandse werelderfgoed te bezoeken. Ook is er aandacht voor de andere werelderfgoederen op de Lijst. Door de permanente tentoonstelling biedt het voor het grote publiek een eerste kennismaking met het Nederlandse werelderfgoed en UNESCO in het algemeen.

De rijksoverheid heeft haar taken verdeeld over verschillende ministeries (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2016C; Stichting Werelderfgoed Nederland, 2016A). Zo is het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap verantwoordelijk voor het culturele erfgoed en het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie voor het natuurlijke erfgoed. De Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed voert uiteindelijk het werelderfgoedbeleid uit. Dit doen zij door het opstellen van voorbereidingsdossiers en het coördineren van beheersplannen, samen te werken met beheerders van de werelderfgoederen, het publiek te informeren in samenwerking met Stichting Werelderfgoed Nederland en door contact te houden met het UNESCO Werelderfgoedcentrum in Parijs.

De nationale UNESCO Commissie heeft als rol om de Nederlandse regering te adviseren betreffende het werelderfgoedbeleid (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2016C; Stichting Werelderfgoed Nederland, 2016A). Verder heeft zij als taak om UNESCO, de overheid en de beheerders in verbinding te brengen met elkaar en om UNESCO bekend te maken in Nederland. Deze UNESCO Commissie wordt tevens gefinancierd door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

Er zouden naast de interviews met de betrokken actoren interviews zijn met de VVV en NBTC Holland Marketing, beide zijn van belang voor toerisme in en naar Nederland. Ze houden zich namelijk bezig met *destination marketing* en *branding* (Braun et al., 2014, p. 66; NBTC, 2016B; VVV Nederland, 2016A).

De VVV (Vereniging van Vreemdelingenverkeer) is in 1885 opgericht met als doel om lokaal toerisme te bevorderen. Sindsdien wordt het gezien als een van de grootste toeristische dienstverleners als het gaat om het informeren en attenderen van toeristen op de mogelijkheden voor toerisme, recreatie en vrijetijdsbesteding en het optimaal benutten hiervan (VVV Nederland, 2016B). Niet alleen voor de consument is de VVV van belang, zo is het tevens een partner voor het bedrijfsleven en de overheid. De VVV vertegenwoordigt de belangen van het bedrijfsleven en de overheid als het gaat om de ontwikkeling en het bevorderen van toerisme, recreatie en vrijetijdsbesteding (VVV Nederland, 2016C). Op het moment zijn er maar liefst 201 vestigingen over het land verspreid (VVV, 2016).

NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen) Holland Marketing is verantwoordelijk voor de *branding* en marketing van Nederland in het binnen- en buitenland (NBTC, 2016B). Zo wil het Nederland op de kaart zetten als aantrekkelijke bestemming voor vakanties, zakelijke bijeenkomsten en congressen. NBTC doet dit met behulp van het merk 'Holland' voor de buitenlandse markt. Voor de binnenlandse markt gebruikt zij het merk 'Lekker weg in eigen land'. Voor het merk 'Holland' werkt NBTC

samen met zowel publieke als private partijen. Zij krijgt een rijksbijdrage van het ministerie van Economische Zaken en zij werken nauw samen met relevante partijen in onder andere de gastvrijheidssector. Zo zorgt NBTC samen met haar partners voor bezoekers en bestedingen in Nederland.

Uiteindelijk hebben er zes interviews plaats gevonden. Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie en NBTC Holland Marketing gaven aan geen tijd te hebben voor interviews. Het interview met de VVV is niet door gegaan door een gebrek aan kennis en ervaring met het Nederlandse werelderfgoed. Voor de casestudies hebben er interviews plaats gevonden met Lisanne van der Vlist en Robert Schaeffer van SWEK, Sietze Hess van Het Flevolandschap en Hilda Boesjes-Beljon directeur van de Stichting Ir. D.F. Woudagemaal aangesteld vanuit Wetterskip Fryslân. Verder hebben er interviews plaats gevonden met Carol Westrik van Stichting Werelderfgoed Nederland, Koosje Spitz voor de nationale UNESCO-commissie en Ben de Vries van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed.

### *Topic list*

De *topic list* is een lijst van thema's die aan bod kwamen tijdens de interviews. De volledige *topic list* is te vinden in de bijlage (Bijlage 1) en bestaat uit de volgende thema's:

### Introductie

Hiermee wordt het interview ingeleid en komen wat algemene vragen aan bod, zoals de functie/rol van een persoon/instantie. Verder wordt er hier gevraagd naar een mening over werelderfgoed in Nederland en werelderfgoed in het algemeen.

### Werelderfgoed als bestemming

In de literatuur komt werelderfgoed aan bod als een belangrijke bestemming onder toeristen en bezoekers in het algemeen (Ryan & Silvanto, 2010, p. 535-536; Van der Aa, 2005). Dit onderwerp richt zich op het Nederlandse werelderfgoed als bestemming voor toeristen. Hiermee geeft dit onderwerp een antwoord op deelvraag één, over hoe werelderfgoed objecten in Nederland worden gezien als bestemming voor toeristen.

### Presentatie van werelderfgoed naar toeristen

Werelderfgoed presenteert zich op een bepaalde manier, zo wordt er in Nederland gebruik gemaakt van thema's om het werelderfgoed in te delen (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2016). Dit onderwerp richt zich op deelvraag twee om te zien hoe het Nederlandse werelderfgoed zichzelf presenteert naar toeristen. Vooral bij de interviews met de beheerders van Kinderdijk, Schokland en het Woudagemaal brengt dit verdieping voor de inhoudsanalyses. Hiermee is dit onderwerp vooral voor deze drie interviews van belang. Voor de andere interviews gaat het meer om het algemene beeld dat Nederlands werelderfgoed wil overbrengen.

### Samenwerking

Het gaat bij dit onderwerp om de samenwerking tussen de vele actoren die zich bezighouden met het Nederlandse werelderfgoed, zowel de direct betrokken actoren als actoren in de toeristische sector. Hiermee biedt het een antwoord voor deelvraag drie.

## Afsluitend

Aan het einde van interview is er nog ruimte voor eventuele vragen en/of opmerkingen van beide kanten.

### 3.2.2 Inhoudsanalyse

Bij de inhoudsanalyse werden onlinebronnen geanalyseerd die te vinden zijn in de bronnenlijst, wat inhoudt dat de websites van de werelderfgoederen onderzocht zijn. Bijna alle werelderfgoederen bleken een eigen website te hebben. Echter, twee bleken slechts enkele pagina's binnen een andere website te hebben, namelijk het Rietveld Schröderhuis bij het Centraal Museum en de Grachtengordel van Amsterdam bij de Gemeente Amsterdam.

Er is zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek gedaan, waarbij het voor het grootste deel bestond uit kwalitatieve onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek focuste zich op de beeldvorming die de bronnen over proberen te brengen. Het ging hier dan vooral om het "verhaal" dat de bronnen (willen) vertellen. Bij het kwantitatieve onderzoek ging het om de verbanden en/of verschillen tussen de bronnen. Via deze manier werd er gefocust op relaties en/of symbolen die vaak voorkwamen.

### 3.3 Analyse

Nadat de gegevens verzameld waren moesten ze geanalyseerd worden. Hieronder een beschrijving van hoe dit proces is verlopen per onderzoeksmiddel.

#### *Interviews*

Om de interviews te analyseren werden deze (met toestemming) opgenomen en getranscribeerd. De interviews werden met behulp van de codeermethode van beschrijvende codes geanalyseerd. Deze methode laat zich kenmerken door te reflecteren op thema's of patronen die duidelijk aanwezig zijn of zich laten leiden door de onderzoeksonderwerpen (Hay, 2010, p. 283). Zo zijn de interviews gecodeerd aan de hand van de thema's die volgen uit de literatuur en *topic list*. Het codeerschema is te vinden in de bijlagen (Bijlage 2). Het coderen van de interviews is gedaan met behulp van het programma NVivo. Dit is een analyseprogramma voor kwalitatief onderzoek (QSR International, 2015).

#### *Inhoudsanalyse*

Bij de inhoudsanalyse wordt tevens gebruik gemaakt van een codeerschema. Bij de kwalitatieve analyse is ook gekeken naar beschrijvende codes, zodat er een goed overzicht is van de meest voorkomende thema's en patronen in het materiaal. Het codeerschema is te vinden in de bijlage (Bijlage 3). Het coderen van het materiaal is met de hand gedaan.

### 3.4 Toelichting casestudies

Het artikel 'Het Nederlandse werelderfgoed gerangschikt van erfslecht naar erfgoed' op VICE geeft een beeld van de status van het Nederlandse werelderfgoed. De casestudies hebben hierbij heel verschillende *rankings*. Schokland staat op de laatste plaats, Kinderdijk is nummer vijf en het Woudagemaal staat op nummer één (De Lange, 2016). Al is dit een subjectief beeld, het is wel degelijk interessant voor het onderzoek.



### *De molens van Kinderdijk-Elshout*

De 19 molens van Kinderdijk-Elshout bieden een iconisch beeld van en voor Nederland. Het laat immers de bijdrage zien die de Nederlanders hebben geleverd aan de technologie om water onder controle te houden (UNESCO, 2016I; UNESCO, 2016J). Het werelderfgoed bestaat naast de molens uit dijken, reservoirs, pompstations en administratieve gebouwen. De molens werden in 1950 buiten functie gesteld, maar zijn nog wel operatief. Het werelderfgoed past met haar rol en functie binnen het thema *Nederland als waterland*.

Kinderdijk is door UNESCO geaccepteerd als werelderfgoed op basis van criteria I, II en IV (UNESCO, 2016I). Het is volgens UNESCO (2016I) *'an outstanding man-made landscape that bears powerful testimony to human ingenuity and fortitude over nearly a millennium in draining and protecting an area by the development and application of hydraulic technology'*.



**De molens van Kinderdijk-Elshout.** Bron: Stichting Werelderfgoed Nederland (2016).

Kinderdijk biedt naast het bezichtigen van de molens nog enkele andere activiteiten zoals een bezoekerscentrum, een molenmuseum en molenwerkplaats (Kinderdijk, 2016A). Hiernaast kan men langs de molens gaan door middel van een rondvaart, wandeling en per fiets. Hierbij zijn de wandel- en fietsroutes altijd vrij toegankelijk. Voor het bezoeken van de molens, het bezoekerscentrum, het museum, de werkplaats en de rondvaart moet een kaartje worden gekocht. Kinderdijk is op het moment bezig met het ontwikkelen van een nieuw bezoekerscentrum om meer inkomsten en aandacht te genereren voor het werelderfgoed (Milikowski, 2014; De Erfgoedstem (4-01-2016), 2016). Naast de verschillende activiteiten die het biedt is er tevens aandacht voor educatie over het

waterbeheersysteem van Kinderdijk, de strijd van Nederland met het water en over erfgoed in het algemeen (Kinderdijk, 2016B). Kinderdijk is onder beheer van Stichting Werelderfgoed Kinderdijk (SWEK) (Kinderdijk, 2016C).

### *Schokland en omgeving in de Noordoostpolder*

Het schiereiland Schokland werd in de 15<sup>de</sup> eeuw een eiland, dat regelmatig overstromde (UNESCO, 2016J; UNESCO, 2016K). Door de vele overstromingen moest het eiland definitief ontruimd worden in 1859. Door de aanleg van de Noordoostpolder kwam Schokland op het vaste land te liggen. Schokland en omgeving bieden door de ontwikkeling van schiereiland, naar eiland, naar vast land een bijzonder landschap. Er zijn hier sporen van menselijke bewoning te vinden die teruggaan tot de prehistorie. Het symboliseert ook wel de eeuwen oude strijd tegen het water, waardoor dit object tevens in het thema *Nederland als waterland* past.



Schokland wordt door UNESCO geclassificeerd als een cultureel werelderfgoed, doordat het door Nederland is genomineerd als archeologisch terrein (Renes, 2015, p. 45). UNESCO heeft de aanmelding van Schokland en omgeving geaccepteerd op basis van de criteria III en V (UNESCO, 2016K). Schokland was het eerste werelderfgoed dat Nederland nomineerde voor de werelderfgoedlijst.

**Schokland en omgeving.** Bron: VVV Noordoostpolder (2016).

Het werelderfgoed bestaat uit vijf archeologische locaties (vier terpen en een gebied met sporen van een prehistorische vestiging) en vijf gebouwen, namelijk het huis van de vuurtorenwachter, de misthoorn bij de Oud-Emmeloord terp, de voormalige kerk en het boothuis in Middelbuurt en een vervallen kerk in het zuidelijkste punt van het eiland (UNESCO, 2016K). Het gebied biedt door haar omvang verschillende activiteiten, zoals wandel of fietstochten en concerten in de kerk (Schokland, 2016A). Hiernaast heeft het een museum waar exposities en tentoonstelling te bezichtigen zijn. Schokland houdt zich ook bezig met educatie door verschillende educatieve activiteiten te organiseren (Schokland, 2016B). Schokland en omgeving is onder het beheer van de gemeente Noordoostpolder en de stichting Flevo-Landschap (UNESCO, 2016K).

### *Het ir. D.F. Woudagemaal bij Lemmer*

Het Woudagemaal is het grootste stoompompstation ooit gebouwd en tevens ook nog steeds operationeel (UNESCO, 2016J; UNESCO, 2016L). Het Woudagemaal representeert een hoogtepunt in de strijd om het water in bedwang te houden. Hiermee past het object tevens in het thema *Nederland als waterland*. UNESCO heeft het gemaal geaccepteerd op basis van criteria I, II en IV.

Een bezoek aan het Woudagemaal begint in het bezoekerscentrum (Woudagemaal, 2016A). Vanaf daar is het gemaal enkel te bezichtigen door een rondleiding. In het bezoekerscentrum zijn nog andere bezienswaardigheden en activiteiten, zoals een expositie, filmzaal, panorama en voor de kinderen een speurtocht. Hiernaast biedt en produceert het Woudagemaal educatief materiaal aan en biedt het mogelijkheden voor educatieve excursies (Woudagemaal, 2016B). Beheer van het werelderfgoed is in de handen van Wetterskip Fryslân en is tevens een eigen stichting (UNESCO, 2016L).



Ir. D.F. Woudagemaal. Bron: Wetternocht (2016).

### 3.5 Conclusie

In dit hoofdstuk zijn de gemaakte keuzes voor het onderzoek gepresenteerd en verantwoord. Zo vond zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek plaats met behulp van inhoudsanalyses en interviews. Uit de literatuur en voorgaand onderzoek blijkt dat *mixed methods* het beste paste bij de gestelde hoofdvraag en deelvragen. Verder zijn in dit hoofdstuk de casestudies toegelicht. In de volgende hoofdstukken worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd.



## 4. Werelderfgoed als bestemming

De resultaten van de inhoudsanalyses en interviews worden in dit en de volgende twee hoofdstukken gepresenteerd.

### 4.1 Een bestemming voor toeristen

*‘Een stad met erfgoed wordt vaker bezocht dan een stad zonder erfgoed. Dat is onlangs aangetoond. Dus hoe rijker de stad is met zijn verleden, hoe trotser ze op dat verleden zijn en hoe beter ze dat erfgoed in stand houden, hoe meer toeristen dat zal trekken. (...) Ik denk wel degelijk dat erfgoed en toerisme in elkaars verlengde liggen en elkaar versterken. En dat het toerisme zeker werelderfgoederen nodig heeft om het toeristische pakket voor buitenlandse bezoekers te vergroten, verbreden en versterken. Dus ja, werelderfgoederen zijn grote toeristische trekpleisters, want ze vertellen verhalen over Nederland’ (Ben de Vries van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed).*

Toerisme heeft erfgoed nodig, een gegeven dat blijkt uit de bovenstaande quote van Ben de Vries. Tijdens de andere interviews kwam ook duidelijk naar voren dat werelderfgoed een belangrijke rol speelt als bestemming voor toeristen. Zo zou werelderfgoed dankzij UNESCO over een internationaal keurmerk bezitten, wat geassocieerd wordt met uniek zijn. Werelderfgoed wordt hierdoor gezien als de top van erfgoed. Het UNESCO-keurmerk genereert door zijn bekendheid meer bezoekers aan de werelderfgoederen. Bijna alle geïnterviewden gaven dan ook aan dat het werelderfgoed bijdraagt aan het toeristisch potentieel van Nederland. Alleen de Nationale UNESCO-commissie probeerde hierin onpartijdig te blijven.

*‘Als je iets uitzonderlijk noemt, uniek in de wereld, dan is dat vaak ook iets dat je graag wilt zien. Dat geldt denk ik voor de meesten van ons, als wij ergens naar op vakantie gaan en je weet dat iets een soort internationaal keurmerk heeft, want uiteindelijk is dat het wel, dan ben je meer geneigd om daarheen te gaan dan dat je denkt nou dit is het zoveelste gebouw in zijn soort’ (Koojsje Spitz van de Nationale UNESCO-commissie).*

*‘Wij zien dat er steeds meer interesse is voor elkaars culturen, cultuurtoerisme bloeit als nooit tevoren. Daarin vervullen de werelderfgoederen een hele goeie rol. Ze vormen een soort van magneten voor toeristen, want ze zijn wereldwijd bekend’ (Hilda Boesjes-Beljon van het Ir D.F. Woudagemaal).*

Wanneer er tijdens de interviews werd gevraagd naar het aantal bezoekers die het Nederlandse werelderfgoed aantrekt kwam al snel naar voren dat dit heel lastig is om in te schatten. Volgens Carol Westrik verschilt het heel erg per werelderfgoed. Zo zegt ze hierover dat bij het Rietveld Schröderhuis het duidelijk is hoeveel bezoekers er komen doordat er betaald moet worden voor een kaartje en het maar een beperkte hoeveelheid bezoekers kan faciliteren. De Waddenzee is daarentegen een open gebied waarbij het heel lastig is om in te schatten wie er komen voor de werelderfgoedstatus ervan.

