

Op reis naar  
de toeristische  
ontsluiting van  
**immaterieel erfgoed**  
Een methodologisch draaiboek



THOMAS  
**MORE**

# Woord van dank

Thomas More Hogeschool, en de onderzoekers van het team Innovatief Toerisme in het bijzonder, willen graag de volgende organisaties en personen bedanken voor hun waardevolle bijdrage aan dit project:

- ▶ Thomas More Hogeschool voor het verstrekken van de projectfinanciering en andere middelen die nodig waren om dit project te voltooien.
- ▶ Elien Doesselaere van FARO & Jorijn Neyrinck van werkplaats Immaterieel Erfgoed voor hun nauwe betrokkenheid en toegewijde inzet doorheen het project, en de fijne samenwerking bij de totstandkoming van het boekje "Begrippenkader Immaterieel Erfgoed & Toerisme" waarvan delen ook gebruikt werden als basis voor dit draaiboek.
- ▶ Alle projectpartners (toerisme- en erfgoed organisaties, musea en kennisinstellingen) die hun deskundige inbreng en begeleiding hebben geleverd tijdens de verschillende fasen van het project – zonder jullie was dit draaiboek er niet geweest.
- ▶ Alle organisaties en personen die ons toestemming hebben gegeven om hen te interviewen voor de casestudy's in België en Nederland.
- ▶ De respondenten die de vragenlijsten hebben ingevuld in de geselecteerde regio's, net als de organisaties die toestemming hebben gegeven om delen van het onderzoek bij hen uit te voeren.

Ter nagedachtenis aan Albert van der Zeijden, die met tomeloze passie het project mee inspireerde en opvolgde.

<b>Hoofdstuk 1: Hoe gebruik ik dit draaiboek?</b>	<b>1</b>
Waarom dit draaiboek?	1
Voor wie is dit draaiboek?	2
Waar komt deze informatie vandaan?	2
Waaruit bestaat dit draaiboek?	3
Hoe dien je het draaiboek te gebruiken?	5
<b>Hoofdstuk 2: Waarom is dit draaiboek belangrijk?</b>	<b>7</b>
Wat is het probleem?	7
Welke voordelen lopen we daardoor (gedeeltelijk) mis?	9
Wie gaat deze voordelen ervaren?	11
Huidige uitdagingen bij de integratie van immaterieel erfgoed binnen het toeristisch aanbod	13
<b>Hoofdstuk 3: Wat is immaterieel erfgoedtoerisme?</b>	<b>17</b>
Wat is immaterieel erfgoed?	17
Wanneer is iets 'officieel' immaterieel erfgoed?	19
Borgen	20
Wat is immaterieel erfgoedtoerisme?	21
Specifieke uitdagingen en kansen	21
Hoe ziet immaterieel-erfgoedtoerisme er dan uit?	23
Met welk immaterieel erfgoed ga ik aan de slag?	24

<b>Hoofdstuk 4: Wie is betrokken bij immaterieel erfgoed?</b>	<b>25</b>
Stap 1: Identificeren en in kaart brengen van de belanghebbenden	25
Stap 2: Begrijp waarom de deelname van belanghebbenden nodig is	33
Stap 3: Begrijp de graad van betrokkenheid en samenwerking met belanghebbenden – De Power Grid oefening	37
Stap 4: Hoe start je samenwerkingen?	42
<b>Hoofdstuk 5: Stappenplan en Toolbox voor de Toeristische Ontsluiting van Immaterieel Erfgoed</b>	<b>47</b>
Het stappenplan voor het ontsluiten van het toeristisch potentieel van immaterieel erfgoed: een overzicht	49
Het Design Thinking proces	52
Stappen binnen het Design Thinking proces	53
Monitoring en evaluatie	68
<b>Tot slot</b>	<b>75</b>

## Hoofdstuk 1:

# Hoe gebruik ik dit draaiboek?

Dit draaiboek is ontwikkeld door een team van onderzoekers van de Thomas More Hogeschool, in nauwe samenwerking met deskundigen op het gebied van toerisme en cultureel erfgoed, met specifieke expertise in immaterieel erfgoed. Dit draaiboek volgt geen conventionele, lineaire leeswijze van begin tot eind. Het is gestructureerd rond de concepten van begeleiding, reflectie en inspiratie, en is afgestemd op waar je als lezer het meest aan hebt. In dit hoofdstuk wordt beknopt uiteengezet waarom dit draaiboek is ontwikkeld, voor wie het bedoeld is, en hoe het optimaal benut kan worden. Als je al over veel voorkennis beschikt, raden we je aan om direct door te gaan naar deel 1.5 voor een beknopte inleiding over het gebruik van dit draaiboek.

## 1.1 Waarom dit draaiboek?

Het idee voor dit draaiboek is ontstaan uit ons begrip van hoe immaterieel erfgoed momenteel een plaats heeft binnen het toerisme (lees hierover meer in hoofdstuk 2). Ons belangrijkste doel met dit draaiboek is jou te inspireren en te begeleiden. Of je nu het toeristisch potentieel van immaterieel erfgoed wilt benutten om een optimale toeristische ervaring aan te bieden, dan wel om het immaterieel erfgoed te borgen, dit draaiboek



is ontworpen met jou in gedachten. Het geeft je richtlijnen voor het identificeren van belanghebbenden die samen met jou deze reis moeten beginnen, zodat je inzet effectief kan worden gerealiseerd.

*Dit draaiboek is een hulpmiddel om immaterieel erfgoed toeristisch te ontsluiten terwijl het aandacht schenkt aan de borging van dat erfgoed.*

## 1.2 Voor wie is dit draaiboek?



Dit draaiboek richt zich op verschillende doelgroepen die geïnteresseerd zijn in immaterieel erfgoed en de rol ervan in het toerisme. Of je nu behoort tot: 1) Toeristische diensten; 2) Toeristische ondernemers; 3) (Immaterieel) erfgoedorganisaties; 4) Erfgoedgemeenschappen; 5) Overheden op verschillende niveaus (voornamelijk lokaal); 6) Beleidsmakers; 7) Erfgoed- en/of toerismeonderzoekers.

Dit draaiboek biedt waardevolle inzichten en richtlijnen die jou kunnen helpen. Toeristische actoren krijgen meer inzicht in erfgoedbegrippen en -spelers, terwijl erfgoedgemeenschappen en andere betrokkenen kunnen begrijpen hoe ze het toeristisch potentieel van immaterieel erfgoed kunnen ontsluiten. Hierdoor ontstaat een waardevolle uitwisseling van kennis en begrip tussen verschillende belanghebbenden in de sector.

1. Toeristische diensten
2. Toeristische ondernemers
3. (Immaterieel) erfgoedorganisaties
4. Erfgoedgemeenschappen
5. Lokale/algemene overheden
6. Beleidsmakers
7. Academische onderzoekers

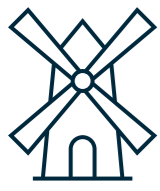
## 1.3 Waar komt deze informatie vandaan?

De inhoud van dit draaiboek begon als een zaadje dat uitgroeide tot een volledig vertakte boom. De onderzoekers merkten een gebrek aan immaterieel erfgoed op in het aanbod van cultureel-erfgoedtoerisme en hebben zich erin verdiept.

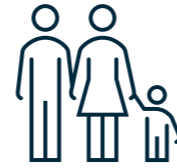


De eerste bron van informatie waren de **discussies onder vakgenoten, literatuuranalyse en desktopstudies**. Ten tweede werd er contact opgenomen met een groep experts vanuit toerisme- en erfgoedorganisaties uit heel Vlaanderen, met de vraag of ze bereid waren om hun inbreng te leveren. Degenen die ermee instemden, vormden een **begeleidingscommissie**. De projectpartners leverden tijdens de verschillende stadia van het project hun inbreng en begeleiding om ervoor te zorgen dat alle verzamelde en verstrekte informatie in overeenstemming is met hun ervaring en expertise over de onderwerpen.

1. Peer-discussies, literatuuranalyse & desktopstudie
2. Samenwerking met projectpartners
3. Casestudy's aan de aanbodzijde
4. Bezoekersbevragingen



Ten **derde** werden **vier casestudy's aan de aanbodzijde** geïdentificeerd (via een lijst met specifieke criteria), waarvan drie in België en één in Nederland. Deze plaatsen moesten welbepaalde thematische domeinen van immaterieel erfgoed ontsluiten. Door middel van kwalitatief onderzoek werden verschillende belanghebbenden (toerisme- en erfgoedorganisaties) geïnterviewd om inzicht te krijgen in immaterieel erfgoed wat betreft de ontsluiting ervan, best practices, obstakels, en samenwerking met andere belanghebbenden. **Tenslotte** werd een **kwantitatieve studie aan de vraagzijde** (door middel van face-to-face vragenlijsten) uitgevoerd bij **bezoekers** van twee erfgoedtoeristische sites met een aanbod dat sterk geënt is op immaterieel erfgoed. Tijdens deze enquête werden respondenten gevraagd naar hun bezoeksvoorkeuren, de rol, presentatie en uitstraling van immaterieel erfgoed tijdens hun bezoek, de rol van technologie bij het ervaren van immaterieel erfgoed, net als hun bereidheid om te betalen voor zulke ervaringen.



## 1.4 Waaruit bestaat dit draaiboek?



Dit draaiboek bevat informatie dat je zal helpen om gezamenlijk een reis aan te vatten die een tweeledig doel heeft:

1. **het toeristisch ontsluiten van immaterieel erfgoed en**
2. **dat toerisme inzetten als middel om het immaterieel erfgoed te borgen.**

Dit mag je verwachten van dit draaiboek:

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Inleiding op het belang van een doordachte toeristische ontsluiting van immaterieel erfgoed, de voordelen die het kan opleveren, en de valkuilen waarvoor je jezelf moet behoeden;</p> <p>2. Een beter begrip van de term 'immaterieel erfgoed' en zijn rol in het toerisme;</p> <p>3. Inzicht in diegenen die betrokken moeten worden bij dit proces en hoe je deze belanghebbenden in kaart brengt;</p> | <p>4. Concrete stappen om de toeristische ontsluiting van immaterieel erfgoed aan te vatten, in combinatie met een handige toolbox waaruit je kan putten. Zo maken de onderzoekers onder andere gebruik van het Design Thinking-proces, dat je kan helpen om de vooropgestelde doelstelling(en) te realiseren. Kortom: Design Thinking is een iteratief proces met verschillende fasen die worden gebruikt om nieuwe ideeën te ontwikkelen en te implementeren. En laat dat nu net één van de doelstellingen van dit boek zijn.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

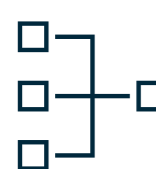
We doorlopen via het Design Thinking proces volgende 5 fasen in de ontwikkeling van immaterieel-erfgoedtoerisme:

# 5 fasen in het Design Thinking proces

- ▶ **Fase 1** is de '**Discover**' (**inleven**)-fase waarin je een beter begrip verkrijgt van immaterieel erfgoed en de context van je case, en de betrokken belanghebbenden. Je verdiept je in hun dynamieken, karakteristieken, behoeften, waargenomen belemmeringen, attitudes en andere belangrijke stukjes informatie. Bovenal verdiept je je in de noden van je eindgebruiker, je bezoeker.
- ▶ **Fase 2**, de '**Define**'-fase, is gericht op het samenbrengen en verfijnen van de inzichten die zijn verzameld tijdens de 'Discover'-stap. Het hoofddoel van deze fase is om een scherpe probleemstelling te ontwikkelen, waarbij je duidelijkheid en focus creëert voor de verdere stappen in het proces.
- ▶ In **Fase 3: Develop** staat het creatieve proces centraal. Hier draait het om het bedenken van de werkelijke toeristische ervaringen, waarbij je een breed scala aan ideeën verkent en samenwerkt om innovatieve concepten te ontwikkelen.
- ▶ **Fase 4: Deliver** bestaat uit het uitwerken of maken van prototypes of kleinschalige versies van de ervaringen die je in de vorige fase hebt bedacht.
- ▶ Ten slotte zal je tijdens **Fase 5: Test** gaan testen en iteraties doorvoeren. Hier ga je na hoe goed het prototype wordt ontvangen door de beoogde eindgebruiker. Je verzamelt feedback en inzichten, en schaaft het prototype vervolgens op of gaat een paar fasen terug en past de aanpak aan.

## 1.5 Hoe dien je het draaiboek te gebruiken?

Het doel van dit draaiboek is niet om het van begin tot eind te lezen, zoals een traditioneel boek (we houden je natuurlijk niet tegen als je dat wel wilt doen).