Wat wel opvallend is, is dat het vaak de buitenlandse toeristen zijn die meer op de hoogte zijn van het Nederlandse werelderfgoed. Het Nederlandse werelderfgoed fungeert daarmee als representatie voor Nederland zo blijkt uit de interviews. Doordat Nederland het UNESCO-verdrag laat heeft ondertekend, toen het al 20 jaar bestond, is er volgens Carol Westrik meer interesse in het werelderfgoed vanuit de landen die eerder het UNESCO-verdrag hebben getekend. Uit de onderstaande quote van Sietze Hess blijkt dat het Nederlandse werelderfgoed een bepaald beeld van Nederland weergeeft dat zou overeenkomen met de verwachtingen van veel buitenlandse toeristen. Natuurlijk is dit

weer per werelderfgoed anders, maar vooral voor Kinderdijk blijkt dit het geval te zijn. Hiernaast blijkt dat toeristen eerder zouden kiezen voor een erfgoed met werelderfgoedstatus dan een erfgoed zonder. Dit past binnen het beeld dat UNESCO-werelderfgoed een kwaliteitskeurmerk is geworden. Meer over het beeld dat het Nederlandse werelderfgoed presenteert volgt in het volgende hoofdstuk 'Presentatie van werelderfgoed'.

*'Buitenlandse toeristen zijn over het algemeen wat meer geïnteresseerd in werelderfgoed sites en er zijn toeristen die met een checklist door de wereld lopen en dan zeggen van 'oh ik heb nu van de 1000 werelderfgoed sites 200 bezocht' en dan gaan ze ze afvinken'* (Ben de Vries van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed).

*'Mensen kennen Nederland, zeker de Aziatische en Amerikaanse toeristen die kennen Nederland van iets en dat is toch steeds klompen, tulpen, molens en kaas. (...) Ik zou ook eerder als toerist naar een werelderfgoed molen gaan dan een molen die niet op de werelderfgoedlijst staat, want ja dan weet ik niet of het echt is. Dat geeft wel een extra stempel en extra motivatie om daar naartoe te gaan'* (Sietze Hess van Schokland).

Volgens Ben de Vries zijn het in Nederland de 50-plussers die meer tijd, geld en vooral belangstelling hebben voor het werelderfgoed. De andere geïnterviewden kwamen tot zelfde conclusies: vooral de oudere generatie heeft interesse in het werelderfgoed. Sietze Hess is van mening dat er voor jongeren weinig aanwezig is bij Schokland. Waardoor het een doelgroep is die nauwelijks aanwezig is op Schokland. De jeugd is voor Stichting Werelderfgoed Nederland dan ook een belangrijke doelgroep. Zo willen ze door educatie aan te bieden de belangstelling onder de jeugd versterken. Onbekendheid onder jongeren lijkt niet de enige uitdaging voor het Nederlandse werelderfgoed. Uit gehouden nulmetingen blijkt volgens Koosje Spitz dat er harder gewerkt moet worden aan de bekendheid van het Nederlandse werelderfgoed onder de gehele Nederlandse bevolking.

*'De manier waarop zij (Nederland) internationaal optreden vind ik een heel integere manier van optreden. Echt het behoud is als uitgangspunt genomen. Maar vervolgens blijkt dat wij wel weten wat er in het buitenland aan werelderfgoed is maar dat we eigenlijk niet weten wat we in Nederland op de fiets of loopafstand hebben. Terwijl dat hetzelfde verhaal is en dat verhaal dat willen we juist vertellen. (...) Ik denk dat de Stichting Werelderfgoed Nederland samen met alle werelderfgoederen in Nederland maar ook op Curaçao daar een hele belangrijke stap in maakt door samen te werken met het Klokhuis, door campagnes te starten en om juist die bekendheid van het Nederlandse werelderfgoed ook onder het Nederlandse publiek te vergroten'* (Koosje Spitz van de Nationale UNESCO-commissie).

## 4.2 De casestudies

Uit de interviews met de beheerders van Kinderdijk, Schokland en het Woudagemaal blijkt dat het Nederlandse Werelderfgoed een belangrijke bestemming is voor Nederland. Tevens dragen de werelderfgoederen volgens hen bij aan het toeristische potentieel van Nederland. Enkel Schokland twijfelde aan hun bijdrage voor het toeristisch potentieel, maar was wel van mening dat de andere werelderfgoederen, zoals Kinderdijk, van belang zijn.

De vraag naar bezoekersaantallen blijkt lastig te beantwoorden voor Kinderdijk en Schokland. Bij Kinderdijk zijn er afgelopen jaar zo'n 248.000 betalende bezoekers

geweest, maar er is een groot deel dat niet betaalt. Een voorbeeld hiervan zijn volgens Lisanne van der Vlist en Robert Schaeffer, zoals zij het noemen, *‘de Chinezen in plasbussen’*. Dit zijn Chinese bezoekers die ’s avonds met de bus bij Kinderdijk komen, wat foto’s maken, een rondje lopen en weer gaan. Schokland heeft tevens geen harde cijfers omdat het een open gebied is waar mensen wonen en waar bedrijvigheid is. Toch schatten ze dat er zo’n 200.000 mensen Schokland bezoeken. Hiervan komen er rond de 15.000 langs bij het bezoekerscentrum dat in handen is van Het Flevo-Landschap. Het Woudagemaal heeft in tegenstelling tot de voorgaande twee werelderfgoederen wel cijfers beschikbaar doordat men alleen middels een rondleiding het werelderfgoed kan bezoeken. Gemiddeld komen er daar 40.000 bezoekers per jaar. Bij doorvragen blijkt dat het overgrote deel van de bezoekers uit het buitenland komt. Ook is het wederom vooral de oudere generatie, de 50-plusser, die afkomt op het werelderfgoed.

*‘Zeker 80 procent denken we altijd zijn wel buitenlands. (..) Soms zeggen ze weleens dat als ik aan Nederland denk, het eerste wat ik denk zijn de klompen, de windmolens en de tulpen. (...) Voor de toeristen zijn wij hier om toch een bepaald beeld van Nederland te schetsen’* (Lisanne van der Vlist & Robert Schaeffer van Kinderdijk).

Het aantal bezoekers aan de werelderfgoederen heeft ook gevolgen. Lisanne van der Vlist en Robert Schaeffer merken bij Kinderdijk dat er sinds het nieuwe bestuur meer inkomsten zijn om zo het onderhoud aan de molens en gemalen en het product Kinderdijk te verbeteren. De aantrekkingskracht van Kinderdijk is echter niet alleen maar positief, dorpsbewoners ondervinden hinder van de grote aantallen bezoekers en verkeersdrukte in het bijzonder. Hierover zei Robert Schaeffer dat de infrastructuur zoals die er nu is niet voldoende is voor het aantal bezoekers dat Kinderdijk trekt. Doordat Schokland vooral een natuurgebied is, zal er volgens Sietze Hess altijd een vorm van schade zijn als er mensen rondlopen. Er wordt hierdoor altijd gezocht naar een balans tussen schade aan het gebied en het gebied beschikbaar stellen voor bezoekers. Het Woudagemaal ondervindt volgens Hilda Boesjes-Beljon geen negatieve gevolgen van het aantal bezoekers.

De werelderfgoederen ondernemen verschillende acties om meer bezoekers naar hun werelderfgoed te brengen. Zo wordt in Kinderdijk een nieuw bezoekerscentrum gerealiseerd om zo meer bezoekers te kunnen herbergen en als onderdeel van een nieuw marketingplan. Hiernaast hopen ze dat transport over water toe zal nemen, waardoor de verkeershinder in het dorp zal afnemen. In het Schokland en het Woudagemaal ligt de focus op het genereren van bekendheid. Zij zien educatie als middel om het verhaal rondom werelderfgoed te vertellen, zodat uiteindelijk meer mensen de weg naar hun werelderfgoed vinden.

*‘Gewoon het verhaal vertellen van waarom heb je werelderfgoed en waarom is het zo belangrijk. En ik denk dat als je dat nog meer uitdraagt dan krijg je vanzelf wel zo’n nationale trots. Trots op je eigen werelderfgoederen dat het ook niet zomaar door hoge heren besloten is zo van dit benoemen we tot een werelderfgoed maar dat we het echt wel iets is dat we samen willen behouden. Ik denk dat dat verhaal beter uitgedragen moet worden’* (Sietze Hess van Schokland).



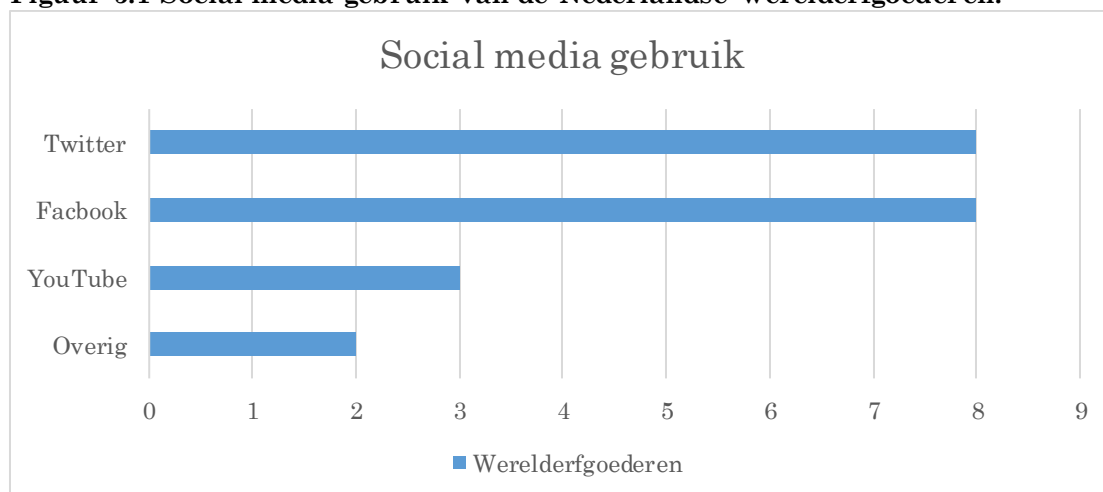
## 5. Presentatie van werelderfgoed

Hoe de werelderfgoederen in Nederland zich presenteren komt in dit hoofdstuk aan bod. Hierbij ligt de focus op de uitkomsten van de inhoudsanalyses met aanvullingen vanuit de interviews.

### 5.1 Social media gebruik

In het methodologisch hoofdstuk kwam naar voren dat twee van de onderzochte werelderfgoederen geen eigen website hebben, namelijk de Grachtengordel van Amsterdam en het Rietveld Schröderhuis. Daarnaast zijn bijna alle werelderfgoederen actief op *social media*. Het Rietveld Schröderhuis is ook hierbij onderdeel van het Centraal Museum. De Grachtengordel van Amsterdam is wel actief op *social media*. Behalve een inventarisatie naar de verschillende vormen van *social media* heeft er geen verdere analyse plaatsgevonden. Figuur 5.1 laat de verdeling zien van de verschillende *social media*, waarbij de categorie ‘Overig’ bestaat uit Pinterest, Google+, LinkedIn en Instagram. Zo is te zien dat vooral Twitter en Facebook heel populair zijn onder de werelderfgoederen.

**Figuur 5.1 Social media gebruik van de Nederlandse werelderfgoederen.**



Uit de verdeling van *social media* per werelderfgoed blijkt dat vooral de Van Nelle fabriek en Kinderdijk erg actief zijn, met respectievelijk vijf en vier verschillende kanalen. Voor de Van Nelle fabriek is dit Twitter, Facebook, Google+, Pinterest en LinkedIn. Voor Kinderdijk is dit Twitter, Facebook, YouTube en Instagram.

### 5.2 Samenhang tussen de werelderfgoederen

Tijdens de inhoudsanalyses is onderzocht of er enige samenhang was tussen de websites van de werelderfgoederen. Het gaat hierbij om zowel het eigen werelderfgoed, als om alle Nederlandse werelderfgoederen en de direct betrokken actoren rondom het werelderfgoed in Nederland. Naar aanleiding van de literatuurstudie en het interview met Stichting Werelderfgoed Nederland werd verwacht dat er veel zou worden verwezen naar de verschillende werelderfgoederen en de direct betrokken actoren, dit bleek niet het geval. Over het algemeen werd er niet verwezen naar andere werelderfgoederen of ze werden enkel kort benoemd. De Grachtengordel van Amsterdam, de Beemster en de Stelling van Amsterdam zijn een uitzondering hier op. Deze werelderfgoederen verwijzen naar elkaar

op hun websites. Volgens Ben de Vries komt dit doordat ze in een samenwerkingsproject zitten. De drie werelderfgoederen zijn namelijk historisch met elkaar gegroeid. Het Rietveld Schröderhuis, de Van Nelle fabriek en de Waddenzee benoemden zelfs geen andere werelderfgoederen. De laatste hiervan is speciaal aangezien de Waddenzee zowel van Nederland als van Duitsland en Denemarken is (UNESCO, 2016G). Op de website komt echter vooral het Nederlandse en Duitse deel sterk naar voren, waardoor het Deense deel lijkt te ontbreken. Van de direct betrokken actoren rondom werelderfgoed in Nederland is het vooral UNESCO die in veel gevallen genoemd wordt op de websites van de werelderfgoederen. Naast UNESCO verwijzen enkele websites naar Stichting Werelderfgoed Nederland.

### 5.3 Nationaal versus mondiaal belang

Werelderfgoed is voor de gehele mensheid van belang, omdat het om erfgoed gaat met een “uitzonderlijk hoge universele waarde” (UNESCO, 2016B). Toch komt dit “universele” aspect niet altijd terug, zo ook bij de meeste websites van de Nederlandse werelderfgoederen. Veel van de werelderfgoederen focussen zich op de nationale en soms regionale trots. Veel gebuikte woorden zijn dan ook ‘trots’, ‘uniek’, ‘bijzonder’, ‘iconisch’, maar vooral ‘*typisch Nederlands*’. Twee werelderfgoederen die opvallende teksten hadden waren de Grachtengordel van Amsterdam en Kinderdijk. Op de pagina voor de Grachtengordel van Amsterdam staat het volgende: ‘*Bij de keuze voor de erfgoederen houdt Nederland bovendien rekening met de vraag of ze iets vertellen over Nederland en onze unieke plek in de wereld*’. Deze tekst suggereert dat Nederland erfgoederen selecteert die een bepaald beeld van Nederland representeren. Het belang voor Nederland in plaats van voor de hele mensheid lijkt hierbij voorop te staan. Kinderdijk is heel duidelijk in het aanprijzen van het eigen werelderfgoed. Enkele quotes van de website zijn ‘*wereldwijd als Nederlands icoon worden beschouwd*’, ‘*Kortom: een onvergetelijk uitje in een oer-Hollandse omgeving*’, ‘*steun dit unieke, iconische en oer-Hollandse Werelderfgoed in diens voortbestaan!*’ en ‘*Een heerlijk uitje in een oer-Hollands natuur- en cultuurlandschap*’. Kinderdijk omschrijft zich zowel als van Nederland als van Holland. Tijdens de interviews is gevraagd of dit een bewuste keuze was, maar dit bleek niet het geval. Lisanne van der Vlist zei wel dat het Hollandse plaatje voor (buitenlandse) toeristen heel belangrijk is en dat ze dit dan ook proberen te verkopen.

Binnen de casestudies, Kinderdijk en Schokland, is er nog een verschil te merken als het om marketing gaat. De website van Kinderdijk prijst het werelderfgoed aan als “het werelderfgoed van Nederland”. Hierdoor komt het zelfs over alsof Kinderdijk een *brand* op zichzelf is. Schokland doet hiervan het tegenovergestelde: er wordt juist nauwelijks aan marketing gedaan lijkt het. Volgens Sietze Hess moet hieraan gewerkt worden, maar hij zei hierover ook het volgende:

*‘Wij zorgen ervoor met ons beheer, door het waterpeil hoog te houden en door er dingen op te laten groeien of juist niet, dat die bodemschatten bewaard blijven. Maar dat maakt het voor mij als marketing en communicatieman wel lastig, want je praat over iets wat mensen niet kunnen zien. Dat is altijd heel moeilijk uitleggen’* (Sietze Hess van Schokland).

Uit het bovenstaande blijkt dat er sprake is van een verschil in marketingstrategie bij de werelderfgoederen. Zo worden enkele werelderfgoederen aangeprezen als “de trots van

Nederland” terwijl het bij andere werelderfgoederen slechts benoemd wordt als werelderfgoed.

#### 5.4 Thematisering en typering van werelderfgoed

Het unieke aan het Nederlandse werelderfgoed is de onderverdeling in thema's. Deze thema's zijn *Nederland als Waterland*, *Nederland als Ontworpen land* en *Nederland als Burgersamenleving*. Tijdens het analyseren van de websites kwam al snel naar voren dat er vrijwel niets met deze thema's wordt gedaan. Ze worden behalve bij de Beemster niet benoemd en er wordt ook niet expliciet benoemd welk werelderfgoed bij welk thema hoort. In sommige gevallen is het uit de teksten te herleiden dat het werelderfgoed bij *Nederland als Waterland* hoort, zoals bij Schokland, het Woudagemaal, de Stelling van Amsterdam en Kinderdijk. Opvallend is dat bij de Beemster een andere benaming wordt gegeven aan de thema's, namelijk *Nederland-Waterland*, *de Republiek der Zeven Verenigde Provincies in de 17de eeuw* en *de Nederlandse bijdrage aan de International Movement in de architectuur aan het begin van de vorige eeuw*. Volgens de website behoort de Beemster tot de eerste twee thema's.

Naast de onderverdeling in thema's door Nederland is het werelderfgoed door UNESCO onderverdeeld in types, namelijk cultureel, landschap/natuur en gemixt. Hiernaast zou er volgens Carol Westrik ook nog 'cultuurlijk' erfgoed zijn:

*'Cultureel erfgoed met natuurlijke waarde en natuurlijk erfgoed met culturele waarde. Want ook in een natuurlijk erfgoed wonen en werken mensen. Dus je hebt ook een interactie met elkaar met natuurelementen'* (Carol Westrik van de Stichting Werelderfgoed Nederland).

Evenals de thematisering wordt ook het type erfgoed bijna nergens expliciet vermeld. De Waddenzee doet dit als enige wel. Tabel 5.1 laat de verdeling zien van wat volgens de optiek van de eigen websites het type erfgoed is van de betreffende Nederlandse werelderfgoederen. Cultuurlandschap wordt in hun optiek gezien als een combinatie van cultuur en natuur in een landschap, waardoor het een aparte klasse heeft in de tabel. Bij de werelderfgoederen in de categorie 'niets vermeld' was uit de teksten wel te herleiden dat het om een cultureel erfgoed ging.

**Tabel 5.1 Verdeling werelderfgoed per type erfgoed.**

Type erfgoed	Werelderfgoed
Cultureel	Van Nelle Fabriek Stelling van Amsterdam
Natuur	Waddenzee
Gemengd	Schokland Stelling van Amsterdam
Cultuurlandschap	Beemster Kinderdijk
Niets vermeld	Grachten van Amsterdam Rietveld Schröderhuis Woudagemaal

De Stelling van Amsterdam is een apart geval, deze is namelijk twee keer in de tabel aanwezig. Dit komt doordat het over het algemeen wordt beschreven als een cultureel erfgoed, maar daarnaast wordt er ook het volgende gezegd: *'Sinds 2005 draagt de Stelling van Amsterdam de titel Nationaal Landschap.*

*Nationale Landschappen kenmerken zich door een unieke combinatie van cultuurhistorische en natuurlijke elementen en tonen daarmee het typische Nederlandse*

*landschap.*’ Tevens benoemt het werelderfgoed zichzelf nog een aantal keer meer als een landschap.

Van de casestudies zijn het Schokland en Kinderdijk die verrassende dingen weergeven op hun website. Schokland benoemd zichzelf als ‘*een unieke combinatie van cultuurhistorie en natuur*’ terwijl het op de lijst staat als een cultureel erfgoed. Tijdens de interviews is hiernaar gevraagd waarop Sietze Hess antwoordde:

*‘Als je er bijvoorbeeld geen bomen of zo zou laten groeien dan zou je niet weten dat het een eiland zou zijn. Ja, je gaat op een gegeven moment iets om omhoog en je gaat weer naar beneden. Dus wat hebben we nou gedaan, we hebben door die bomen te planten de contouren van het eiland weer zichtbaar gemaakt. Dat maakt Schokland. Ja, dat is een landschappelijk element, dat is een natuur element, maar dat laat wel zien wat voor cultuurhistorie daar zit. Dat het toch een eiland was. Hetzelfde geldt voor die bodemschatten in de bodem, die kan je nou eenmaal optimaal bewaren door er inderdaad natuur op te gooien. Dus de één kan niet zonder het ander’* (Sietze Hess van Schokland).

Op de website van Kinderdijk werd het werelderfgoed aangeprezen als ‘*een authentiek Hollands cultuurlandschap*’. Dit terwijl Kinderdijk op de Werelderfgoedlijst staat vermeld als een cultureel erfgoed. Volgens Lisanne van der Vlist en Robert Schaeffer wordt Kinderdijk als een cultuurlandschap omschreven, omdat het zich in een beschermd natuurgebied bevindt waarbij de molens, cultuur, van directe invloed zijn op de omgeving, het landschap. Tijdens het interview bleek echter dat Kinderdijk in hun intentie eerder werd aangeprezen als een gemengd erfgoed.

## 5.5 Doelgroepen

Het vorige hoofdstuk gaf een beeld van de doelgroepen volgens de interviews. Tijdens de inhoudsanalyses is tevens onderzoek gedaan naar de doelgroepen aan de hand van de aangeboden activiteiten, het educatief materiaal en de vertalingen van de websites.

Bij het analyseren van de aangeboden activiteiten voor bezoekers bleek dat de Grachtengordel van Amsterdam op de website niets aanbiedt. Volgens Carol Westrik zou dit kunnen komen doordat het gebied open is en er geen ‘*toegangspoortje*’ is. Andere werelderfgoederen bieden echter verschillende activiteiten aan, te denken valt aan rondleidingen, wandelingen en exposities. De Stelling van Amsterdam heeft zijn werelderfgoed voor de verschillende activiteiten ingedeeld in thema’s en onderdelen, zoals kunst, wellness, eten, drinken en een militair museum. Dan zijn er nog de werelderfgoederen die naast hun werelderfgoed meerdere externe gebouwen hebben, zoals een museum of bezoekerscentrum. Dit is het geval bij de Beemster, Kinderdijk, Schokland en het Woudagemaal.

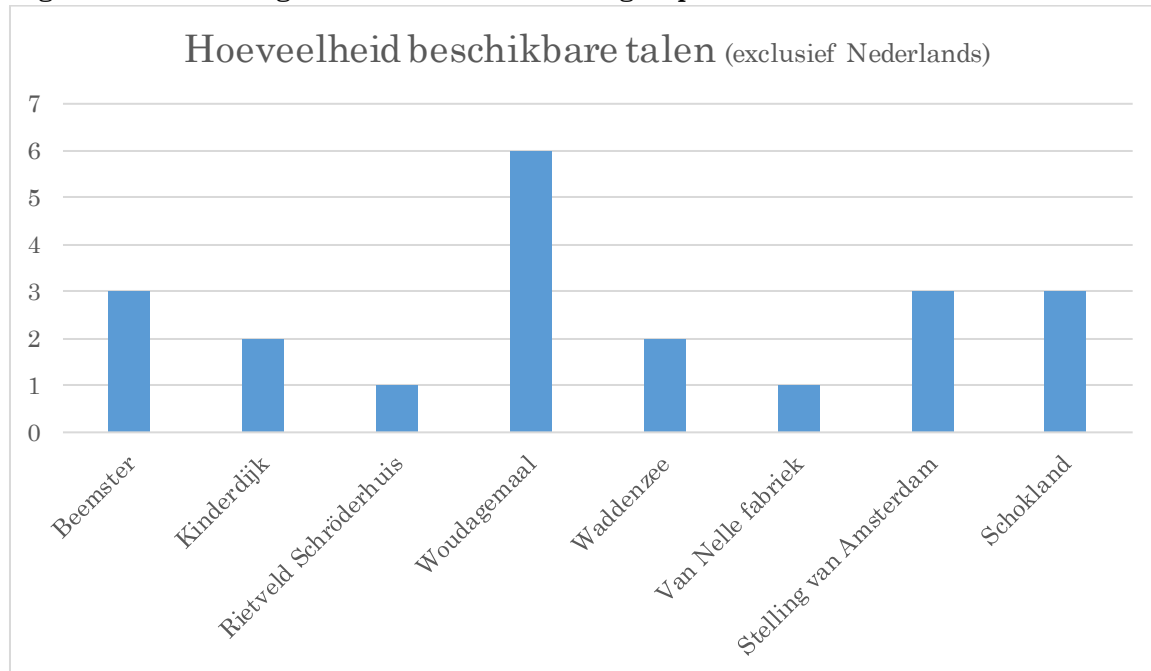
Kinderdijk is vrij te bezichtigen door middel van verschillende wandel- en fietsroutes. Er dient in dit gebied echter wel een kaartje te worden gekocht voor bezoek aan de verschillende molens en om de film in het huidige bezoekerscentrum te kunnen bekijken. Tijdens het interview kwam de komst van een nieuw bezoekerscentrum ook aan bod. Kinderdijk wil hiermee meer bezoekers trekken en beter in staat zijn om het verhaal van Kinderdijk te vertellen. Het werelderfgoed Schokland heeft de beschikking over zowel een bezoekerscentrum als een museum. Het museum is echter niet in handen van Het Flevo-

Landschap. Net zoals Kinderdijk is Schokland vrij te bezoeken via verschillende wandel- en fietsroutes. Verschillende activiteiten beginnen bij het bezoekerscentrum. Dit bezoekerscentrum beschikt over een tentoonstelling en geeft informatie over de natuur en geschiedenis van het eiland, hiernaast biedt het verschillende activiteiten aan in het gebied. Speciaal voor kinderen is er een doe-zolder met spellen en activiteiten. Het Woudagemaal is minder uitgebreid vergeleken met de vorige twee. Het kan enkel via een rondleiding bezocht worden, maar er is ook een bezoekerscentrum. Dit bezoekerscentrum beschikt over een interactieve expositieruimte, filmzaal en 3D-film, panoramazaal, speurtocht voor kinderen en een winkel. Websites die aangeven enkel rondleidingen aan te bieden zijn de Van Nelle fabriek en het Rietveld Schröderhuis.

Voor de binnenlandse toeristen is vooral educatie van belang. Dit kwam tijdens de interviews ook ter sprake. Op bijna alle sites wordt educatief materiaal en/of educatieve activiteiten aangeboden. Alleen de Van Nelle fabriek biedt niets aan en de Beemster heeft enkel een aflevering van de kinderprogramma's 'Schooltv' en 'Het Klokhuis' op haar site staan. Het educatieve materiaal is vaak in samenwerking gemaakt met Stichting Werelderfgoed, UNESCO of onderwijsinstellingen. Kinderdijk biedt zelf educatieve materialen en activiteiten aan die door SWEK zijn geproduceerd voor de basisschoolgroepen vijf-zes en zeven-acht en voor de leerjaren één, twee en drie van het voortgezet onderwijs. Hiernaast verwijst Kinderdijk naar educatief materiaal van UNESCO, Podium Werelderfgoed en de Stichting Werelderfgoed Nederland. Echter, de websites bestaan hiervoor niet meer. Naast het educatieve materiaal is een van de twee museummolens specifiek ingericht als educatiemolen voor kinderen. Schokland biedt geen educatieve materialen aan maar wel activiteiten als cursussen op het gebied van archeologie, geologie en historie. Het Woudagemaal biedt op de website verschillende lespakketten aan voor passend onderwijs, voortgezet onderwijs, basisscholen en het mbo. Ook geven ze informatie die gebruikt kan worden voor spreekbeurten, werkstukken, profiel- en sectorwerkstukken over het Woudagemaal. Net zoals bij de Beemster is er een aflevering van het kinderprogramma 'Het Klokhuis' te vinden op de site. Naast het educatieve materiaal over het Woudagemaal biedt het lespakketten aan over werelderfgoed in Nederland en werelderfgoed in het algemeen (aangepast aan de Nederlandse situatie). De laatste twee zijn niet alleen door het Woudagemaal geproduceerd, maar zijn beschikbaar gesteld door Stichting Werelderfgoed en UNESCO Nederland.

Volgens het vorige hoofdstuk is het merendeel van bezoekers buitenlands. Voor de website is hierdoor gekeken naar het aantal talen (exclusief Nederlands) die een website beschikbaar stelt. Figuur 5.2 laat hiervan de verdeling zien. Het eerste wat opvalt is dat er maar acht werelderfgoederen vermeld zijn. Dit komt doordat de precieze pagina's van de Grachtengordel van Amsterdam geen vertalingen heeft. Wanneer de taal hier aanpast wordt opent een andere website van 'I Amsterdam'. Het Woudagemaal steekt ver boven de rest uit met maar liefst zes vertalingen, namelijk Engels, Frans, Italiaans, Duits, Spaans en Chinees. Kinderdijk heeft er in tegenstelling twee: Engels en Chinees. Tijdens de interviews is dan ook gevraagd naar de keuzes rondom het vertalen van de website bij het Woudagemaal en Kinderdijk.

**Figuur 5.2** Verdeling van het aantal vertalingen per websites



*‘Italiaans bijvoorbeeld is heel bewust gekozen toen ik erachter kwam dat je vanuit Eelde naar Milaan kan vliegen. Dus toen vliegveld Eelde zich ging richten op Italië toen ben ik ook heel bewust met dat Italiaans bezig gegaan. Ik denk dat ik binnenkort ook een Poolse route ga toevoegen. Er komen hier best veel Poolse bezoekers. En ook omdat in 2018 Sail Harlingen plaats vindt met allemaal Tall Ships waarop veel Pools en Duits wordt gesproken’* (Hilda Boesjes-Beljon van het Ir D.F. Woudagemaal).

De quote laat zien dat er voor het Woudagemaal heel bewust gekozen voor de verschillende vertaling. Dit zou ook te maken hebben met de persoonlijke insteek van Hilda Boesjes-Beljon doordat ze het belangrijk vindt dat mensen zich thuis voelen. Proberen om in de taal van de bezoekers het werelderfgoed en de website aan te bieden is hierbij van belang. Bij Kinderdijk is er een heel andere instelling aanwezig. Het is hierbij vooral de financiële insteek die een rol speelt. Ook zouden veel Franse en Duitse toeristen zich wel enig zins kunnen redden met het Nederlands en is het vooral Engels dat veel toeristen wel beheersen.

*‘Het kost heel veel om dat allemaal te vertalen. We zitten er wel over te denken om bij het nieuwe website bouwen dit ook op te pakken. Maar je merkt gewoon dat als we nieuwe berichten plaatsten doen we dat alleen maar in het Nederlands, facebook berichten doen we dan nog wel Nederlands/Engels’* (Lisanne van der Vlist van Kinderdijk).

## 5.6 De lokale omgeving

Er is bij de websites tevens onderzoek gedaan naar het betrekken van de lokale omgeving. Zo zijn er enkele werelderfgoederen die naast zichzelf ook de lokale omgeving promoten, door een bezoek aan het werelderfgoed te combineren met activiteit en/of plaatsen in de lokale omgeving. Dit is het geval bij de Stelling van Amsterdam, de Waddenzee, de Grachtengordel van Amsterdam, Kinderkijk, het Woudagemaal en Schokland. Kinderdijk heeft hiervoor enkele aparte pagina’s ontwikkeld speciaal voor horeca, verblijf, steden en natuur in de omgeving. Schokland verwijst op de website enkel naar horecagelegenheden



in de buurt. Het Woudagemaal gaat een stapje verder dan de vorige twee. Het promoot naast de verschillende arrangementen, die een combinatie vormen tussen een bezoek aan het Woudagemaal en de lokale omgeving, ook verschillende activiteiten en evenementen in de lokale omgeving. Dit is volgens Hilda Boesjes-Beljon ook van belang omdat werelderfgoed mensen het gebied in stuurt, waardoor anderen ook profiteren en er hierdoor draagvlak ontstaat, wat duurzaamheid met zich meebrengt.

## 6. Samenwerking rondom werelderfgoed

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de samenwerking rondom het Nederlandse werelderfgoed. Hierbij zijn zowel de interviews als de inhoudsanalyses van belang. Zo wordt er eerst gekeken naar wat voor samenwerkingen er volgens de websites zijn, dit wordt gevuld door de resultaten uit de interviews.

### 6.1 Direct betrokken actoren rondom werelderfgoed in Nederland

In het vorige hoofdstuk kwam al naar voren dat er weinig naar andere werelderfgoederen werd verwezen en ook niet naar de direct betrokken actoren rondom werelderfgoed in Nederland. In dit eerste stuk ligt de focus op de samenwerkingsverbanden die er volgens de websites zijn. Zoals eerder bleek, zijn het van de direct betrokken actoren vooral UNESCO en Stichting Werelderfgoed Nederland die benoemd worden en waar in maar enkele gevallen naar verwezen wordt. Deze twee actoren zijn volgens de websites ook de belangrijkste partners in samenwerking met het werelderfgoed. Een andere actor die ook enkele keren voorkwam in een samenwerkingsverband was Podium Werelderfgoed van Stichting Werelderfgoed Nederland. Volgens de inhoudsanalyses is er dus weinig contact met de andere actoren, zoals het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie en de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed.

Dit staat tegenover de uitkomsten van de interviews. Hieruit komt naar voren dat er wel degelijk veel samenwerking plaatsvindt en dat de verschillende actoren met elkaar in contact zijn, alleen dit komt niet altijd over op de websites. Carol Westrik gaf aan dat het wel de bedoeling is dat er naar elkaar gelinkt wordt, maar de werelderfgoederen mogen zelf bepalen hoe en of ze dit doen. De werelderfgoederen zijn in deze zin heel individueel. De Stichting Werelderfgoed Nederland zelf probeert de eigen samenwerking te uiten in de communicatie over het Nederlandse werelderfgoed. Zo is er in samenwerking met de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed en de nationale UNESCO-commissie een websitetekst ontwikkeld waardoor het eenzelfde boodschap wil uitzetten. Volgens Ben de Vries is vooral de Stichting Werelderfgoed Nederland van belang voor de samenwerking tussen de werelderfgoederen zelf. Zo zei hij hierover het volgende:

*‘We investeren in de Stichting Werelderfgoed omdat dat de partij is die alle vertegenwoordigers van de werelderfgoed sites dus ook die van de Voorlopige Lijst bij elkaar brengt. Daarnaast hebben we zelf ook contacten met die siteholders’* (Ben de Vries van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed).

De nationale UNESCO-commissie is deelnemer in verschillende samenwerkingsverbanden. Maar volgens Koosje Spitz spelen zij vooral een adviserende rol hierin. Waar zij zich sterk voor maken is het uitdragen van het grotere verhaal.

*‘We zitten gewoon in samenwerkingsverbanden. Dat betekent dat we als nationale UNESCO-commissie in nauw contact staan met de ministeries via projectgroepen en ook met erfgoedorganisaties, we zitten onder ander in de begeleidingsgroep voor het Werelderfgoed Podium, we hebben één op één heel veel contact met medewerkers, we werken ook veel samen met de Stichting. Wat belangrijk is, is dat er is een stichting en dat is het*

*samenwerkingsverband van de Nederlandse werelderfgoederen'* (Koojsje Spitz van de nationale UNESCO-commissie).

Bij Kinderdijk, Schokland en het Woudagemaal is dit wel iets genuanceerder. Zo blijkt uit de interviews dat er vooral samenwerking is met lokale actoren zoals het Waterschap bij Kinderdijk en het Woudagemaal. Maar ook de gemeente en/of provincie is bij Kinderdijk en Schokland van belang. Zo gaf Lianne van der Vlist aan dat zij zelf contact heeft met de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, maar dat het vooral de directie is die veel contact heeft met de provincie en de ministeries. Verder zouden de samenwerkingen vooral ondersteunend zijn.