 Dit draaiboek is zo gestructureerd dat je snel de informatie kan vinden die je op een bepaald punt in het proces nodig hebt. Als je niet helemaal vertrouwd bent met immaterieel erfgoed en/of (erfgoed) toerisme, dan wil je misschien vanaf het begin lezen, terwijl degenen die goed thuis zijn in de basisbegrippen naar een volgend hoofdstuk kunnen gaan.

We gidsen je alvast door de hoofdstukken om in te schatten wat jij het meest kan gebruiken:

**Ik wil graag:**

### A. DE FUNDAMENTEN VAN IMMATERIEEL ERFGOED BEGRIJPEN

- **Begrijpen waarom de toeristische ontsluiting van immaterieel erfgoed belangrijk is, waarom het momenteel onvoldoende gebeurt, en welke voordelen die toeristische ontsluiting zou kunnen opleveren**



**Hoofdstuk 2** geeft uitleg over de redenen waarom immaterieel erfgoed maar moeilijk zijn weg vindt in het toeristisch aanbod en waarom dit een spijtige zaak is. Het pleit voor toeristische ontsluiting van immaterieel erfgoed, de voordelen ervan, en wie die voordelen zou moeten ervaren.

- **Immaterieel erfgoed begrijpen, kunnen identificeren, in kaart brengen, het situeren binnen het erfgoedtoerisme en zicht hebben op de mogelijke valkuilen die daarmee gepaard gaan**



In de eerste delen van **hoofdstuk 3** wordt dieper ingegaan op het concept van immaterieel erfgoed; wat het (niet) is, diens eigenschappen, en basisbeginselen. Daarna wordt het gesitueerd binnen het toerisme, en worden enkele veelvoorkomende valkuilen en uitdagingen aangehaald die ervoor zorgen dat immaterieel-erfgoedtoerisme niet altijd een win-win oplevert. In het laatste deel van **hoofdstuk 3** bekijken we hoe je het immaterieel erfgoed in jouw regio/organisatie kunt identificeren en in kaart brengen.

### B. DE JUISTE BELANGHEBBENDEN SAMENBRENGEN OM AAN DE SLAG TE GAAN

- **De juiste belanghebbenden betrekken en hun rol begrijpen**

In het eerste deel van **hoofdstuk 4** gaan we dieper in op de belanghebbenden die van tel zijn bij de toeristische ontsluiting van immaterieel erfgoed. Door middel van 'stakeholder analyse' en '-mapping' worden handvatten aangereikt om de belanghebbenden in kaart te brengen, en waarom ze bij dit proces betrokken moeten zijn. De rol van iedere belanghebbende wordt onder de loep genomen aan de hand van de 'Power Grid' oefening.

- **Meer weten over hoe we kunnen samenwerken met andere belanghebbenden**

Aan het eind van **hoofdstuk 4** wordt dieper ingegaan op wat samenwerking tussen belanghebbenden precies inhoudt en waarom dat zo belangrijk is binnen dit thema.

### C. COCREATIEF AAN DE SLAG GAAN MET IMMATERIEEL ERFGOEDTOERISME

- **Gebruik maken van de toolbox om het toeristisch potentieel van immaterieel erfgoed te ontsluiten**



**Hoofdstuk 5** duikt concreet in de effectieve tools en hulpmiddelen die je op weg helpen om stapsgewijs, aan de hand van het Design Thinking proces, toeristische ervaringen te gaan bedenken rond immaterieel erfgoed. Vanuit het Design Thinking proces gebeurt dit met een focus op de beoogde eindgebruiker, en in samenwerking met je betrokken belanghebbenden. Daarnaast zorgen enkele cruciale 'add-ons' ervoor dat je een creatief, duurzaam, en doordacht resultaat bekomt.



## Hoofdstuk 2:

# Waarom is dit draaiboek belangrijk?

Als lezer heb je misschien enkele vragen waarom dit draaiboek nodig is, of waaraan het zal bijdragen. Deze informatie, samen met enkele inzichten van de begeleidingscommissie van het project, worden in dit hoofdstuk gedeeld.

## 2.1 Waar knelt het schoentje?

### Waarom immaterieel erfgoed:

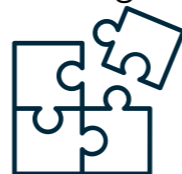
Immaterieel erfgoed speelt een cruciale rol in de beleving van de bezoeker. Het zorgt ervoor dat bezoekers zich betrokken voelen bij het erfgoed waarmee ze in contact komen. Het kan een belangrijk verschil maken bij het aanbieden van goed ingebedde en impactvolle toeristische ervaringen. Met 'goed ingebedde' bedoelen we ervaringen waarbij immaterieel erfgoed op een innovatieve en creatieve manier wordt geïntegreerd in toeristische belevingen, in een complementaire beleving met (on)roerend erfgoed (meer info over de verschillende soorten erfgoed in hoofdstuk 3). Dit gebeurt door middel van verschillende methoden, hulpmiddelen en verhalen die de toeristische erfgoedervaringen betekenisvol overbrengen en de interesse en emoties van bezoekers opwekken.

### Waarom goed ingebedde ervaringen:

Wanneer je ervoor kunt zorgen dat bezoekers een band krijgen met het erfgoed van een plaats of sociale groep, worden ze als het ware supporters van dat erfgoed. Dit opent een schat aan mogelijke voordelen voor verschillende belanghebbenden.

### Huidige aanpak van cultureel-erfgoedtoerisme:

Vandaag richt de aanbodzijde van erfgoedtoerisme zich veelal (onbedoeld) op het aanbieden van tastbare culturele erfgoedervaringen aan bezoekers, die op hun beurt gebaseerd zijn op dat 'tastbare' erfgoed.



Ze besteden vaak minder of geen aandacht aan immaterieel erfgoed. Dit vormt een probleem, maar waarom is het een probleem?

### Het probleem:

Op elke plek met erfgoed waar bezoekers komen, is een inclusieve en holistische aanpak nodig, waarbij de verschillende erfgoedvormen en directe betrokkenen worden inbegrepen in een volle toeristische erfgoedbeleving. Zonder open blik en zorgzame integratie van immaterieel erfgoed in de toeristische ervaring, riskeer je niet alleen het erfgoed schade toe te brengen, maar is ook de toeristische beleving van de bezoeker zwakker. Er worden zo voor iedereen minder (mogelijke) voordelen van het erfgoedtoerisme gerealiseerd. Kortom: een verloren kans, en in het slechtste geval zelfs een schadelijke toeristische praktijk...