Tijdens de interviews is tevens gevraagd of deze actoren allemaal van belang zijn voor de marketing van het Nederlandse werelderfgoed. Kinderdijk gaf hierbij aan dat ze hun product niet echt verkopen of vermarketen, maar juist heel erg inzetten op het gebied van educatie. Daardoor zijn er volgens hun geen andere actoren van belang bij de marketing van Kinderdijk. Schokland heeft het weer anders aangepakt, zij hebben in samenwerking met de ondernemers op Schokland, het museum en de gemeente Noordoostpolder een gebiedsmarketeer aangesteld. Het Woudagemaal geeft wel aan dat verschillende actoren van belang zijn voor de marketing, vooral de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed is hierbij van belang. Ook de provincie, gemeente en gemeenschap zijn van belang. Het Waterschap is tevens van belang voor de marketing, maar heeft een ander insteek voor het Woudagemaal, zoals Hilda Boesjes-Beljon zei tijdens het interview:

*'Bij het Waterschap geldt bovendien dat wij het grootste nog functionerende stoomgemaal ter wereld zijn wij hebben een rol binnen het waterbeheer in Friesland. Dan liggen de belangen wel net even anders. Ik wil graag bezoekers faciliteren, maar de belangrijkste rol voor het Waterschap is zorgen dat de mensen hier in Friesland veilig kunnen leven. Dus je moet nooit aan het primaire gedachtegoed en de primaire taken van het Waterschap komen, die mogen niet geschaad worden. In die lijn heb je contact met elkaar en dat gaat ook goed en die lijn moet je niet overschrijden. Daar moet je begrip voor hebben'* (Hilda Boesjes-Beljon van het Ir D.F. Woudagemaal).

Volgens Carol Westrik is het vooral van belang dat de werelderfgoederen en verschillende actoren elkaar aanvullen en hierdoor samen voor het werelderfgoed te zorgen. Hierbij heeft iedere groep wel zijn eigen focus, zoals de experts voor de nationale UNESCO-commissie, de Voorlopige Lijst voor de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed en het brede publiek voor de Stichting Werelderfgoed Nederland.

## 6.2 Toeristische sector

Voor dit onderzoek is het interessant om naar de samenwerkingsverbanden te kijken met de overige partijen en met name de toeristische sector. Werelderfgoederen die hiermee geen samenwerkingsverbanden leken te hebben waren de Grachtengordel van Amsterdam en het Rietveld Schröderhuis. Het zijn bij de overige werelderfgoederen vooral de lokale partijen die een rol spelen, zoals de gemeente en de provincie, maar ook lokale toeristische partijen zoals de VVV. In sommige gevallen wordt er naar deze andere partijen verwezen, in andere gevallen worden de partijen enkel opgesomd.

Koosje Spitz is van mening dat het heel waardevol is als er samenwerkingen zijn met partijen die een groter bereik hebben en het verhaal van UNESCO en het werelderfgoed willen uitdragen. Een van de grootste samenwerkingen met de toeristische sector is met de vakantiebeurs. Zo heeft de nationale UNESCO-commissie een aantal jaar geleden contact gezocht met de organisatoren van de vakantiebeurs om bezoekers van de vakantiebeurs bewust te maken van duurzaam toerisme en werelderfgoed. Tijdens het proces zijn ook de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed en de Stichting Werelderfgoed Nederland erbij betrokken. Naast de vakantiebeurs is er ook een werelderfgoed tourbus, die via NBTC Holland Marketing *package deals* aanbiedt. Hierbij kunnen er drie tot vier werelderfgoederen op een dagdeel of dag worden bezocht. Volgens Ben de Vries is de combinatie erfgoed en toerisme bij de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed niet zo sterk ontwikkeld. Dit zou heel bewust gedaan zijn omdat ze dit bij andere partijen laten liggen, zoals het NBTC of de ANWB. Hierdoor is er ook maar sporadisch contact met de toeristische sector. Maar dit zou niet uitmaken, omdat zij hun eigen netwerk en bandbreedte hebben en omdat zij anders werken. Volgens Carol Westrik zou samenwerking met toeristische sector belangrijk zijn, maar dan vooral om het verhaal rondom werelderfgoed met zijn allen zo goed mogelijk uit te dragen.

Als er wordt gekeken naar de websites van de casestudies zijn het ook vooral de lokale partijen die een grote rol spelen. Zo hebben Schokland en Kinderdijk beiden een samenwerking met de lokale VVV. Een belangrijke groep die bij Kinderdijk in het interview ter sprake kwam, is die van de touroperators en met name de grote cruiseschipmaatschappijen ze zorgen namelijk voor veel bezoekers aan Kinderdijk. De samenwerking echter gaat vaak niet verder dan het verkopen van een kaartje. Schokland refereert op de website naar Toerisme Schokland. Dit is een arrangementenbureau dat rondleidingen, rondritten, vertellingen en workshops zeemansliederen zingen verzorgt op en rond Schokland. Echter, kwam tijdens de interviews naar voren dat dit eerder een concurrent is dan een partner. Wel zou Ben de Vries graag zien dat hier verandering in komt.

*‘Iets waar ik graag vanaf wil is inderdaad dat we allemaal ons eigen straatje krijgen, maar dat we juist gaan kijken van we hebben een eiland Schokland. Laten we de krachten bundelen, want je kan elkaar mooi aanvullen. Dus wat Toerisme Schokland doet, dat doen wij dan niet, maar wij hebben daarentegen dan weer gidsen die met je de natuur in meekunnen. Dus laat ze met die rondreizen bij ons langskomen en dan gaan wij daar de natuur in en vervolgens eindig je in het museum, ik zou veel meer arrangementen daarin willen zien’ (Sietze Hess van Schokland).*

Het Woudagemaal lijkt op zijn site juist geen samenwerkingsverbanden te hebben met de toeristische sector. Wel heeft het vele “leden” en “vrienden” waarbij wordt doorverwezen naar de website van deze partijen. In het interview kwam echter naar voren dat er wel degelijk samenwerkingsverbanden zijn met de toeristische sector, namelijk met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, de ANWB en met Merk Friesland een marketingorganisatie binnen Friesland.

### 6.3 Conflicten

Als er veel verschillende partijen met elkaar in samenwerking zijn kunnen er conflicten ontstaan, toch geven de Stichting Werelderfgoed, de Rijksdienst voor het Cultureel

Erfgoed en de nationale UNESCO-commissie aan geen conflicten te hebben gehad. Er zijn wel meningsverschillen geweest of een verschil in perspectief. Maar het belang van het werelderfgoed staat altijd voorop. De casestudies bieden met hun ervaringen meer inzicht hierin. Het Woudagemaal geeft aan geen conflicten te hebben gehad. Kinderdijk heeft wel klachten ontvangen van bewoners van het nabijgelegen dorpje, vanwege de verkeersdrukte vooral, in het hoogseizoen. Met de nieuwe plannen voor het gebied wordt er hiermee rekening gehouden en wordt als oplossing het verkeer via het water gestimuleerd. Ook de touroperators die Kinderdijk bezoeken zijn een gevoelige groep voor conflicten, al hebben deze nog niet plaatsgevonden. Voor de touroperators is het namelijk van groot belang dat ze Kinderdijk kunnen bezoeken. Als er te vaak nee wordt verkocht aan deze groep, vooral in het hoogseizoen, kunnen ze besluiten om Kinderdijk buiten hun route te laten. In Schokland gaat het tevens om conflicten met de toeristische sector, al zou het hier eerder gaan om *'gezonde spanningen'*, volgens Sietze Hess. Het Flevo-Landschap maakt veel kosten aan Schokland voor onderhoud en preservatie. Partijen zoals Toerisme Schokland maken nog weleens wat stuk met bijvoorbeeld de rondritten, maar verdienen ook hun geld hiermee. Daarom wil het Flevo-Landschap de kosten van onderhoud voor Schokland deels verdelen met Toerisme Schokland, maar deze begrijpt dit niet altijd volgens Sietze Hess, waardoor er spanningen zijn.

## 7. Conclusie

De vorige hoofdstukken gaven de resultaten van het onderzoek. In dit laatste hoofdstuk worden de gevonden resultaten vergeleken met de literatuur en zal een antwoord worden gegeven op de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag. Verder volgt in dit hoofdstuk de discussie van de resultaten, het onderzoeksproces en de aanbevelingen voor mogelijk vervolgonderzoek.

### 7.1 Werelderfgoed als bestemming voor toeristen

*Wat is de rol van werelderfgoed als bestemming voor toeristen en hoe is dit in Nederland?*

Waar erfgoed en toerisme samen komen vindt *heritage tourism* plaats (Salazar & Zhu, 2015, p. 241). Zo bleek dat *heritage tourism* de laatste decennia steeds meer is gegroeid en een manier is om erfgoed in te zetten voor toeristische doeleinden. Werelderfgoed is hierbij geen uitzondering. Zo zijn de werelderfgoederen een inkomstenbron geworden voor vele landen en een kwaliteitskeurmerk voor toeristische bestemmingen (Gravari-Barbas et al., 2015; Frey & Steiner, 2011; Cassel & Pashkevich, 2014; Salazar & Zhu, 2015). Duidelijk is dat de aandacht verschoven is van enkel bescherming en behoud van werelderfgoed naar de toeristische functie ervan (Gravari-Barbas et al., 2015; Salazar & Zhu, 2015; Van der Aa, 2005; Frey & Steiner, 2011; Harrison, 2004; Rakic, 2007; Rakic & Chambers, 2008; Cassel & Pashkevich, 2014).

Volgens de interviews zou het Nederlandse werelderfgoed een belangrijke bestemming zijn voor toeristen. Al bleek uit het onderzoek van de VER dat maar liefst 66% van de Nederlandse bevolking nog nooit een werelderfgoed in Nederland heeft bezocht (Erfgoedmonitor, 2016C). Van de overige 34% zijn het vooral de 55-plussers die interesse hebben in het Nederlandse werelderfgoed. Volgens de interviews is het Nederlandse werelderfgoed vooral een populaire bestemming onder de buitenlandse toerist.

### 7.2 Presentatie van Werelderfgoed

*Hoe presenteert het Nederlandse Werelderfgoed zichzelf naar toeristen?*

De inhoudsanalyses suggereren dat het beeld dat Nederland met zijn werelderfgoed afgeeft veel meer een nationalistisch belang heeft dan het zogenaamde “universele belang voor de mensheid”. Zo komen de volgende woorden veel aan bod op de websites: ‘*trots*’, ‘*uniek*’, ‘*bijzonder*’, ‘*iconisch*’, maar vooral ‘*typisch Nederlands*’. Vooral de uitspraak op de website van de Grachtengordel van Amsterdam was hierbij interessant, namelijk: ‘*Bij de keuze voor de erfgoederen houdt Nederland bovendien rekening met de vraag of ze iets vertellen over Nederland en onze unieke plek in de wereld*’. Volgens de literatuur is er wel vaker sprake van een verdeling tussen het nationale en mondiale belang van werelderfgoed (Frey & Steiner, 2011; Harrison, 2004; Rakic & Chambers, 2008). Dit komt doordat de nominaties gedaan worden door de landen zelf, waardoor representatie een belangrijke rol speelt. Zo kan Nederland met behulp van haar werelderfgoed een (wenselijk) beeld creëren voor zowel de buitenlandse toeristen als de eigen bevolking (Salazar en Zhu, 2015, p. 241). Ondanks dat het werelderfgoed vaak als ‘*typisch Nederlands*’ wordt omschreven is er een verschil in marketingstrategie te zien bij de werelderfgoederen. Zo wordt het werelderfgoed op de ene site aangeprezen als “de trots van Nederland”, bij de ander wordt het enkel kort genoemd als werelderfgoed. Binnen de casestudies viel dit verschil vooral op tussen Kinderdijk en Schokland.



Het Nederlandse werelderfgoed is onderverdeeld in de thema's: *Nederland als waterland*, *burgersamenleving* en *ontworpen land* (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2016A). Met deze thematische invalshoek was Nederland innovatief in het nomineren van werelderfgoed (Renes, 2015, pp. 44-45). Echter, wanneer er naar de websites wordt gekeken blijkt dat er niet veel over is gebleven van de thematiek. Ook het type werelderfgoed is vaak anders omschreven op de website dan de toekenning volgens UNESCO (zie tabel 4.1). Zo ligt de focus op vooral gemixt werelderfgoed of cultuurlandschappen. Dit terwijl Nederland geen gemixt werelderfgoed heeft en behalve de Waddenzee enkel bestaat uit cultureel werelderfgoed (UNESCO, 2016G).

Het Nederlandse werelderfgoed zou een belangrijke bestemming zijn die Nederland representeert of het beeld van Nederland voor de buitenlandse toerist representeert. Een voorbeeld hiervan is het beeld van klompen, molens en tulpen, wat vooral te vinden is bij Kinderdijk. Tijdens de inhoudsanalyses kwam naar voren dat, van de casestudies, de website van het Woudagemaal het meest toegankelijk is voor de buitenlandse toerist. De website heeft maar liefst zes vertalingen in tegenstelling tot de website van Kinderdijk met twee vertalingen. Voor de binnenlandse toerist is duidelijk dat er een focus ligt op de jeugd als belangrijke doelgroep. Dit is ook tijdens de interviews met onder andere Stichting Werelderfgoed Nederland benadrukt. Zo wordt op de websites veel educatief materiaal aangeboden.

### 7.3 Samenwerking rondom Werelderfgoed

*In hoeverre werken de actoren rondom het Nederlandse werelderfgoed samen in de marketing naar toeristen?*

Zoals de resultaten van het onderzoek al lieten zien is er een verdeeldheid aanwezig rondom de samenwerking rondom werelderfgoed in Nederland. Zo komt in enkele interviews naar voren dat er sprake is van veel samenwerking tussen de betrokken actoren. In de interviews van de casestudies en in de resultaten van de inhoudsanalyse kwam een ander beeld naar voren. Zo wordt er op de websites weinig, en in sommige gevallen zelfs niet, verwezen naar de verschillende Nederlandse werelderfgoederen of de betrokken actoren. Verder kwam tijdens de interviews naar voren dat er geen nauwe samenwerking is met alle betrokken actoren rondom het Nederlandse werelderfgoed.

Volgens Gravri-Barabas et al. (2015, pp. 15-16) is het betrekken van verschillende *stakeholders* van groot belang voor een goede relatie tussen werelderfgoed en toerisme, dus ook het betrekken van *stakeholders* buiten de erfgoed sector. In de interviews en inhoudsanalyses kwam al naar voren dat vooral samenwerkingsverbanden met de lokale omgeving van belang zijn. Ook samenwerkingsverbanden met de toeristische sector zijn aanwezig en van belang voor het Nederlandse werelderfgoed.

Wanneer specifiek naar de marketing naar toeristen wordt gekeken blijkt dat dit bij elk werelderfgoed en iedere betrokken actor op een eigen manier wordt gedaan. Er is hierdoor een verschil in marketing wat al bij de vorige paragraaf aan bod kwam. Sommigen besteden de marketing uit, zoals Schokland met een gebiedsmarketeer en de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed met NBTC Holland Marketing. Door dit verschil in het gebruik en de aanpak van marketing is er geen uniforme marketing naar toeristen toe.

## 7.4 Relatie tussen werelderfgoed en toerisme in Nederland

*Hoe functioneert het Nederlandse werelderfgoed als toeristische bestemming?*

Nu de deelvragen zijn beantwoord kan er een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag. Het Nederlandse werelderfgoed kan zeker als toeristische bestemming worden beschouwd, al is dit vooral voor de buitenlandse toerist. Onder de eigen bevolking is het werelderfgoed nog vrij onbekend. Naast dat het een bestemming is, wil het ook een zogenaamd “typisch Nederlands” beeld overbrengen op de toeristen. Toch presenteert elk werelderfgoed zich op zijn eigen manier. Er is immers veel vrijheid om aspecten rondom representatie zelf te bepalen al wordt samenhang en samenwerking wel aangeraden. Deze verschillende aanpakken is dit ook te merken bij de samenwerking rondom marketing naar de toeristen toe. Zo blijkt dat dit vooral intern gebeurt en er weinig samenwerking tussen de betrokken actoren plaats vindt. Het Nederlandse werelderfgoed heeft dus duidelijk de status van toeristische bestemming, maar het ontbreekt een uniform beeld dat door het Nederlandse werelderfgoed wordt gepresenteerd en het ontbreekt aan samenwerking in de marketing voor toeristen. Voor een duurzame toekomst als toeristische bestemming voor zowel de binnenlandse als buitenlandse toerist, zal het zich meer moeten focussen op samenwerking tussen de werelderfgoederen en de vele *stakeholders*.

## 7.5 Discussie en aanbevelingen

Volgens Schoorl (2005) zou het toeristisch belang van het Nederlandse werelderfgoed nauwelijks een rol hebben gespeeld in de nominaties. Toch laten de resultaten zien dat het Nederlandse werelderfgoed wel degelijk een “typisch Nederlands” beeld wil overbrengen dat past bij het beeld dat vooral de buitenlandse toerist heeft. Hiermee zou het niet zo zeer om het financiële aspect gaan, maar eerder om het produceren van een (gunstig) beeld voor Nederland dat past bij de toeristische beeldvorming die al bestaat met een nationalistisch belang. Dit sluit aan bij de mening dat de werelderfgoederen aansluiten bij het hoofdthema van de toeristisch-nationalistische agenda (Renes, 2004, p. 12). Ondanks dat dit vooral succesvol is voor de buitenlandse toerist, is het werelderfgoed onder de Nederlandse bevolking vrijwel onbekend, zoals het artikel van VICE ook liet zien (De Lange, 2016). De thematisering zou hierbij een rol kunnen spelen. Zo was Nederland innovatief met een thematische insteek (Renes, 2015, pp. 44-45), alleen wordt er verder niks mee gedaan. Dit terwijl de thema's een mooie verbinding kunnen vormen tussen de verschillende werelderfgoederen en hiermee de bekendheid in zijn geheel kan vergroten.

Voor dit onderzoek zijn drie casestudies gebruikt: de molens van Kinderdijk-Elshout, Schokland en omgeving en het Ir. D.F. Woudagemaal. Ondanks dat er bij de inhoudsanalyses naar alle Nederlandse werelderfgoederen (exclusief Willemstad) is gekeken, zouden interviews met de overige beheerders tot nieuwe of bevestiging van de gevonden inzichten kunnen leiden. Hierdoor zou bij vervolgonderzoek ook de andere werelderfgoederen dieper onderzocht kunnen worden. Ook het betrekken van Willemstad kan hierbij interessant zijn voor vervolgonderzoek doordat er dan twee toeristische bestemming zijn, namelijk Nederland en Curaçao.

### Discussie van het onderzoeksproces

Tijdens het formuleren van de onderzoeksmethoden was gekozen voor een mix van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Echter, achteraf gezien is het vooral kwalitatief

onderzoek dat overheerste. Desondanks heeft het geen invloed gehad op de gevonden resultaten en vormde het geen belemmering op het beantwoorden van de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag.

# Literatuur

- Baloglu, S., K.W. McCleary (1999), A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 (4), pp. 868-897.
- Belastingdienst (2008), Beheersverslag 2008.  
[http://download.belastingdienst.nl/belastingdienst/docs/beheersverslag\\_2008\\_bjv\\_0021z81fd.pdf](http://download.belastingdienst.nl/belastingdienst/docs/beheersverslag_2008_bjv_0021z81fd.pdf). Geraadpleegd: 18-02-2016
- Belastingdienst (2009), Beheersverslag 2009.  
[http://download.belastingdienst.nl/belastingdienst/docs/beheersverslag\\_2009\\_bjv\\_0021z91fd.pdf](http://download.belastingdienst.nl/belastingdienst/docs/beheersverslag_2009_bjv_0021z91fd.pdf). Geraadpleegd: 18-02-2016.
- Boeije, H., H. 't Hart, J. Hox (2009), *Onderzoeksmethoden*. Boom Lemma uitgevers, Den Haag.
- Braun, E., J. Eshuis, E.H. Klijn (2014), The effectiveness of place brand communication. *Cities*. Vol. 41(A), pp. 64-70.
- Bruner, E. M. (1994), Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist, New Series*. Vol. 96 (2), pp. 397-415.
- Cassel, S. H. & A. Pashkevich (2014). World heritage and tourism innovation: institutional frameworks and local adaptation. *European Planning Studies* 22 (8), pp. 1625–1640.
- CBS (2014), *Toerisme 2014*.  
<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/BAECBBAA-E146-4EEB-8999-4669A3E8A9F0/0/toersime2014.pdf>. Geraadpleegd: 20-09-2016.
- CBS (2016), *Toerisme*.  
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=3205>. Geraadpleegd: 17-03-2016.
- CBS (2016A), *Gasten*.  
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=2940>. Geraadpleegd: 20-09-2016.
- CBS (2016B), *Logiesaccommodaties; gasten, nachten, woonland, logiesvorm, regio*.  
<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82059NED&D1=0&D2=0&D3=2-3,15-18&D4=0&D5=50&HDR=G3&STB=G1,G4,T,G2&CHARTTYPE=1&VW=T>.  
Geraadpleegd: 18-02-2016.

- CBS (2016C), Logiesaccommodaties; gasten, nachten, woonland, logiesvorm, regio. <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82059NED&D1=0&D2=0&D3=3-12,14&D4=0&D5=16,33,50&HDR=G3&STB=G1,G4,T,G2&VW=T>. Geraadpleegd: 19-02-2016.
- CBS (2016D), Logiesaccommodaties; gasten, nachten, woonland, logiesvorm, regio. <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82059NED&D1=0&D2=0&D3=1&D4=0&D5=16,33,50&VW=T>. Geraadpleegd: 19-02-2016.
- CBS (2017A), Recreatieve activiteiten. <https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/begrippen?tab=r#id=recreatieve-activiteiten>. Geraadpleegd: 21-03-2017.
- Cohen, E. (1988), Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 15 (3), pp. 371-386.
- De Erfgoedstem (2016), Rabobank hoofdsponsor Werelderfgoed Kinderdijk. <https://erfgoedstem.nl/rabobank-hoofdsponsor-werelderfgoed-kinderdijk/>. Geraadpleegd: 15-03-2016.
- De Lange, N. (2016), Het Nederlandse werelderfgoed gerangschikt van erfslecht naar erfgoed. [http://www.vice.com/nl/read/het-nederlands-erfgoed-gerangschikt-van-erfslecht-naar-erfgoed831?utm\\_source=vicefbned](http://www.vice.com/nl/read/het-nederlands-erfgoed-gerangschikt-van-erfslecht-naar-erfgoed831?utm_source=vicefbned). Geraadpleegd: 12-12-2016.
- Erfgoedmonitor (2016A), Werelderfgoed Nederland. <http://erfgoedmonitor.nl/onderwerpen/werelderfgoed-nederland>. Geraadpleegd: 12-12-2016.
- Erfgoedmonitor (2016B), Werelderfgoed – Naamsbekendheid. <http://erfgoedmonitor.nl/indicatoren/werelderfgoed-naamsbekendheid>. Geraadpleegd: 12-12-2016
- Erfgoedmonitor (2016C), Werelderfgoed – Bezoek. <http://erfgoedmonitor.nl/indicatoren/werelderfgoed-bezoek>. Geraadpleegd: 12-12-2016.
- Erfgoedmonitor (2016D), Werelderfgoed – Draagvlak. <http://erfgoedmonitor.nl/indicatoren/werelderfgoed-draagvlak>. Geraadpleegd: 12-12-2016.
- Framing the other (2016), Synopsis. <https://framingtheother.wordpress.com/about/>. Geraadpleegd: 08-03-2016.
- Frey, B.S., L. Steiner (2011), World Heritage List: does it make sense? *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 17 (15), pp. 555-573.
- Fyall, A., A. Leask (2007), Destination marketing: Future issues — Strategic challenges. *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 7 (1), pp. 50–63.

Graham, B., G.J. Ashworth, J.E. Tunbridge (2000), A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy. Arnold Hodder Headline Group, Londen.

Gravari-Barbas, M., L. Bourdeau, M. Robinson (2015) World Heritage, Tourism & Identity.  
Ashgate Publishing.

Harrison, D. (2004), Introduction: Contested Narratives in the Domain of World Heritage. Current Issues in Tourism, Vol. 7 (4-5,) pp. 281-290.

Hay, I. (2010), Qualitative research methods in Human Geography.  
Oxford University Press, Canada.

Holland (2016), Rembrandt van Rijn.  
[http://www.holland.com/be\\_nl/toerisme/themareizen/traditioneel/oude-meesters/rembrandt-van-rijn-11.htm](http://www.holland.com/be_nl/toerisme/themareizen/traditioneel/oude-meesters/rembrandt-van-rijn-11.htm). Geraadpleegd: 18-02-2016.

Kinderdijk (2016A), Zien en doen.  
<https://www.kinderdijk.nl/over-Kinderdijk/zien-en-doen/uniiek-dagje-uit>.  
Geraadpleegd: 15-03-2016.

Kinderdijk (2016B), Educatie.  
<https://www.kinderdijk.nl/over-Kinderdijk/educatie/erfgoededucatie>.  
Geraadpleegd: 15-03-2016.

Kinderdijk (2016C), UNESCO Werelderfgoed: Molens van Kinderdijk.  
<https://www.kinderdijk.nl/over-Kinderdijk/unesco-werelderfgoed-molens-kinderdijk>. Geraadpleegd: 15-03-2016.

Milikowski, F. (2014), Dorpje in de wereld, Werelderfgoed Kinderdijk krabbelt op in De Groene Amsterdammer

Lennon, J., M. Foley (2010), Dark Tourism: the attraction of death and disaster.  
Cengage Learning EMEA, United Kingdom.

NBTC (2013), Top 50 van de Nederlandse attracties.  
<http://www.nbtc.nl/web/file?uuid=d31116c1-7b59-47e5-a4a6-d39fd91d2626&owner=388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216&contentid=39806>. Geraadpleegd: 24-01-2016.

NBTC (2015A), Toerisme in perspectief. NBTC Holland Marketing, Afdeling Research.

NBTC (2015B), Top 50 Nederlandse attracties.  
<http://www.nbtc.nl/web/file?uuid=85c0766a-1117-494c-8b02-14c1b586029c&owner=388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216&contentid=47162>. Geraadpleegd: 20-02-2016.



NBTC (2016A), Toerisme in perspectief. NBTC Holland Marketing, Afdeling Onderzoek.

NBTC (2016B), Wat we doen.

<http://www.nbtc.nl/nl/homepage/over-het-nbtc/wat-we-doen.htm>. Geraadpleegd: 03-03-2016.

NRIT Media, CBS, NBTC, CELTH (2015), Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015. <http://download.cbs.nl/pdf/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2015.pdf>. Geraadpleegd: 20-09-2016

Nu.nl (2009), pleidooi voor herziening vliegtaks.

<http://www.nu.nl/economie/1907980/pleidooi-voor-herziening-vliegtaks.html>. Geraadpleegd: 18-02-2016.

OWHC (2016), Introduction. <http://www.ovpm.org/en/presentation>. Geraadpleegd: 12-04-2016.

Poria, Y., A. Reichel, R. Cohen (2011), World Heritage Site—Is It an Effective Brand Name? A Case Study of a Religious Heritage Site. *Journal of Travel Research*. Vol. 50(5), pp. 482–495.

Rakic, T., D. Chambers (2008), World Heritage: exploring the tension between the National and the ‘universal’. *Journal of Heritage Tourism*. Vol. 2 (3), pp. 145 - 155.

Rakic, T. (2007), World Heritage: Issues and debates. *Preliminary Communication*. Vol. 55 (2), pp. 209-219.

Renes, J. (2000). Het landschap als monument. *Tussen Vecht en Eem*. Vol. 18 (1), pp. 4-14.

Renes, J. (2004), Van Beemster tot Borobudur. *Agora*. Vol. 20 (2), pp. 8-12.

Renes, J. (2015), Cultuurlandschappen vragen dynamische kijk op erfgoed. *S+RO*. Nummer 4, pp. 40-45.

Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (2010), Uitzonderlijk en Universeel: Voorlopige Lijst UNESCO Werelderfgoed Koninkrijk der Nederlanden 2010.

<http://cultureelerfgoed.nl/sites/default/files/downloads/dossiers/blg-107613.pdf>. Geraadpleegd: 24-01-2016.

Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (2016A), Dossier: Werelderfgoed.

<http://cultureelerfgoed.nl/dossiers/werelderfgoed/werelderfgoed-in-nederland>. Geraadpleegd: 23-01-2016.

Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (2016B), De vakgebieden van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed. <http://cultureelerfgoed.nl/erfgoed>. Geraadpleegd: 04-03-2016.

- Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (2016C). Wie zijn betrokken bij het Nederlands Werelderfgoed. <http://cultureelerfgoed.nl/dossiers/werelderfgoed/wie-zijn-betrokken-bij-het-nederlands-werelderfgoed>. Geraadpleegd: 11-03-2016.
- Rijksoverheid (2016A), Toerisme en Recreatie. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/toerisme-en-recreatie>. Geraadpleegd: 16-03-2016.
- Rijksoverheid (2016B), Toerismebeleid: versterking toeristische sector. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/toerisme-en-recreatie/inhoud/toerismebeleid-versterking-toeristische-sector>. Geraadpleegd: 16-03-2016.
- Rose, G. (2012), Towards a critical visual methodology. In: Rose, G. (2012). Visual methodologies, Third edition. SAGE publications, Londen.
- Ryan, J., S. Silvano (2010), World Heritage Sites: The Purposes and Politics of Destination Branding. Journal of Travel & Tourism Marketing. Vol. 27(5), pp. 533-545.
- Salazar, N.B., Y. Zhu (2015) Heritage and Tourism. In: Global Heritage: a reader. John Wiley & Sons, Inc.
- Schokland (2016A), Museum Schokland. <https://schokland.nl/museum-schokland>. Geraadpleegd: 14-03-2016.
- Schokland (2016B), Educatie. <https://schokland.nl/activiteiten/educatie>. Geraadpleegd: 14-03-2016.
- Schoorl, F.F.J. (2005), On Authenticity and Artificiality in Heritage Policies in the Netherlands. Museum International, Vol. 57 (3), pp. 79-85
- Stichting Werelderfgoed Nederland (2016), Buitenlandse toeristen zijn gek op Nederlands werelderfgoed. <http://www.werelderfgoed.nl/wereldberoemd>. Geraadpleegd: 12-12-2016.
- Stichting Werelderfgoed Nederland (2016A), Werelderfgoed in Nederland. <http://www.werelderfgoed.nl/werelderfgoed>. Geraadpleegd: 24-01-2016.
- Stichting Werelderfgoed Nederland (2016B), Over ons. <http://www.werelderfgoed.nl/over-ons/bestuur-stichting-werelderfgoednl>. Geraadpleegd: 11-03-2016.
- Sustainable Tourism Online (2016), Destination Marketing. <http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/implementation/destination-marketing>. Geraadpleegd: 24-01-2016.
- Tasci, A.D.A., M. Kozak (2006), Destination brands vs destination images: Do

- we know what we mean? Journal of Vacation Marketing. Vol. 12 (4), pp. 299-317.
- UNESCO (2007), Arabian Oryx Sanctuary. <http://whc.unesco.org/en/list/654>.  
Geraadpleegd: 16-02-2016.
- UNESCO (2009), Dresden is deleted from UNESCO's World Heritage List. <http://whc.unesco.org/en/news/522/>. Geraadpleegd: 16-02-2016.
- UNESCO (2009A), UNESCO and online travel giant TripAdvisor launch World Heritage partnership. <http://whc.unesco.org/en/news/561>. Geraadpleegd: 13-04-2016.
- UNESCO (2016), Old Bridge Area of the Old City of Mostar. <http://whc.unesco.org/en/list/946>. Geraadpleegd: 08-03-2016.
- UNESCO (2016A), Introducing UNESCO. <http://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>. Geraadpleegd: 24-01-2016.
- UNESCO (2016B), Wat is het werelderfgoedverdrag? <http://unesco.nl/artikel/wat-het-werelderfgoedverdrag>. Geraadpleegd: 06-12-2016.
- UNESCO (2016C), The Criteria for Selection. <http://whc.unesco.org/en/criteria/>.  
Geraadpleegd: 16-02-2016.
- UNESCO (2016D), About World Heritage. <http://whc.unesco.org/en/about/>.  
Geraadpleegd: 16-02-2016.
- UNESCO (2016E). Advisory Bodies. <http://whc.unesco.org/en/advisorybodies/>.  
Geraadpleegd: 16-02-2016.
- UNESCO (2016F), World Heritage in Danger. <http://whc.unesco.org/en/158/>.  
Geraadpleegd: 16-02-2016.
- UNESCO (2016G) World Heritage List. <http://whc.unesco.org/en/list/>. Geraadpleegd:  
16-02-2016.
- UNESCO (2016H), World Heritage List Statistics. <http://whc.unesco.org/en/list/stat#s1>.  
Geraadpleegd: 16-02-2016.
- UNESCO (2016I), Mill Network at Kinderdijk-Elshout. <http://whc.unesco.org/en/list/818>.  
Geraadpleegd: 11-03-2016.
- UNESCO (2016J), Interactieve Wereldkaart. [https://www.unesco.nl/erfgoedkaart/zoek?f\[0\]=field\\_tax\\_country%3A110#f%5B0%5D=field\\_tax\\_country%3A110&zoom=2&lat=0&lon=0&layers=BT](https://www.unesco.nl/erfgoedkaart/zoek?f[0]=field_tax_country%3A110#f%5B0%5D=field_tax_country%3A110&zoom=2&lat=0&lon=0&layers=BT). Geraadpleegd:  
11-03-2016.
- UNESCO (2016K), Schokland and Surroundings. <http://whc.unesco.org/en/list/739>.  
Geraadpleegd: 11-03-2016.

- UNESCO (2016L), Ir.D.F. Woudagemaal (D.F. Wouda Steam Pumping Station). <http://whc.unesco.org/en/list/867/>. Geraadpleegd: 11-03-2016.
- UNTWO (2015), UNTWO Tourism Highlights 2015 edition. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. Geraadpleegd: 17-03-2016.
- UNTWO (2016A), Why Toerism? <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>. Geraadpleegd: 17-03-2016.
- UNTWO (2016B), Who we are. <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>. Geraadpleegd: 17-03-2016.
- Van der Aa, B.J.M., P.D. Groote & P.P.P. Huigen (2004) World Heritage as NIMBY? The Case of the Dutch part of the Wadden Sea. Current Issues in Tourism, Vol. 7(4-5), pp. 291-302.
- Vecco, M. (2010), A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. Journal of Cultural Heritage. Vol. 11 (3), pp. 321–324.
- Veryfirstto (2016), Never Done Before Every World Heritage Site In One Holiday. <http://www.veryfirstto.com/never-done-before/every-world-heritage-site-in-1-holiday/>. Geraadpleegd: 13-04-2016.
- VVV Nederland (2016A), Visie en Missie. <http://www.vvvnederland.nl/over-vvv-nederland/visie-en-missie>. Geraadpleegd: 03-03-2016.
- VVV Nederland (2016B), Hoe het destijds begon. <http://www.vvvnederland.nl/over-de-vvv/hoer-het-destijds-begon>. Geraadpleegd: 03-03-2016.
- VVV Nederland (2016C), Over de VVV. <http://www.vvvnederland.nl/over-de-vvv>. Geraadpleegd: 03-03-2016.
- VVV (2016), Vind een VVV. <http://www.vvv.nl/over-vvv/zoek-een-vvv>. Geraadpleegd: 03-03-2016.
- Williams, S. (2009), Tourism Geography: A new synthesis. Routledge, New York.
- World Heritage Site (2016), Mostar. <http://www.worldheritagesite.org/sites/mostar.html>. Geraadpleegd: 08-03-2016.
- World Heritage Site (2016A), Replica Cultural Sites. <http://www.worldheritagesite.org/tags/tag.php?id=29>. Geraadpleegd: 22-04-2016.
- Woudagemaal (2016A), het bezoekerscentrum – gebouw. <http://www.woudagemaal.nl/bezoekerscentrum/het-bezoekerscentrum-gebouw>. Geraadpleegd: 14-03-2016.