Daarom biedt dit draaiboek je concrete handvatten om deze knelpunten in de praktijk net tot positieve en krachtige, duurzame vormen van erfgoedtoerisme te helpen maken.



## 2.2 Welke voordelen lopen we daardoor (gedeeltelijk) mis?



In de afgelopen decennia is de nadruk op erfgoed en de integratie ervan in toerisme aanzienlijk gegroeid. Of beter gezegd, de erkenning van het belang ervan is gegroeid. Tegenwoordig heeft de samensmelting van cultuur en toerisme in cultureel-erfgoedtoerisme bewezen dat het diverse voordelen kan opleveren voor verschillende belanghebbenden, op voorwaarde dat het als duurzaam erfgoedtoerisme wordt ontwikkeld. Dit wordt ook duidelijk gemaakt vanuit de Europese Unie (EU), waar de Europese Commissie, de Raad, het Parlement, en andere commissies nieuwe beleidsmatige aspecten en rapporten hebben opgesteld omtrent dit thema. Zij erkennen met andere woorden het belang van het ondersteunen en bevorderen van erfgoed en zijn diversiteit, inclusiviteit, potentieel voor gemeenschapsontwikkeling, en de bijdrage die cultureel-erfgoedtoerisme kan leveren aan het behalen van de Sustainable Development Goals.

Bovendien ondersteunt de Wereldorganisatie voor Toerisme van de Verenigde Naties (UNWTO) cultureel erfgoed in toerisme sterk vanwege de voordelen die het kan opleveren. Het potentieel kan echter alleen worden benut als cultureel-erfgoedtoerisme op een samenhangende en goed ingebedde manier wordt gepresenteerd, wat inhoudt dat immaterieel erfgoed er op een duurzame manier in wordt geïntegreerd.

*Het volledige scala aan voordelen wordt niet gerealiseerd zonder de duurzame toeristische ontsluiting van immaterieel erfgoed*

Door immaterieel erfgoed, samen met (on)roerend erfgoed, op te nemen binnen toeristische ervaringen, worden enkele belangrijke voordelen gecreëerd voor verschillende belanghebbenden, zoals in de infographic op de volgende pagina wordt getoond.

Een goede beleving dient volgens onze bezoekersbevraging in te spelen op verschillende types erfgoed. Een bezoeker maakt immers geen actief onderscheid tussen (on)roerend en immaterieel erfgoed. Maar wanneer immaterieel erfgoed op een doordachte en samenhangende manier wordt opgenomen in het aanbod van toeristische ervaringen, slaagt het erin om net dat tikkeltje extra aan te bieden, het geheel op een coherente manier te verbinden, bezoekers de 'couleur locale' te laten opsnuiven, en de gehele bezoekerservaring aanzienlijk te verbeteren.

# Voordelen van cultureel-erfgoedtoerisme

<p><b>Economische impact</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatie van werkgelegenheid</li> <li>• Verhoogd inkomen</li> <li>• Ontwikkeling van infrastructuur</li> <li>• Capaciteitsopbouw en verbeterde ondernemersvaardigheden</li> </ul>
<p><b>Sociale impact</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verhoogde trots over iemands (immaterieel) erfgoed</li> <li>• Verhoogde inspanningen rond borging van immaterieel erfgoed</li> <li>• Verhoogde inter- en intraculturele uitwisseling, communicatie, begrip, en verbinding</li> </ul>
<p><b>Sociale impact</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leuke ervaringen</li> <li>• Diepere, meer betekenisvolle ervaringen</li> <li>• Toegenomen belangstelling voor cultureel erfgoed</li> <li>• Positieve mond-tot-mondreclame</li> <li>• Herhaalbezoeken</li> </ul>
<p><b>Algemene impact</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meer inzicht in het in kaart brengen van en samenwerken met diverse belanghebbenden</li> <li>• Meer begrip over immaterieel erfgoed, het in kaart brengen van immaterieel erfgoed, de ontsluiting ervan in het toerisme, en de impact van ontsluiting op praktijk en erfgoedgemeenschap</li> <li>• Meer kennis over de creatieve methodes en tools om het toeristisch potentieel van immaterieel erfgoed te ontsluiten</li> <li>• Kan leiden tot een verhoogde inspanning op het gebied van educatie in cultureel-erfgoedtoerisme</li> </ul>
<p><b>Ecologische impact</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toegenomen bewustzijn en respect voor de natuur, het milieu, en de omgeving waarin immaterieel erfgoed is ontstaan of wordt beoefend</li> <li>• Immaterieel erfgoed bevordert in het algemeen duurzaam, minimaal gebruik van natuurlijke hulpbronnen en in het verlengde daarvan een duurzamere vorm van toerisme</li> </ul>



## 2.3 Wie gaat deze voordelen ervaren?



### Toeristische organisaties & diensten

Door een beter begrip van (immaterieel) erfgoed kunnen deze organisaties immaterieel erfgoed beter duiden en op een meer doordachte manier integreren in toeristische ervaringen om te komen tot een sterker en duurzamer toeristisch aanbod. Het bevordert daarnaast samenwerking over de sectorgrenzen heen.



### (immaterieel) erfgoed-organisaties

Erfgoedorganisaties hebben een schat aan kennis over (immaterieel) erfgoed. Ze weten hoe ze immaterieel erfgoed in kaart kunnen brengen, borgen, interpreteren, en hebben vaak heel wat kaas gegeten van publiekswerking. Bovendien krijgen ze waardevolle inzichten van organisaties in de toeristische sector, die kunnen ondersteunen bij de promotie en borging van immaterieel erfgoed. Dit leidt tot een versterkte samenwerking met andere betrokken partijen.



### Erfgoed-gemeenschappen

De plaatselijke (erfgoed)gemeenschappen moeten de grootste winnaars zijn in dit verhaal: trots op hun immaterieel erfgoed, beter inzicht in de dynamieken van toerisme en hun mogelijke impact daarop, op maat ontwikkelde toeristische ontsluiting, ondersteuning en facilitatie binnen het creatieve proces en het economische verhaal (bewustzijn rond ondernemend omgaan met erfgoed). Daarenboven dient dat te leiden tot een betere borging, waarbij toerisme als middel beschouwd wordt om daartoe te komen. Het biedt hen toegang tot een netwerk en verhoogde samenwerking met andere belanghebbenden die daarbij betrokken zijn.