Woudagemaal (2016B), Educatie. <http://www.woudagemaal.nl/educatie>.  
Geraadpleegd: 14-03-2016

# Bronnen

Bezoekerscentrum Beemster (2015), De Beemster is een bezoek waard.  
<http://bezoekerscentrumbeemster.nl>.

Centraal Museum (2015), Rietveld Schröderhuis.  
<http://centraalmuseum.nl/bezoeken/locaties/rietveld-schroederhuis/>.

Gemeente Amsterdam (2015), Grachtengordel Amsterdam werelderfgoed.  
<https://www.amsterdam.nl/kunstencultuur/grachtengordel/>.

Ir. D.F. Woudagemaal (2015), Home. <http://www.woudagemaal.nl/>.

Kinderdijk (2015), Kinderdijk. <https://www.kinderdijk.nl/>.

Stelling van Amsterdam UNESCO Werelderfgoed (2015), Homepage.  
<http://www.stellingvanamsterdam.nl/>.

Van Nellefabriek (2015), Homepage. <http://www.vannellefabriek.com/>.

Waddenzee.nl (2015) Home. <http://www.waddensea-worldheritage.org/nl>.

Werelderfgoed Schokland (2015), Werelderfgoed Schokland tijdloos mysterie.  
<https://schokland.nl/>.

## Afbeeldingen

VVV Noordoostpolder (2016), Luchtfoto Schokland en omgeving.  
<http://www.vvvnoordoostpolder.nl/-/media/images/vvv/noordoostpolder/carrousel-noordoostpolder/luchtfoto-schokland-en-omgeving-1160x768.jpg?w=1024>.  
Geraadpleegd: 13-12-2016.

Wetternoch (2016), Ir. D.F. Woudagemaal onder STOOM! – Lemmer.  
<http://www.wetternocht.frl/wp-content/uploads/2016/01/Woudagemaal-Lemmer-onder-stoom-e1325583828371.jpeg>. Geraadpleegd: 13-12-2016.

Stichting Werelderfgoed Nederland (2016), Molencomplex Kinderdijk - Elshout.  
[http://www.werelderfgoed.nl/sites/default/files/images/kinderdijk\\_20.jpg](http://www.werelderfgoed.nl/sites/default/files/images/kinderdijk_20.jpg).  
Geraadpleegd: 13-12-2016.



# Bijlagen

Bijlagen .....	76
Bijlage 1: Topic list .....	77
Bijlage 2: Codeerschema interviews .....	78
Bijlage 3: Codeerschema inhoudsanalyses .....	79
Bijlage 4: Ingevulde codeerschema's inhoudsanalyse .....	81
Beemster .....	81
Grachtengordel van Amsterdam.....	83
Kinderdijk.....	86
Rietveld Schröderhuis.....	89
Schokland.....	91
Stelling van Amsterdam.....	94
Waddenzee .....	100
Ir D.F. Woudagemaal.....	104

## Bijlage 1: Topic list

### *Introductie*

- Wat vindt u van het concept van Werelderfgoed?
- Wat vindt u van het Nederlandse werelderfgoed?
- Wat is uw of uw organisaties rol bij het Nederlandse werelderfgoed?

### *Werelderfgoed als bestemming*

- Wat voor rol speelt het Nederlandse werelderfgoed als bestemming voor toeristen?
- Heeft u cijfers beschikbaar over de hoeveelheid toeristen/bezoekers?
- Wat is de invloed van het aantal toeristen? (Schade, inkomsten, bekendheid etc.)
- Draagt het Nederlandse werelderfgoed bij aan het toeristische potentieel van Nederland?
- Zou dit anders/beter kunnen?

### *Presentatie van werelderfgoed naar toeristen*

- Wil het Nederlandse werelderfgoed een bepaalde doelgroep(en) aantrekken?
- Hoe probeert het deze doelgroep(en) te bereiken?
- Wat voor beeld wordt er overgebracht?
- Hoe zit het met de bezoekers die buiten deze doelgroep(en) vallen?
- Wat is de rol van authenticiteit? (Gemaakt landschap, zoals bij Schokland)
- (Vragen naar aanleiding van inhoudsanalyse)

### *Samenwerking*

- Met welke actoren bent u betrokken rondom werelderfgoed?
- Zijn deze actoren ook van belang bij de marketing?
- Hoe verloopt deze samenwerking?
- Zijn er ook samenwerkingsverband met de toeristische sector?
- Hoe zou u deze samenwerkingsverbanden omschrijven (van belang)?
- Zijn er conflicten tussen/met verschillende actoren?

### *Afsluitend*

- Heeft u zelf nog vragen en/of opmerkingen?

## Bijlage 2: Codeerschema interviews

Hoofdthema	Subthema	Uitleg
<b>Introductie</b>	Rol binnen werelderfgoed	Wat is uw of uw organisaties rol bij het Nederlandse werelderfgoed?
	Persoonlijke mening werelderfgoed Nederland en algemeen	Wat vindt u van het concept van Werelderfgoed? Wat vindt u van het Nederlandse werelderfgoed?
<b>Werelderfgoed als bestemming</b>	Nederlandse werelderfgoed als bestemming	Wat voor rol speelt het Nederlandse werelderfgoed als bestemming voor toeristen?
	Cijfers	Heeft u cijfers beschikbaar over de hoeveelheid toeristen/bezoekers?
	Invloeden	Wat is de invloed van het aantal toeristen? (Schade, inkomsten, bekendheid etc)
	Bijdrage aan toeristisch potentieel Nederland	Draagt het Nederlandse werelderfgoed bij aan het toeristische potentieel van Nederland?
	Toeristisch potentieel vergroten	Hoe kan het toeristisch potentieel beter kunnen worden?
<b>Presentatie van werelderfgoed naar toeristen</b>	Doelgroepen aantrekken	Wil het Nederlandse werelderfgoed een bepaalde doelgroep(en) aantrekken? Hoe probeert het deze doelgroep(en) te bereiken?
	Doelgroepen die erbuiten vallen	Hoe zit het met de bezoekers die buiten deze doelgroep(en) vallen?
	Beeld	Wat voor beeld wordt er overgebracht?
	Educatie	Wat wordt er aan educatie gedaan?
<b>Inhoudsanalyse (Alleen van toepassing bij de case studies)</b>	Cultuur en landschap	Hoe zien de werelderfgoederen zichzelf en waarom?
	Talen	Is er een bewuste keuze gemaakt voor het aantal vertalingen en de talen van de websites?
<b>Samenwerking</b>	Betrokken actoren	Met welke actoren bent u betrokken rondom werelderfgoed? Hoe verloopt deze samenwerking?
	Belang voor marketing	Zijn deze actoren ook van belang bij de marketing?
	Toeristische sector	Zijn er ook samenwerkingsverband met de toeristische sector? Hoe zou u deze samenwerkingsverbanden omschrijven (van belang)?
	Overige samenwerkingen	Wat zijn de overige samenwerkingsverbanden?
	Conflicten	Zijn er conflicten tussen/met verschillende actoren?

## Bijlage 3: Codeerschema inhoudsanalyses

Hoofdthema	Sub thema	Uitleg
Informatie	Eigen site	Heeft het werelderfgoed object een eigen site?
	Social media	Actief op social media?
	Werelderfgoed status	Is het duidelijk dat het om een werelderfgoed object gaat? Komt dit meerdere keer aan bod of slechts een enkele keer? Staat het logo van UNESCO op de site?
	Hoeveelheid	Bied het veel informatie over het werelderfgoed? Bv enkel bezoekersinformatie of ook een geschiedenis etc.
	Kwaliteit	(Subjectief) Wat is de kwaliteit van de informatie? Veel feiten of eerder een leuk verhaal. Hoe is het brongebruik?
	Samenhang	Bied de informatie een samenhangend beeld? Niet alleen voor een bepaald werelderfgoed object, maar voor alle en tevens over de betrokken actoren.
Nationaal vs. Globaal	Nationale trots	Worden de werelderfgoed objecten benadrukt als typisch Nederlands? Gezien als een nationale trots, eigendom van Nederland.
	Voor de hele mensheid	Wordt er een link gelegd met de andere werelderfgoed objecten over de wereld? Is het van belang voor de hele mensheid?
Thematisering	Nederland als Waterland	Wat voor thema is van toepassing? Wordt hier nog over uitgelegd? Wordt benadrukt dat Nederland als eerste was om dit te doen?
	Nederland als Ontworpen land	
	Nederland als Burgersamenleving	
Type werelderfgoed	Landschap/natuur	Wat voor type werelderfgoed is het?
	Cultureel	Wordt hier uitleg over gegeven?
	Gemixt	
Doelgroepen	Algemeen	Wat wordt er gedaan om toeristen aan te trekken?
	Binnenlandse toeristen	Wat wordt er gedaan om binnenlandse toeristen aan te trekken?
	Buitenlandse toeristen	Wat wordt er gedaan om buitenlandse toeristen te trekken? Wordt de site in meerdere talen aangeboden?
Samenwerkingen	Betrokken actoren WE	Worden de andere betrokken actoren rondom werelderfgoed in Nederland genoemd en of een link naar gegeven?

	Partners in toeristische sector	Zijn er samenwerkingsverbanden met de toeristische sector
	Overige	Zijn er samenwerkingsverbanden met andere instanties/actoren etc.
Educatieve functie		Bied het educatief materiaal aan? Maakt het zelf het materiaal?
Lokale omgeving		Wordt er meer aangeboden dan alleen het werelderfgoed object? Zijn er bv (toeristische) arrangementen beschikbaar

## Bijlage 4: Ingevulde codeerschema's inhoudsanalyse

### Beemster

Hoofdthema	Subthema	Aantekingen
Informatie	Eigen site	Ja
	Social media	Ja, Facebook, Twitter en YouTube  Benoemd enkele handige apps
	Werelderfgoed status	Duidelijk dat WE is. Meerdere keren vermeld op zowel homepage als andere pagina's UNESCO logo staat op de site
	Hoeveelheid	Veel informatie zowel bezoekersinformatie als over het WE object. Folders staan online over de verschillende delen van het WE object waardoor het verdiepende informatie geeft. Verwijzen naar andere sites en artikelen voor meer informatie
	Kwaliteit	Nominatiedossier beschikbaar gesteld (NL, UK en FR). Verschillende bronnen worden beschikbaar gesteld op de site. Waaronder artikelen van <i>'Historica Dr. K.W.J.M. (Katja) Bossaers'</i> ze heeft ook 2 sites opgericht.
	Samenhang	<i>'De Stelling van Amsterdam, ook een werelderfgoed, loopt voor een deel door De Beemster. Een unieke combinatie van twee werelderfgoederen'</i> . Het laat tweets zien van betrokken actoren, wanneer het over de beemster gaat. Links gegeven voor UNESCO, UNESCO Nederland en Organization of World Heritage Cities (meer info op aparte pagina). <i>'Werelderfgoed in Nederland'</i> pagina over WE in NL en Stichting werelderfgoed.nl en werelderfgoed podium komen aan bod.  <a href="http://bezoekerscentrumbeemster.nl/meer-info/">http://bezoekerscentrumbeemster.nl/meer-info/</a> veel links die verwijzen naar andere actoren, toeristische informatie en geschiedenis van het gebied.  Directe link naar VVV de Beemster
Nationaal vs. Globaal	Nationale trots	<i>'De Beemster heeft een eigen en sterk imago als monument op de lijst van werelderfgoederen van UNESCO'</i> .
	Voor de hele mensheid	Van universele waarde, maar focus op lokale trots.
Thematisering	Nederland als Waterland	Gebruik van andere verwoording: <i>'Nederland-Waterland, de Republiek der Zeven Verenigde Provinciën in de 17de eeuw en de Nederlandse bijdrage aan de International Movement in de architectuur aan het begin van deze eeuw'</i> . Behoort tot waterland, en <i>'het onderwerp van de</i>
	Nederland als Ontworpen land	
	Nederland als Burgersamenleving	



		<i>Republiek der Zeven Verenigde Provinciën in de 17de eeuw</i> .
Type werelderfgoed	Landschap/natuur	'Cultuurlandschap' ziet zich als landschap. Landschap gedefinieerd als: 'designed landscape, created intentionally by man' als aangegeven in artikel 39 (i) van de Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention
	Cultureel	
	Gemixt	
Doelgroepen	Algemeen	Bezoekerscentrum, VVV bij het bezoekerscentrum, musea. Organiseren van lezingen, tentoonstellingen, rondleiding etc.  Experience 'beleef de Beemster'
	Binnenlandse toeristen	
	Buitenlandse toeristen	Beschikbaar in het Engels, Frans en Duits.  Site niet volledig vertaald, De teksten zijn vertaald, maar de titels van de stukken tekst blijven in het Nederlands. De Folders zijn ook in het Nederlands.
Samenwerkingen	Betrokken actoren WE	Stichting Werelderfgoed, Werelderfgoed Podium, UNESCO, UESCO Nederland en Organization of World Heritage Cities
	Partners in toeristische sector	VVV de Beemster
	Overige	<a href="http://www.overstroomik.nl/">http://www.overstroomik.nl/</a> , entoen.nu
Educatieve functie		School TV Klokhuis
Lokale omgeving		Omgeving buiten de Beemster komt niet aan bod.

## Grachtengordel van Amsterdam

Hoofdthema	Subthema	Uitleg
Informatie	Eigen site	Nee
	Social media	Facebook en Twitter
	Werelderfgoed status	Duidelijk dat het om een werelderfgoed object gaat. Logo van Unesco staat op de site.
	Hoeveelheid	Vooraf informatie over de Amsterdamse grachten en nauwelijks bezoekersinformatie  Geschiedenis van de Amsterdamse grachten opgedeeld in onderwerpen en ondersteund door kaarten.  Informatie over Werelderfgoed en UNESCO in het algemeen.  Informatie over werelderfgoed in Nederland
	Kwaliteit	Veel openheid gegeven over UNESCO en de werelderfgoedlijst. Hetzelfde geldt voor WE in Nederland  Er worden veel feiten gepresenteerd.
	Samenhang	Informatie over UNESCO en werelderfgoed in het algemeen. Laat beelden zien van en noemt voorbeelden van WE (buiten NL).  Wordt verwezen naar de andere lijsten van UNESCO, zoals immaterieel erfgoed en documenten en archieven.  Informatie over WE in Nederland ook voorlopige lijst  <i>‘Voor het culturele werelderfgoed in Nederland is de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap verantwoordelijk. Het natuurlijke werelderfgoed valt onder de staatssecretaris van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. Samen bepalen ze namens de regering het Nederlandse werelderfgoedbeleid. Het werelderfgoedbeleid wordt uitgevoerd door de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (RCE)’. ‘De beheerders van de</i>

		<i>Nederlandse werelderfgoederen vormen samen de Stichting Werelderfgoed.nl.'</i>
Nationaal vs. Globaal	Nationale trots	<p><i>'Vanzelfsprekend noemen trotse Amsterdammers hun grachtengordel uniek.' 'Het is de internationale erkenning van het bijzondere karakter van dit deel van de historische binnenstad. Het onderstreept wat iedereen al lang wist: de grachtengordel is een monument van wereldformaat.'</i></p> <p><i>'wat ze gemeen hebben is dat ze allemaal iets over Nederland zeggen. Maar bovenal zijn ze van uitzonderlijke, universele waarde en moeten ze voor de gehele mensheid, nu en in de toekomst, bewaard blijven.'</i></p> <p><i>'Bij de keuze voor de erfgoederen houdt Nederland bovendien rekening met de vraag of ze iets vertellen over Nederland en onze unieke plek in de wereld.'</i> (representatie)</p>
	Voor de hele mensheid	<p><i>'Monument van wereldformaat'</i></p> <p><i>'Ze zijn allemaal op hun eigen manier uniek en zó bijzonder dat ze voor de mensheid bewaard moeten blijven.'</i></p> <p><i>'Op de lijst staan onder meer de Chinese Muur, Stonehenge, de Grand Canyon, de piramides van Gizeh, Machu Picchu, the Great Barrier Reef en het historische centrum van Rome. De Amsterdamse grachtengordel verkeert dus in goed gezelschap.'</i></p>
Thematisering	Nederland als Waterland	Thema's worden kort genoemd, maar er wordt niet ingegaan op het thema van de Amsterdamse grachten.
	Nederland als Ontworpen land	
	Nederland als Burgersamenleving	
Type werelderfgoed	Landschap/natuur	Wordt niet vermeld om welk type werelderfgoed het gaat.
	Cultureel	
	Gemixt	
Doelgroepen	Algemeen	Beschikbaar en open voor iedereen
	Binnenlandse toeristen	

	Buitenlandse toeristen	Site niet beschikbaar in een andere taal. Knop 'English' verwijst naar de site van I Amsterdam (hier is meer toeristische informatie)
Samenwerkingen	Betrokken actoren WE	<i>'Bureau Werelderfgoed is een samenwerkingsverband tussen de centrale stad, Monumenten en Archeologie, en bestuurscommissie Centrum. Het bestaat sinds 2008 en was tot medio 2010 vooral gericht op de nominatie van de grachtengordel. Inmiddels heeft het bureau de taak de grachtengordel te beschermen en het boeiende historische en hedendaagse verhaal uit te dragen.'</i>
	Partners in toeristische sector	Niks vermeld
	Overige	Niks vermeld
Educatieve functie		<i>'Bureau Werelderfgoed en het Amsterdam Museum bieden een onderwijsprogramma aan over de geschiedenis van de grachtengordel voor groep 7 en 8 van het basisonderwijs. Het pakket bestaat uit een voorbereidende les op school, een actieve les op een rondvaartboot en een verwerkingsles. Tijdens de vaartocht wordt twee keer uitgestapt om een grachtenpand en een grachtentuin te bezoeken.'</i>
Lokale omgeving		De site geeft onder 'doen' verschillende toeristische bezigheden die gedaan kunnen worden in en rond Amsterdam.

## Kinderdijk

Hoofdthema	Subthema	Uitleg
Informatie	Eigen site	Ja
	Social media	Twitter, Facebook, YouTube, Instagram
	Werelderfgoed status	Duidelijk dat het werelderfgoed is. Logo van UNESCO staat op de site.
	Hoeveelheid	Ongeveer even veel bezoekersinformatie als informatie over het WE object. Duidelijke scheiding gemaakt in menu's.
	Kwaliteit	Het wordt voornamelijk op een leuke manier verteld met veel aandacht voor het enthousiast maken van (toekomstige) bezoekers. Weinig tot geen bronvermelding, echter heeft het wel documenten als een begroting, jaarrekening en documenten van SWEK op de site beschikbaar gesteld.
Nationaal vs. Globaal	Samenhang	<p>Onder elke pagina wordt Kinderdijk aangeprezen en als bestemming verkoopt.</p> <p>De andere WE objecten worden kort opgesomd.</p> <p>Sommige onderdelen van Kinderdijk hebben een aparte pagina, zoals de gemalen, museummolens, werkplaats etc.</p> <p>Verder wordt er niet verwezen naar WE in de rest van de wereld of de betrokken actoren rondom WE in Nederland (behalve bij educatie, zie educatieve functie).</p>
	Nationale trots	<p><i>'wereldwijd als Nederlands icoon worden beschouwd'</i></p> <p><i>'een authentiek Hollands cultuurlandschap'</i></p> <p><i>'Plan daarom een dagje weg naar Kinderdijk, bezoek het Kinderdijkse molencomplex en steun dit unieke, iconische en oer-Hollandse Werelderfgoed in diens voortbestaan!'</i></p> <p><i>'Kortom: een onvergetelijk uitje in een oer-Hollandse omgeving.'</i></p> <p><i>'Een heerlijk uitje in een oer-Hollands natuur- en cultuurlandschap...'</i></p>

		<p><i>'Beleef de ontstaansgeschiedenis van West-Nederland vanaf uw fietszadel en geniet van een heerlijk dagje uit in een uniek stukje Nederlands erfgoed: Kinderdijk, Hollandser kan bijna niet!'</i></p> <p><i>'De molens staan bovendien in een puur Hollands landschap van wereldklasse, met oogstrelende vergezichten, een overweldigende wolkenhemel en karakteristieke natuurtaferelen.'</i></p> <p><i>'De molens van Kinderdijk staan wereldwijd bekend als Nederlands icoon'</i></p> <p>Veel gebruik gemaakt van: icoon/iconisch, oer-Hollands.</p> <p><i>'Kinderdijk mag met recht één van de schatkamers van de wereld worden genoemd en staat dan ook op de uiterst exclusieve Werelderfgoedlijst van UNESCO.'</i></p> <p><i>'Kinderdijk is het visitekaartje van Nederland waar men leert over 700 jaar watermanagement.'</i></p>
	Voor de hele mensheid	Niks over vermeld
Thematisering	Nederland als Waterland	Duidelijk dat het om Nederland als Waterland gaat al wordt dit niet expliciet genoemd.
	Nederland als Ontworpen land	
	Nederland als Burgersamenleving	<i>'Strijd tegen het water'</i>
Type werelderfgoed	Landschap/natuur	<i>'een authentiek Hollands cultuurlandschap'</i>
	Cultureel	
	Gemixt	Wordt niet expliciet genoemd.
Doelgroepen	Algemeen	<p><i>'Het wandel- en fietspad is het hele jaar open en vrij toegankelijk.'</i></p> <p>10% korting op tickets online</p> <p>Te bezichtigen via fiets, wandelroute en vaartocht.</p> <p>2 museummolens, waarvan 1 gericht op educatie specifiek voor kinderen. Een bezoekerscentrum, met expositie en film Molenwerkplaats met gids (enkel voor een groep van 15+ personen)</p>



		<p>Verschillende groepsarrangementen.</p> <p>Er is een spel op de website om kennis te maken met Kinderdijk en watermanagement door de tijd heen.</p>
	Binnenlandse toeristen	Geen speciale dingen.
	Buitenlandse toeristen	<p>Site beschikbaar in het Engels en Chinees.</p> <p>Film in het bezoekerscentrum ondertiteld in 4 talen. Talen zijn onbekend.</p> <p>Spel is tevens beschikbaar in het Engels en Chinees</p>
Samenwerkingen	Betrokken actoren WE	Werelderfgoedweekend.
	Partners in toeristische sector	VVV informatie punt bij het bezoekerscentrum
	Overige	Waterbus, Bevazet, ECC (Excellent Crossmedia Concepts) en Schippers & Den Hartog Bouw.
Educatieve functie		<p>Het biedt educatief materiaal aan bestaande uit leermaterialen en educatieve activiteiten wat door SWEK is gemaakt voor de groepen 5-5, 7-8 en de leerjaren 1,2 en 3 van het voortgezet onderwijs.</p> <p>Verwijst naar lesmateriaal van UNESCO, Podium Werelderfgoed en Stichting Werelderfgoed echter bestaan de sites niet meer.</p>
Lokale omgeving		<p>Campings in de omgeving worden aangeraden voor bezoekers die met een camper willen komen.</p> <p>Aparte pagina's voor verblijf, horeca, steden en natuur in de omgeving.</p>

## Rietveld Schröderhuis

Hoofdthema	Subthema	Uitleg
Informatie	Eigen site	Nee, via het Centraal Museum
	Social media	Centraal Museum is actief op Facebook, Twitter en YouTube
	Werelderfgoed status	Een aantal keer genoemd dat het werelderfgoed is.  Logo van UNESCO staat niet op de site
	Hoeveelheid	Vooraf bezoekersinformatie. De informatie over het Rietveld Schröderhuis is beperkt. 2 pagina's die specifiek over het Rietveld Schröderhuis gaan, waarvan 1 bezoekersinformatie en de andere informatie over het Rietveld Schröderhuis.
	Kwaliteit	Te weinig informatie om hier op in te gaan.
	Samenhang	Geen samenhang met ander werelderfgoed. Ander werelderfgoed wordt niet genoemd, net zoals betrokken actoren rond om werelderfgoed in Nederland en in het algemeen.
Nationaal vs. Globaal	Nationale trots	<i>'Een icoon van Nederland, dus!'</i>  <i>'Vrijwel dagelijks worden er rondleidingen door het huis gegeven, waarin je ontdekt hoe bijzonder dit UNESCO werelderfgoed is'</i>
	Voor de hele mensheid	Niets over genoemd
Thematisering	Nederland als Waterland	Wordt niks over de thematisering van WE verteld of wat voor thema hier van toepassing is.
	Nederland als Ontworpen land	
	Nederland als Burgersamenleving	
Type werelderfgoed	Landschap/natuur	Hier wordt op de site ook niks over gezegd.
	Cultureel	
	Gemixt	
Doelgroepen	Algemeen	Rondleiding met audio, rondleiding met gids. Korting voor studenten
	Binnenlandse toeristen	Korting voor pashouders van U-pas, CJP, Cultuurkaart, CM-clubpas, Museumkaart.

	Buitenlandse toeristen	<p>Site beschikbaar in het Engels. Filmpje op de beginpagina in het Engels.</p> <p><i>‘Een bezoek aan het Rietveld Schröderhuis, standaard met audiotour, duurt ca. 1 uur. Audiotours zijn beschikbaar in het Nederlands, Engels, Duits, Frans, Italiaans, Spaans, Japans en Mandarijn.’</i></p>
Samenwerkingen	Betrokken actoren WE	Niemand wordt genoemd
	Partners in toeristische sector	Niemand wordt genoemd
	Overige	Centraal Museum
Educatieve functie		<p>‘Vanuit deze diverse collectie ontwikkelt het Centraal Museum programma's voor alle groepen in het onderwijs, van Primair Onderwijs tot en met Wetenschappelijk Onderwijs.’</p> <p><i>‘Op alle schoolniveaus, van primair tot universitair, ontwikkelt het Centraal Museum educatieve programma's samen met het onderwijs. Bijvoorbeeld met de Agatha Snellenschool (primair onderwijs), X11 vmbo-school voor de grafimedia, HKU, HU, MBO Utrecht, de Utrechtse Dansacademie en de Herman Brood Academie.’</i></p>
Lokale omgeving		Veel meer aandacht voor het centraal museum in het algemeen.

## Schokland

Hoofdthema	Subthema	Uitleg
Informatie	Eigen site	Ja
	Social media	Facebook en Twitter
	Werelderfgoed status	Duidelijk dat het om werelderfgoed gaat. Logo van UNESCO staat vermeld op de site.
	Hoeveelheid	Veel informatie over het WE object en haar geschiedenis en belang. Bezoekersinformatie vooral te vinden in de activiteiten die worden aangeboden.
	Kwaliteit	Er wordt veel doorverwezen naar aparte sites.
	Samenhang	Via het Flevo landschap een aparte site/pagina voor het bezoekerscentrum.  Het museum heeft tevens een eigen site  Verteld wat WE is en waarom Schokland werelderfgoed is. Er wordt verwijst naar de site van UNESCO en Stichting Werelderfgoed. Verder wordt er vermeld dat NL 10 WE objecten heeft maar ze worden niet genoemd.  Filmpje wat meer informatie geeft over Schokland en waarom het WE is, enkel in het Nederlands  De Werelderfgoed app wordt aangeboden op een aparte pagina.
Nationaal vs. Globaal	Nationale trots	<i>In de bodem van Schokland ligt duizenden jaren aan Nederlandse bewoningsgeschiedenis verborgen.?</i>  Weinig over te vinden. Probeert neutraal te blijven?
	Voor de hele mensheid	
Thematisering	Nederland als Waterland	<i>'Schokland staat symbool voor het leven van de Nederlanders met en de strijd tegen het water.'</i>
	Nederland als Ontworpen land	Niet expliciet vermeld
	Nederland als Burgersamenleving	
Type werelderfgoed	Landschap/natuur	<i>'Schokland is een unieke combinatie van cultuurhistorie en natuur.'</i>
	Cultureel	
	Gemixt	Niet vermeld.

Doelgroepen	Algemeen	<p>Bezit een museum en een bezoekerscentrum De Gesteentetuin.</p> <p>Verschillende activiteiten beginnen bij het bezoekerscentrum. Bezoekerscentrum beschikt een tentoonstelling en geeft informatie over de natuur en geschiedenis van het eiland. Er is voor de kinderen een doe-zolder met spellen en activiteiten.</p> <p><i>‘Museum Schokland is een goed startpunt voor een wandeling of fietstocht’.</i></p> <p><i>‘De vaste tentoonstelling van het museum laat de unieke geschiedenis van Schokland zien. Daarnaast zijn er tijdelijke exposities en organiseert het museum cursussen over geologie, archeologie en historie. In de museumwinkel kun je terecht voor onder andere souvenirs, ansichtkaarten en boeken.’</i></p> <p>Er zijn veel verschillende soorten activiteiten die in en rondom Schokland plaats vinden.</p>
	Binnenlandse toeristen	Geen speciale kortingen of iets dergelijks.
	Buitenlandse toeristen	Site beschikbaar in het Duits, Engels en Italiaans.
Samenwerkingen	Betrokken actoren WE	UNESCO, Stichting Werelderfgoed
	Partners in toeristische sector	<p><i>"Toerisme Schokland" is een arrangementenbureau dat rondleidingen, rondritten, vertellingen en workshops zeemansliederen zingen verzorgt op en rond Schokland.</i></p> <p>Flevo-landschap eigen site voor activiteiten in Schokland</p>
	Overige	<p><i>Op schoklanddoordeeeuwenheen.nl vind je nog veel meer informatie over de geschiedenis van Schokland.</i></p> <p><i>Nieuw Land is hét museum, archief en studiecentrum over de (ontstaans-) geschiedenis van Flevoland. In het digitale archief vind je veel historische informatie over Schokland.</i></p> <p>Horeca op schokland (eigen site): Museumrestaurant Schokland Hof van Schokland</p> <p><i>‘Op de site van VVV Noordoostpolder zijn alle overnachtingsmogelijkheden in kaart gebracht.’</i></p>

<p>Educatieve functie</p>		<p>Biedt educatieve activiteiten aan.</p> <p>Cursussen op het gebied van archeologie, geologie en historie</p>
<p>Lokale omgeving</p>		<p>Horeca in de omgeving:  Restaurant Schokkerhaven  Het Wapen van Ens  Op d'n Akker</p> <p>Overnachtingen in de omgeving door VVV</p>



## Stelling van Amsterdam

Hoofdthema	Subthema	Uitleg
Informatie	Eigen site	Ja
	Social media	Twitter
	Werelderfgoed status	Duidelijk dat het om werelderfgoed gaat. Meerdere keren vermeld. Logo van Unesco staat op de site.
	Hoeveelheid	Meer informatie over alle onderdelen van het WE object. Bezoekersinformatie tevens uitgebreid.  Elk deel heeft zijn eigen pagina met praktische (vooral bezoekers) informatie.
	Kwaliteit	Een mix van feiten en een leuk verhaal. Gebruikte bronnen zijn bekend gemaakt via een aparte pagina.
	Samenhang	Sommige delen hebben hun eigen site, zoals het Muiderslot, Fort aan het Pampus, Forteneiland, Fort bij Spijkerboor.  Beemster en Amsterdamse grachtengordel kort genoemd. Bezoek aan de Beemster heeft 1 hele pagina.  <i>‘Drie UNESCO werelderfgoederen in één dag. Bezoek de Gouden Driehoek: Grachtengordel Amsterdam, Droogmakerij de Beemster en de Stelling van Amsterdam.’</i>  Stichting Werelderfgoed en UNESCO wordt genoemd voor meer info over WE.  <i>‘Op de lijst van UNESCO Werelderfgoed staan bijvoorbeeld ook de Chinese Muur (China), de piramides van Gizeh (Egypte), Grand Canyon National Park (USA), Mont-Saint-Michel (Frankrijk) en de Dom van Keulen (Duitsland). Behalve het Rietveld Schröderhuis hebben alle ander Nederlandse monumenten op de Werelderfgoedlijst een relatie met het water: de Waddenzee, de Beemster, het voormalige eiland Schokland, het Ir. D.F. Woudagemaal, de molens van Kinderdijk en de zeventiende-eeuwse Amsterdamse grachtengordel.’</i>
Nationaal vs. Globaal	Nationale trots	<i>‘De Stelling is een monument van Nederlandse geschiedenis’</i>  <i>‘De Stelling is een bijzonder Nederlands monument en staat op de lijst van UNESCO Werelderfgoed als onderdeel van het unieke Nederlandse cultureel erfgoed, net als de Beemster</i>

		<p><i>en de zeventiende-eeuwse Amsterdamse grachtengordel.'</i></p> <p><i>'De Stelling is een bijzonder historisch monument van Nederlands militaire geschiedenis'</i></p> <p><i>'Nederland heeft tien door UNESCO erkende werelderfgoederen. Deze zijn uniek in de wereld. Ze vertellen het bijzondere verhaal van Nederland en de Nederlanders op het gebied van waterbeheer, burgersamenleving en (land)ontwerp. Dat deden ze toen, dat doen ze nu, en dat zullen ze altijd blijven doen.'</i></p>
	Voor de hele mensheid	Niks over vermeld behalve dat het uniek is in de wereld.
Thematisering	Nederland als Waterland	<p><i>'De Stelling is een staaltje Hollands waterbouwkundig vernuft van onderwaterzettingen en een ingenieus logistiek systeem'</i> Echter er wordt niet expliciet vermeld om welk thema het gaat.</p>
	Nederland als Ontworpen land	
	Nederland als Burgersamenleving	
Type werelderfgoed	Landschap/natuur	<p>Beschreven als cultureel erfgoed. Verder geen uitleg hierover.</p> <p><i>'Sinds 2005 draagt de Stelling van Amsterdam de titel Nationaal Landschap. Nationale Landschappen kenmerken zich door een unieke combinatie van cultuurhistorische en natuurlijke elementen en tonen daarmee het typische Nederlandse landschap.'</i></p> <p>Benoemd zichzelf meerdere keren als een landschap.</p>
	Cultureel	
	Gemixt	
Doelgroepen	Algemeen	<p><i>'Diverse forten hebben speciale kinderactiviteiten, zoals kindertheater, games, speurtochten en voor volwassenen rondleidingen, muziek en terrasjes.'</i></p> <p>Het WE object kan bezocht worden via een verschillende wandel, fiets en kano routes. Er vinden rondleidingen plaats bij verschillende delen van het WE met demonstraties, zoals bij Abcoude.</p> <p>Diverse evenement worden georganiseerd.</p> <p>Delen zijn tevens gericht op kunst, wellness, eten, drinken, militair museum etc.</p> <p>re-enactment dagen</p> <p><i>'De StellingTour is een digitale rondleiding over de Stelling van Amsterdam voor mobiel of tablet.'</i></p>