### Cultureel erfgoed bezoekers

Deze groep zal goed ingebedde, betekenis- en impactvolle toeristische ervaringen kunnen beleven die op hun beurt bijdragen aan persoonlijk welzijn en intercultureel begrip.



### Beleidsmakers

Het beleid geeft een impuls aan vele acties rond erfgoedtoerisme. Op hun beurt kunnen de verzamelde resultaten en inzichten van deze acties, waaronder dit project, terugvloeien naar de beleidsmakers. Op die manier leren ze de erfgoedgemeenschappen, het potentieel en de waarde van immaterieel erfgoed beter kennen en voeden de inzichten de verdere ontwikkeling van een passend beleidskader dat aandacht heeft voor duurzame vormen van toerisme, waarbij doordacht wordt omgesprongen met immaterieel erfgoed, en de gemeenschappen erachter.



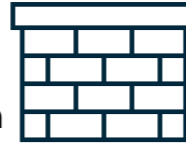
### (Lokale) artiesten en technologische partners

Zowel (lokale) artiesten als technologische partners kunnen een aanzienlijke rol spelen in de creatieve en innovatieve presentatie van immaterieel erfgoed binnen toeristische ervaringen. Dat creëert op zijn beurt een impuls binnen de deze sectoren, en nauwere samenwerkingen rond erfgoed en toerisme.

De voordelen van de vorige sectie zullen verschillende mensen die betrokken zijn bij immaterieel-erfgoedtoerisme ten goede komen - de kans is groot dat jij er één van bent. Hier zijn enkele van die belangrijkste groepen (meer informatie over deze belanghebbenden in hoofdstuk 4):

## 2.4 Huidige uitdagingen bij de integratie van immaterieel erfgoed binnen het toeristisch aanbod

Als het zo belangrijk is om immaterieel erfgoed een plaats te geven binnen erfgoedtoeristische ervaringen om van die voordelen te kunnen genieten, waarom gebeurt dat dan niet? Welnu, er zijn enkele duidelijke (en minder duidelijke) belemmeringen die dit kunnen bemoeilijken. Het is belangrijk om je van deze uitdagingen bewust te zijn, en erop te anticiperen wanneer je effectief aan de slag gaat.

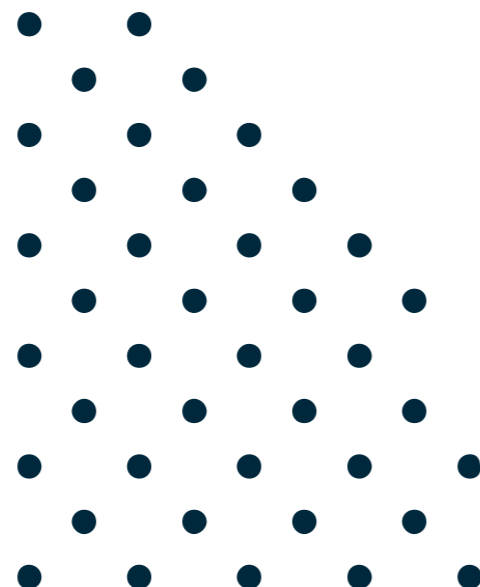


### 1 Levend erfgoed (immaterieel erfgoed) wordt nog niet zo lang (h)erkend en wordt vaak nog niet helemaal begrepen

Het concept immaterieel erfgoed is nog vrij recent. Het is ook niet altijd even eenduidig, zoals dat met andere vormen van erfgoed wel het geval kan zijn (een schilderij is een schilderij, dat zie je en dat staat of hangt er). Dit komt omdat het niet (altijd) om iets tastbaars of waarneembaars gaat. De uitdaging om het goed te begrijpen, te identificeren, en te benoemen, komt voort uit de aard ervan. De enigszins 'ongrijpbare' en complexe aard van immaterieel erfgoed wordt verder besproken in de volgende punten.

### 2 Immaterieel erfgoed is vluchtig

Alleen op de momenten dat mensen actief bezig zijn met immaterieel erfgoed, kan men het waarnemen. Dit is anders dan expliciet tastbare vormen van erfgoed die, ongeacht de activiteiten, waarneembaar blijven.



### 3 Immaterieel erfgoed is dynamisch

Mensen zijn dynamisch – we leren altijd nieuwe dingen en passen ons gedrag aan, op basis van de maatschappij waarin we leven. Technologie heeft bijvoorbeeld een enorme impact op ons leven. Dit heeft onvermijdelijk een invloed op de immaterieel-erfgoedpraktijken die mensen beoefenen, aangezien dit erfgoed samen met de tijd en de mensen evolueert. Dit maakt het moeilijk om een immaterieel erfgoedpraktijk te lokaliseren en er, bij wijze van spreken, een foto van te nemen. Je kan (en wil) dit levende erfgoed ook niet vastleggen, conserveren of bevriezen zoals je met een kunstwerk achter een glazen vitrine kan doen. Dat laatste is ook niet de bedoeling, want dan zou het erfgoed niet meer leven (en dus verloren gaan), en dan kan je niet meer spreken over levend erfgoed.

### 4 Immaterieel erfgoed is gelaagd en de beleving ervan is persoonlijk

Immaterieel erfgoed heeft veel aspecten die ertoe bijdragen dat het is wat het is. Aan de verschillende vormen van immaterieel erfgoed, die bovendien gelinkt kunnen worden aan tastbare elementen, worden verschillende betekenissen, percepties, en belang toegeschreven, die van persoon tot persoon kunnen verschillen.

### 5 Gebrek aan wederzijds begrip en afstemming van doelen tussen belanghebbenden

In luik 2.3 hebben we al enkele belanghebbenden opgesomd die betrokken zijn bij immaterieel-erfgoedtoerisme. Die partijen spreken soms nog niet dezelfde taal. In sommige gevallen is dat omdat ze mekaar gewoonweg niet (goed) kennen. Iedere belanghebbende heeft een eigen set aan doelstellingen, en visie(s) die onderling heel uiteenlopend kunnen zijn. Dit kan tot miscommunicatie of gebrek aan communicatie leiden, wat ten koste gaat van immaterieel erfgoed, de borging, en de toeristische ontsluiting ervan.