		Wandel en fietsroutes beschikbaar via een app
	Binnenlandse toeristen	Niets in het bijzonder.
	Buitenlandse toeristen	De site is beschikbaar in het Engels, Duits en Frans. Een groot deel is vertaald, maar het is minder uitgebreid dan de Nederlandse versie.
Samenwerkingen	Betrokken actoren WE	Werelderfgoedweekend van 10 en 11 september 2016.
	Partners in toeristische sector	<p><i>‘Culturele uitgaansinformatie: <a href="http://www.uitinnordholland.nl">www.uitinnordholland.nl</a></i></p> <p><i>Reis en verblijf: <a href="http://www.vvvpkopvannoordholland.nl/">www.vvvpkopvannoordholland.nl/</a>, <a href="http://www.noordholland.com/">www.noordholland.com/</a>, <a href="http://www.vvvnordzeekust.nl/">www.vvvnordzeekust.nl/</a>, <a href="http://www.iamsterdam.nl/">www.iamsterdam.nl.</a></i></p>
	Overige	<p>Fort bij Vijfhuizen benoemd tot kunstfort.</p> <p><i>‘In Fort aan de Nekkerweg komt u voor ontspanning en genieten. In dit Stellingonderdeel bevindt zich een uniek spa-resort: Fort Resort Beemster. Fort Resort Beemster is een spa- en wellnesscentrum, hotel en restaurant.’</i></p> <p>Wijnimporteurs Les Chiens Blancs Wijnimport en ijnimporteur Wine &amp; Olive Life zitten bij Fort aan de Liebrug.</p> <p>Paviljoen Uit &amp; Meer bij Torenfort Uitermeer</p> <p><i>‘In Fort Aalsmeer is het CRASH Luchtoorlog en Verzetmuseum ’40-’45 gevestigd’</i></p> <p>restraurant bij Fort aan de Drecht. <i>‘Fort aan de Drecht biedt ook allerlei fortarrangementen aan en workshops zoals glas blazen en wijnproeven.’</i></p> <p><i>‘Het Luchtoorlogmuseum in Fort bij Veldhuis herbergt geborgen vliegtuigwrakken en bommen uit de Tweede Wereldoorlog en wordt beheerd door De Stichting Aircraft Recovery Group 1940-1945.’</i></p> <p><a href="http://www.stellingvanamsterdam.nl/nl/meer-weten/links">http://www.stellingvanamsterdam.nl/nl/meer-weten/links</a> geeft alle betrokken actoren voor verschillende zaken weer.</p> <p><i>‘Om jonge bezoekers naar de forten te trekken, heeft Waag Society in samenwerking met forteigenaren en beheerders het spel ‘Spion in de Stelling’ ontwikkeld voor jongeren tussen 10 en 14 jaar.’</i></p>

<p>Educatieve functie</p>		<p>Digitaal en fysiek lesmateriaal beschikbaar voor de basisschool. Niet door het WE object zelf gemaakt.</p>
<p>Lokale omgeving</p>		<p><i>‘Kunstfort bij Vijfhuizen ligt vlakbij Haarlem, een sfeervolle stad, rijk aan kunst en cultuur, monumenten, gezellige pleinen en straatjes en een scala aan cafés en restaurants.’</i></p> <p><i>‘De diverse Stellingonderdelen zijn goed te combineren met een dagje uit naar de hoofdstad Amsterdam of pittoreske Hollandse stadjes en dorpjes’</i></p> <p><i>‘Combineer de Stelling met andere toeristische dagtochtjes zoals de bloemenveiling of de Zaanse Schans’</i></p> <p>De Zuiderzeeroute. De Zuiderzee was een grote binnensee in het noordelijk deel van Nederland die vanaf ongeveer het begin van de late middeleeuwen tot 1932 heeft bestaan.</p> <p><i>Bezoek de historische stad Haarlem</i></p> <p><i>In de omgeving van het Fort bij Edam zijn leuke wandel- of fietstochten te maken, bijvoorbeeld door het oude stadje Edam met zijn binnenhavens of langs de Markermeerdijk met zijn prachtige vergezichten.</i></p> <p>Cruquius stoomgemaal bij het Haarlemermeer wordt genoemd.</p> <p>Hollandse Waterlinies worden benadrukt als toekomstig WE en als uitbreiding van de Stelling van Amsterdam.</p>

## Van Nelle fabriek

Hoofdthema	Subthema	Uitleg
Informatie	Eigen site	Ja
	Social media	Twitter, Facebook, Google+, Pinterest, LinkedIn.
	Werelderfgoed status	Homepage vermeld niet het Unesco logo, maar er wordt wel vermeld dat het om werelderfgoed gaat.  Heeft een aparte pagina over de WE status van de Van Nelle fabriek. Echter, zeer kort.
	Hoeveelheid	Informatie rondom WE status beperkt. Het gaat vooral om het aanbieden en promoten van de fabriek als bedrijfsruimte en evenementenruimte.
	Kwaliteit	Filmpje van het rtl nieuws bij de pagina over de WE status.  Nog een aantal filmpjes over de geschiedenis van de fabriek. Waaronder een korte documentaire <i>'Bouwen voor het Licht'</i> .
	Samenhang	Er zijn korte nieuwsachtige artikelen te vinden op de site, over onder andere evenementen en ondernemers die zich daar hebben gevestigd.  Vooral promotie voor het gebruik van de Van Nelle fabriek. WE status helpt bij de promotie.  Wordt nog wat meer over de geschiedenis verteld van de fabriek.  Geen benoeming van ander Nederlands WE of WE in het algemeen. Ook geen benoeming van de betrokken actoren rond om WE in NL. Unesco wordt genoemd maar er wordt verder niks uitgelegd.
Nationaal vs. Globaal	Nationale trots	<i>'Een bijzondere erkenning van onze monumentale koffie-, thee- en tabaksfabriek. En natuurlijk een schitterende kroon op het werk van de initiatiefnemers die de fabriek eind jaren '90 van de sloop gered hebben.'</i>  <i>'De Van Nelle Fabriek is een Rotterdams industrieel icoon dat een</i>

		<i>glorieus verleden combineert met een focus op de toekomst.</i>
		<i>'De Van Nelle Fabriek. Industrieel Rijksmonument en trots UNESCO Werelderfgoed'</i>
	Voor de hele mensheid	<i>'De Van Nelle Fabriek. Industrieel Rijksmonument en trots UNESCO Werelderfgoed'</i>
Thematisering	Nederland als Waterland	Duidelijk dat het industrieel erfgoed is, maar er wordt niet gezegd in welk thema de fabriek valt.
	Nederland als Ontworpen land	
	Nederland als Burgersamenleving	
Type werelderfgoed	Landschap/natuur	Duidelijk cultureel, maar niet expliciet genoemd.
	Cultureel	
	Gemixt	
Doelgroepen	Algemeen	<i>'Twee keer per jaar is De Van Nelle Fabriek geopend voor belangstellenden: tijdens de Open Monumentendag en op de Dag van de Architectuur. Daarnaast organiseert UrbanGuides van mei tot oktober ieder weekend instaptours. In de maanden juli en augustus worden de rondleidingen ook op woensdag, donderdag en vrijdag gegeven.'</i>
	Binnenlandse toeristen	Niks vermeld
	Buitenlandse toeristen	Site beschikbaar in het Engels.
Samenwerkingen	Betrokken actoren WE	UNESCO wordt genoemd
	Partners in toeristische sector	UrbanGuides, geeft rondleidingen in de Van Nelle fabriek.
	Overige	Monumentenzorg, Gemeente Rotterdam.
Educatieve functie		Niks vermeld
Lokale omgeving		Niks vermeld



## Waddenzee

Hoofdthema	Subthema	Uitleg
Informatie	Eigen site	Ja
	Social media	Facebook
	Werelderfgoed status	Duidelijk dat het om WE gaat. Logo van UNESCO staat op elke pagina.
	Hoeveelheid	<p>Zeer uitgebreide site</p> <p>Veel persberichten beschikbaar.</p> <p>Veel informatie over het gebied, waarbij vaak naar een kaart wordt verwezen</p> <p>Veel informatie over het landschap, de flora en fauna en voor toeristen.</p>
	Kwaliteit	<p>De persberichten zijn van verschillende bronnen.</p> <p>Veel (externe) documenten beschikbaar via de site.</p> <p>Uitgebreide kaart, met verschillende lagen die uit en aan gezet kunnen worden.</p> <p>Wordt gebruik gemaakt van verschillende filmpjes.</p> <p>Er wordt veel doorverwezen naar andere externe sites en pagina's</p> <p>Stukjes van belevingen van toeristen en bewoners op de site.</p> <p>Sommige dingen zijn wat out dated zoals het stukje bij <i>'duurzaam toerisme bij de Waddenzee'</i></p> <p>Er staan blogs op de site van travel bloggers van de zomer 2016, dus zeer actueel.</p>
Nationaal vs. Globaal	Samenhang	<p>De Waddenzee is WE van Duitsland en Denemarken. Het lijkt erop dat de site zich focust op het deel van Nederland en Duitsland en Denemarken nog niet heeft meegenomen.</p> <p>Ander WE in Nederland wordt niet genoemd.</p>
	Nationale trots	<p><i>'Door stromingen in het zeewater en de invloed van het getij (eb en vloed) verandert het landschap van de Nederlandse wadden voortdurend. Dit is uniek.'</i></p> <p><i>'De Nederlandse Waddeneilanden zijn de vijf parels in het noorden van Nederland'</i></p>

		Meer te vinden bij de toeristische regio's pagina's van welke vanuit een ander site verwezen wordt
	Voor de hele mensheid	<p>Gedeeld gebied.</p> <p><i>'Bezoekt u de Nederlandse, Duitse of Deense Waddenkust of één van de eilanden, dan maakt u kennis met een voor de wereld uniek natuurgebied: De Waddenzee'</i></p> <p><i>'De Waddenzee is in maar liefst 3 natuurlijke eigenschappen uniek in haar soort gebleken'</i></p> <p><i>'Maar door haar unieke natuurwaarden, waarvan het van wereldwijd belang wordt geacht om het te behouden, is de Waddenzee uitgeroepen tot natuurlijk erfgoed.'</i></p> <p><i>'De Waddenzee is uniek. Het is het enige wadden- en kusteilandensysteem in de wereld met een gematigd klimaat dat zo groot is en een enorme variatie aan planten en dieren bezit.'</i></p> <p><i>'Dit maakt de Waddenzee van wereldwijd en onschatbaar belang.'</i></p> <p><i>'Het Waddenzee Werelderfgoed-gebied is één van de meest belangrijke moerasgebieden voor watervogels op aarde. Het speelt een cruciale rol als rust- en fourageerplaats voor miljoenen trekvogels.'</i></p> <p><i>'Het Waddenzee Werelderfgoed gebied is één van de weinige plekken waar je het wonder van deze zeezoogdieren kunt aanschouwen en begrijpen.'</i></p> <p><i>'De Waddenzee heeft alles wat er volgens de UNESCO voor komende generaties moet worden bewaard - een onmetelijke schat aan natuur en landschap.'</i></p>
Thematisering	Nederland als Waterland	Niet genoemd.
	Nederland als Ontworpen land	
	Nederland als Burgersamenleving	
Type werelderfgoed	Landschap/natuur	<i>'De Waddenzee kent dus een grote culturele geschiedenis die belangrijk is voor het gebied.'</i>
	Cultureel	

	Gemixt	<i>Maar door haar unieke natuurwaarden, waarvan het van wereldwijd belang wordt geacht om het te behouden, is de Waddenzee uitgeroepen tot natuurlijk erfgoed.'</i>
Doelgroepen	Algemeen	<p><i>'(..)activiteiten die de bezoekers op een duurzame manier de Waddenzee laten beleven en hen daarmee duidelijk maakt waarom het gebied Werelderfgoed is geworden'</i></p> <p>Activiteiten zijn vooral onder te delen in wadlopen, vogels en zeehonden kijken, naar het strand en wandelen en fietsen.</p> <p>Reisinformatie over hoe het gebied te bereiken via het ov met allemaal links.</p>
	Binnenlandse toeristen	Niet genoemd.
	Buitenlandse toeristen	Site beschikbaar in het Engels en Duits
Samenwerkingen	Betrokken actoren WE	<p>Unesco</p> <p>Ministerie van Economische Zaken</p> <p>Regiecollege Waddengebied (RCW)</p> <p>De Waddeneilanden</p> <p>Waddenzeegemeenten</p> <p>Provincie Fryslân</p> <p>Provincie Groningen</p> <p>Provincie Noord Holland</p>
	Partners in toeristische sector	<p>Verschillende toeristische regio's</p> <p><a href="http://www.waddensea-worldheritage.org/nl/beleef-de-waddenzee/toeristische-regios">http://www.waddensea-worldheritage.org/nl/beleef-de-waddenzee/toeristische-regios</a>.</p> <p>Er zijn ook verschillende bezoekerscentra.</p> <p><a href="http://www.waddensea-worldheritage.org/nl/beleef-de-waddenzee/bezoekerscentra">http://www.waddensea-worldheritage.org/nl/beleef-de-waddenzee/bezoekerscentra</a>.</p>
	Overige	Waddenzee behoort ook tot het WE van Duitsland en Denemarken.
Educatieve functie		<p>Heeft educatief materiaal beschikbaar gesteld via de site. Al staat dit tussen al het andere te downloaden materiaal.</p> <p>Verder stelt het informatie beschikbaar onder andere informatie voor ondernemers, rapporten, over en voor toerisme etc.</p> <p><i>'De Waddenzee is voor iedereen een uitstekende plek om meer te leren over de zee en haar omgeving.'</i></p> <p><i>'Naast exposities en informatiemateriaal, verzorgen bijna alle bezoekerscentra in het</i></p>

		<p><i>Werelderfgoed-gebied ook educatieve activiteiten over de natuur en cultuur van de Waddenzee.'</i></p> <p>Educatie voor toeristen, groepen en gezinnen een brede keuze aan activiteiten.</p> <p><i>'Voor schoolklassen en leraren hebben de bezoekerscentra een groot scala aan schoolactiviteiten in petto, speciaal toegesneden op de wensen van de scholen.'</i></p> <p><i>'De Internationale Waddenzee School, een initiatief van de Trilaterale Samenwerking tot bescherming van de Waddenzee, is hét internationale informatie- en service platform voor duurzame milieu-educatie in de Waddenregio.'</i></p>
Lokale omgeving		<p>Waddenzee neemt een groot gebied en verschillende eilanden in beslag. Dus er zijn veel verschillende evenementen, activiteiten en arrangementen beschikbaar.</p>

Hoofdthema	Subthema	Uitleg
Informatie	Eigen site	Ja
	Social media	Twitter en Facebook
	Werelderfgoed status	Duidelijk dat het om werelderfgoed gaat. Logo van UNESCO staat op de site.
	Hoeveelheid	Bied informatie over het object, maar deze is beperkt gehouden door kleine stukken tekst te gebruiken.
	Kwaliteit	Voornamelijk zelf geschreven informatie. Geen tot nauwelijks brongebruik. Er is 1 artikel te vinden op de site van maar het is niet duidelijk wat hiervan de bron is.
	Samenhang	Verwijzing naar Podium Werelderfgoed van Stichting Werelderfgoed.  UNESCO wordt genoemd en de criteria waaraan het WE object voldoet worden vermeld.  De andere WE objecten van Nederland worden genoemd net als de thema's. verder geen uitleg of beschrijving.  <i>'Het Woudagemaal is een van de negen Nederlandse UNESCO Werelderfgoederen.'</i>
Nationaal vs. Globaal	Nationale trots	<i>'Het grootste nog werkende stoomgemaal ter wereld wordt gezien als een hoogtepunt van de Nederlandse waterbouwkunde.'</i>
	Voor de hele mensheid	Gaat meer om het belang van het Woudagemaal over de hele wereld.  <i>'Architectonisch en technisch is het Woudagemaal een goed onderhouden monument uit de eindperiode van het stoomtijdperk. Bezoek dit schitterende werelderfgoedmonument en ontdek tijdens een rondleiding de kracht van stoom en water!'</i>
Thematisering	Nederland als Waterland	Duidelijk dat het om waterland gaat echter wordt dit nergens expliciet vermeld.
	Nederland als Ontworpen land	<i>'Het Woudagemaal is opgenomen op de Werelderfgoedlijst omdat het een belangrijke fase in de strijd tegen het water markeert'</i>
	Nederland als Burgersamenleving	
Type werelderfgoed	Landschap/natuur	Niks over vermeld.
	Cultureel	

	Gemixt	
Doelgroepen	Algemeen	<p>Enkel te bezoeken door een rondleiding</p> <p>Audiotours beschikbaar via een app</p> <p><i>'Daarnaast zijn het gebouw en de stoommachines trekpleisters voor architectuur- of stoomliefhebbers.'</i></p> <p>Beschikt over een bezoekerscentrum met daarin: een interactieve expositieruimte, cinema en 3D film, panoramazaal, speurtocht voor kinderen en een winkel</p>
	Binnenlandse toeristen	Korting met CJP pas.
	Buitenlandse toeristen	<p>Site beschikbaar in het: Engels, Frans, Italiaans, Duits, Spaans en Chinees</p> <p>Audiotour apps beschikbaar in het: Engels, Frans, Japans, Italiaans, Duits, Spaans, Fries en Chinees</p> <p><i>'speurtochten voor Duitse en Engelse kinderen gemaakt'</i></p>
Samenwerking en	Betrokken actoren WE	Audiotour app door Podium werelderfgoed (Stichting Werelderfgoed Nederland)
	Partners in toeristische sector	Geen directe samenwerkingsverbanden met de toeristische sector.
	Overige	<a href="http://www.woudagemaal.nl/bezoekerscentrum/members-en-vrienden-2">Http://www.woudagemaal.nl/bezoekerscentrum/members-en-vrienden-2</a> members en vrienden waarbij bij elk wordt verwezen naar de eigen site.
Educatieve functie		<p><i>'lespakket met waterprojecten voor het MBO ontwikkeld'</i></p> <p>Bied informatie te gebruiken voor het beginnen aan spreekbeurten, werkstukken, profiel en sectorwerkstukken over het woudagemaal.</p> <p>Organiseert docentendagen</p> <p>Aflevering van het Klokhuis beschikbaar</p> <p><i>'Om een schoolbezoek optimaal voor te bereiden en af te ronden zijn voor het basisonderwijs en voor het voortgezet onderwijs introductie- en een verwerkingslessen ontwikkeld.'</i></p> <p>Het biedt verschillende lespakketten aan voor passend onderwijs, voortgezet onderwijs, basisscholen, MBO. Hiernaast biedt het lespakketten aan over werelderfgoed in</p>



		Nederland en werelderfgoed in het algemeen aangepast aan de Nederlandse situatie. De laatste twee zijn echter niet alleen van het Woudagemaal, maar beschikbaar door Stichting Werelderfgoed en UNESCO Nederland.
Lokale omgeving		Er zijn verschillende (toeristische) arrangementen beschikbaar welke naast het Woudagemaal ook de lokale omgeving betreft.  Promoot activiteiten in de lokale omgeving.