## 6 Gebrek aan training, empowerment & ondernemingsvaardigheden

Toerisme en erfgoed hebben ieder hun eigen dynamieken en methodieken. Vaak vergt het dus ook de nodige kennis, skills, en inzichten – zeker wanneer het gaat over mensen die hier niet perse vanuit een professionele optiek mee bezig zijn, binnen pakweg hun job, zoals in vele gevallen de erfgoedgemeenschap – die nodig zijn om het potentieel en de kracht van immaterieel erfgoed te benutten en in te zetten binnen toeristische ervaringen. Het gaat dus een stapje verder dan louter op dezelfde golfengte zitten, maar ook over het delen van die kennis, skills, en inzichten.

## 7 Gebrek aan toegang tot cultuur en participatie

Vanwege verschillende uitdagingen (cultureel, gendergerelateerd, economische achtergrond, enz.) kan toegang tot (cultureel) erfgoed of deelname aan toeristische ervaringen rond (cultureel) erfgoed bemoeilijkt zijn.

In hoofdstuk 3 (luik 3.5) gaan we dieper in op enkele specifieke uitdagingen en kansen gerelateerd aan immaterieel-erfgoedtoerisme.

Erfgoed voor doeners, wat immaterieel erfgoed betekent voor gemeentelijk beleid, en omgekeerd.



# Wat is immaterieel-erfgoed-toerisme?

Wat is immaterieel erfgoed precies? En wat krijg je wanneer je dat koppelt aan iets als toerisme? Binnen dit hoofdstuk gaan we dieper in op deze vragen. Want om samen aan de slag te kunnen, is het heel belangrijk om dezelfde taal te spreken.

## 3.1 Wat is immaterieel erfgoed?

### Kort samengevat:

immaterieel (cultureel) erfgoed zijn gewoontes, kennis, en praktijken van vandaag die mensen hebben meegekregen en graag willen doorgeven voor de toekomst. Dat kan dus heel wat zijn. Om het concreet te maken, wordt immaterieel erfgoed onderverdeeld in een aantal domeinen. Een immaterieel-erfgoedpraktijk kan raakvlakken hebben met één of meerdere van deze domeinen, of ook nog daarbuiten liggen. Dat wordt heel open gelaten.

- ▶ **Ambacht, vakmanschap & techniek** bijvoorbeeld het maken van kant, houtsnij kunst, ...
- ▶ **Eten & drinken** zoals bijvoorbeeld speciale recepten, gerechten of brouwprocessen die gelinkt zijn aan een bepaalde regio
- ▶ **Sociale gebruiken, rituelen & feesten** bijvoorbeeld de vele parades, processies, en optochten die Vlaanderen rijk is
- ▶ **Muziek- & podiumkunsten** bijvoorbeeld opvoeringen en tradities van muziek, dans, circus en theater
- ▶ **Praktijken rond vertellen & taalgebruik** bijvoorbeeld dialecten
- ▶ **Natuur & landbouw** bijvoorbeeld kruidenkennis, planten- en groententeelt, ...
- ▶ **Sport & spel** bijvoorbeeld volksspelen ...

'Heritage comes in all shapes and sizes'  
Erfgoed, datgene uit het verleden dat mensen willen doorgeven aan toekomstige generaties, is binnen een sector als toerisme vaak een dankbare bron om het aanbod op te baseren. Voor dat aanbod wordt vaak geleund op het 'tastbare' erfgoed; het onroerende en roerende. Met andere woorden respectievelijk enerzijds de 'niet-verplaatsbare elementen' zoals landschappen, monumenten, en archeologische sites, en anderzijds de 'verplaatsbare elementen' zoals schilderijen, meubelstukken, documenten, en foto's.

*Heb je graag een uitgebreid overzicht van immaterieel erfgoed praktijken in Vlaanderen? Neem [hier](#) dan zeker een kijkje!*

In Vlaanderen maken we **beleidsmatig** een onderscheid tussen onroerend, roerend, en immaterieel erfgoed. Cultureel erfgoed is daarbij een koepelterm voor roerend en immaterieel erfgoed, en is gemeenschapsmaterie in het beleid. Onroerend erfgoed is dan weer gewestmaterie. Beiden hebben een eigen administratie, minister, en subsidie-instrumenten; het Cultureelerfgoeddecreet, en het Onroerenderfgoeddecreet.

### Eigenschappen van immaterieel erfgoed:

Om met immaterieel erfgoed binnen toerisme aan de slag te kunnen gaan, moet je weten dat dit type erfgoed z'n eigen 'karaktertje' heeft. Enkele van die kenmerken kwam al aan bod in luik 2.4. Het gaat immers om het niet-tastbare, niet-materiële erfgoed dat in de hoofden en handen van mensen zit. Kennis en kunde die deze mensen doen, belichamen, en doorgeven. Een paar handvatten om je te gidsen:

- ▶ **Immaterieel erfgoed leeft.** Deze erfgoedpraktijken worden anno vandaag gedaan, beoefend, beleefd, ... door mensen. Het wordt daarom ook wel eens 'levend erfgoed' genoemd. Wanneer een praktijk niet meer beoefend wordt, hebben we het niet over immaterieel erfgoed, maar wel over geschiedenis.
- ▶ **Immaterieel erfgoed is dynamisch.** Het verandert. Het evolueert. Dat mag en moet kunnen. Want alleen zo kan immaterieel erfgoed blijven bestaan, wanneer het meegroeit met de mensen en de maatschappij waarin ze leven.
- ▶ **Immaterieel erfgoed doe (en beleef) je niet alleen.** Erfgoed verbindt en slaat bruggen, tussen mensen die het beoefenen en doorgeven, maar ook tussen beoefenaar en bezoeker.

### Is er dan niets 'tastbaars' aan immaterieel erfgoed?

Tuurlijk wel. Neem het voorbeeld van een culinaire traditie, die samen met bezoekers beleefd wordt. De keuken waarin de gerechten worden klaargemaakt, het kookgerei dat gebruikt wordt, de ingrediënten die in de recepten te pas komen. Dat is allemaal tastbaar. Het zwaartepunt ligt echter in de traditie van het bereiden van al dat culinaire goeds. En laat net dat het immaterieel erfgoed zijn.

## 3.2 Wanneer is iets 'officieel' immaterieel erfgoed?

Een immaterieel-erfgoedpraktijk rust op de sterke schouders van diegenen die erom geven, het doen en het doorgeven. In erfgoedtermen, de **erfgoedgemeenschap**. Wie dat precies is, komt binnen hoofdstuk 4 aan bod. Een traditie kan door een gemeenschap soms onbewust beoefend worden. Maar van zodra de erfgoedgemeenschap ervoor kiest om hun praktijk bewust als erfgoed te benoemen, kan je van immaterieel erfgoed spreken. Het is met andere woorden een bewuste keuze en een actief proces dat volledig bij de erfgoedgemeenschap ligt. Als de erfgoedgemeenschap officiële erkenning wenst voor een vorm van immaterieel erfgoed, zijn daar enkele voorwaarden aan gekoppeld: Zo is er nood aan consensus, een gedeelde visie, begrip en draagvlak binnen de erfgoedgemeenschap over het gedeelde erfgoed. Daarnaast is het essentieel dat binnen deze gemeenschap de wil bestaat om de praktijk van immaterieel erfgoed aan nieuwe generaties door te geven en te laten voortbestaan.

### Immaterieel-erfgoedpraktijken kunnen:

- ▶ **Geregistreerd worden voor 'de grote verzameling' op de website immaterieelerfgoed.be.** Dit is de algemene website voor immaterieel erfgoed in Vlaanderen. De website wordt gerealiseerd door de Vlaamse overheid samen met Werkplaats immaterieel erfgoed, de organisatie voor immaterieel erfgoed in Vlaanderen
- ▶ **Erkend worden op de Inventaris Vlaanderen** van het Immaterieel Erfgoed (Vlaamse overheid)
- ▶ **Geselecteerd worden voor het Register van Inspirerende Voorbeelden rond het Borgen van Immaterieel Erfgoed**

- ▶ **Op internationaal niveau erkend worden op één van de UNESCO Lijsten:** de UNESCO Representatieve Lijst van het Immaterieel Cultureel Erfgoed van de Mensheid, het UNESCO Register of Good Safeguarding Practices (Goede borgingspraktijken), of de UNESCO Urgent Safeguarding List (de lijst voor erfgoed dat dringende borging nodig heeft)

Dat een praktijk niet terug te vinden is in bovenstaande lijsten, wil niet per se zeggen dat het geen immaterieel erfgoed is. Er kunnen immers verschillende redenen bestaan waarom een erfgoedgemeenschap deze stap (nog) niet heeft gezet.

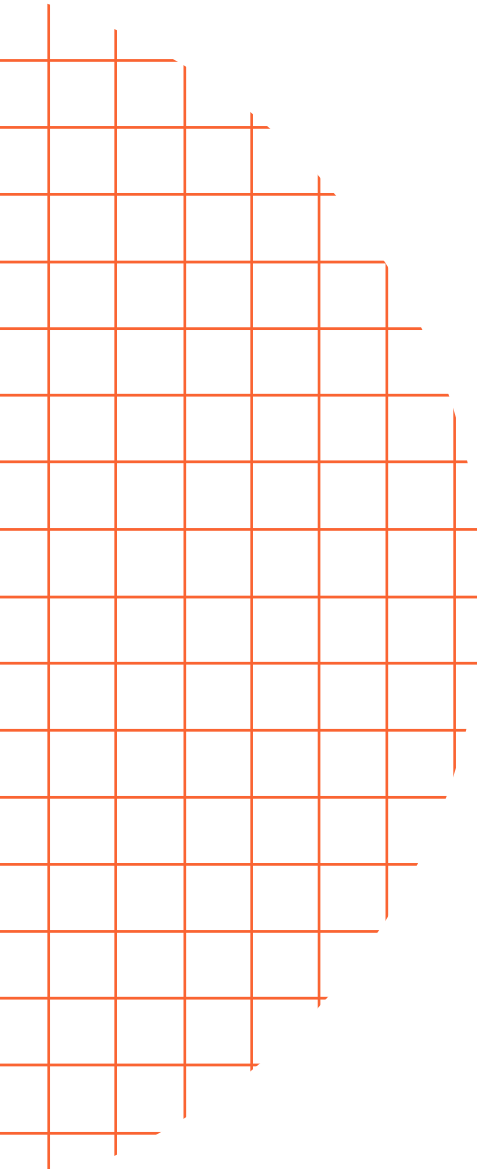
## 3.3 Borgen

Het beschermen en behouden van erfgoed wordt vaak geassocieerd met het restaureren van gebouwen, of het veilig bewaren van oude objecten achter een glazen vitrine, zodat de bezoeker ze vanop een afstand kan bewonderen. Hetzelfde kan je natuurlijk niet doen met leden van een erfgoedgemeenschap, die over heel wat kennis en kunde beschikken rond een immaterieel-erfgoedpraktijk. Daarom benaderen we de zorg voor dit erfgoed vanuit een ander perspectief: we zorgen er (mee) voor dat een immaterieel-erfgoedpraktijk verder kan blijven bestaan. **We borgen immaterieel erfgoed.** Doordat de beoefenaars de praktijk verder kunnen zetten, anderen er ook mee in contact komen, en nieuwe generaties de fakkel mee kunnen overnemen. Het borgen van immaterieel erfgoed betekent dus ook dat we een praktijk een toekomst geven.

### Immaterieel erfgoed borgen kan op verschillende manieren:

de kern van borgen is altijd het doorgeven van de praktijk naar nieuwe generaties beoefenaars. Maar daar bestaan veel verschillende manieren en hulpmiddelen voor: bijvoorbeeld erover communiceren en sensibiliseren, er educatie en workshops rond voorzien, of een praktijk grondig documenteren, en er onderzoek rond voeren. Maar wist je dat ook toerisme een platform voor de borging van immaterieel erfgoed kan zijn? Dan hebben we het natuurlijk niet over massatoerisme, waar kwantiteit boven kwaliteit gaat. **Maar een duurzaam toerisme, gebouwd op een langetermijnvisie en met een doordachte aanpak waarin de erfgoedgemeenschap en hun praktijk centraal staan, kan wel ook een krachtig middel zijn om voor immaterieel erfgoed en zijn beoefenaars te helpen zorgen.**

### 3.4 Wat is immaterieel-erfgoedtoerisme?



Cultuurtoerisme, of erfgoedtoerisme, wordt omschreven als een activiteit waarbij de voornaamste motivatie van de bezoeker eruit bestaat om tastbare en ontastbare uitingen van cultuur te ontdekken, te ervaren, en erover bij te leren. Die uitingen van cultuur kunnen heel breed gaan; van kunst en architectuur, over literatuur en gastronomie, tot industriële en maritieme sites. Dit soort van toerisme is erg belangrijk en er wordt geschat dat 40% van alle wereldwijde bezoekers onder de noemer van 'culturele bezoeker' vallen.

Wanneer het gaat over cultuur- of erfgoedtoerisme, wordt vaak onmiddellijk de link gelegd met roerend en onroerend erfgoed; idyllische landschappen, statige kastelen, of beroemde werken van de hand van grootse meesters. Als je wat beter kijkt, zie je dat die cultuurtoeristische belevingen vaak ook doorspekt zijn met tal van immaterieel-erfgoedpraktijken. Denk maar aan een feestelijke carnavalsstoet die door de straten trekt en heel wat bezoekers lokt, de lokale gastronomie die mensen zeker geproefd willen hebben tijdens hun bezoek, de ambachtenmarkt waar bezoekers zich aan vergapen, of optredens die mensen aan het dansen krijgen. **Immaterieel erfgoed vormt met andere woorden een onbetwiste pijler van de toeristische ervaring, en is vaak één van de redenen waarom bezoekers net een bestemming aandoen.** Daarom is het zo belangrijk om er op een doordachte en duurzame manier mee om te gaan.

### 3.5 Specifieke uitdagingen en kansen

Wanneer immaterieel erfgoed en toerisme samenkomen, kunnen zich unieke uitdagingen voordoen, die kunnen verschillen van die bij 'traditionele' toeristische producten en diensten, die doorgaans gebaseerd zijn op tastbaar erfgoed. We brengen ze hierlangs in beeld. Wanneer je je van deze mogelijke uitdagingen bewust bent, kan je immers op een meer bedachtzame manier omgaan met het erfgoed binnen een toeristische context.

- ▶ Dat immaterieel erfgoed dynamisch is, dat hadden we al verteld. Maar net door die **veranderlijkheid** is immaterieel erfgoed **niet altijd toegankelijk voor het toerisme**, en dat is prima indien dat een bewuste keuze is. Soms vinden praktijken plaats op een bepaalde plek, of op een bepaald tijdstip, of wijken ze af van wat het 'authentieke beeld' voorschrijft. Dat kan de toeristische planning en het beheer bemoeilijken. Daarenboven vergt het werken met een dynamisch -levend- erfgoed, dat je er ook een **dynamische toeristische ervaring** rond opbouwt. Dat maakt het net dat beetje intenser dan wanneer je je kan beroepen op een 'statisch' toeristisch aanbod rond objecten die al heel lang de tand des tijds doorstaan.
- ▶ In contrast tot tastbare vormen van erfgoed, staan bij immaterieel-erfgoed-ervaringen de **mensen achter de praktijken centraal**. Zonder hen heb je ook geen waardevolle ervaring voor de bezoeker. Immaterieel erfgoed zit vervat in de hoofden en handen van die gemeenschappen. Dat kan presentatie en het beheer ervan bemoeilijken. **Het kunnen overbrengen van praktijken, kennis en kunde, betekenis en lokale waarden naar bezoekers toe is immers een complex gegeven.** Het vereist dan ook enige voorkennis van de bezoeker omtrent de lokale culturele context.
- ▶ De ellenlange wachtrijen en teleurgestelde blikken van de hordes bezoekers die een blik willen werpen op de Mona Lisa in het Louvre kennen we al. Desondanks tast dit de staat van de Mona Lisa zelf nauwelijks aan (dankzij doorgedreven restauratie en conservatie). Een **immaterieel-erfgoedpraktijk** en de erfgoedgemeenschap **kan je echter niet restaureren en conserveren** wanneer ze ten prooi zijn gevallen aan een toerisme waarbij kwantiteit voorgaat op kwaliteit. Erger nog, **overcommercialisatie kan ervoor zorgen dat het immaterieel erfgoed wordt uitgehold of zelfs verloren gaat**, dat het enkel nog maar een show is voor bezoekers met een voornamelijk commerciële waarde, zonder dat het nog een culturele functie of betekenis heeft (voor de erfgoedgemeenschap zelf). Het kan het erfgoed met andere woorden in z'n kern raken. Dit is niet enkel een fenomeen van bestemmingen die lijden onder het massa toerisme. Overcommercialisatie vindt makkelijk zijn weg wanneer toeristische ervaringen rond immaterieel erfgoed enkel ontwikkeld zijn met het oog op de bezoeker, zonder dat de erfgoedgemeenschap meegenomen wordt in het verhaal en hier over nadenkt in een langetermijnperspectief. Niettemin vereist het koppelen van toerisme aan immaterieel erfgoed steeds een bepaalde mate van vermarkting in om de culturele waarden begrijpelijk te maken voor bezoeker. De slinger mag echter niet doorslaan.

### 3.6 Voorbeelden uit de praktijk

# Hoe ziet immaterieel-erfgoed-toerisme er dan uit?

Zo divers als immaterieel erfgoed zelf is, zo verscheiden zijn de toeristische belevingen die erop gestoeld zijn. We halen hieronder graag enkele praktische voorbeelden aan.

**Vakmanschap** leent zich tot demonstraties en workshops. Beoefenaars en bezoekers komen zo met mekaar in contact. Bezoekers kunnen zich met extra vragen wenden tot een interactief infobord, al dan niet met integratie van technologie (zoals augmented reality) en verdiepen zich tegelijkertijd in het vakmanschap dat niet louter iets uit het verleden is. Raakvlakken met de hedendaagse maatschappij en diens uitdagingen zijn daarbij van belang. Een streekwinkel of infopunt kan de gemaakte producten en het bijhorend verhaal te koop aanbieden en de inkomsten vloeien op die manier terug naar de vaklui.

Immaterieel-erfgoedpraktijken binnen het **domein van vertellen en taalgebruik** zijn niet altijd even makkelijk te vertalen naar een ervaring voor bezoekers die een bepaalde taal of dialect niet machtig zijn. De creativiteit van de erfgoedgemeenschap en de manier waarop een taal of dialect onlosmakelijk verbonden is met de omgeving en de context spelen hier een belangrijke rol om de praktijk in kwestie 'tastbaar' te maken naar bezoekers toe. Elementen als visualisatie, contextualisatie, en simplificatie kunnen hierbij helpen.

### 3.7 Met welk immaterieel erfgoed ga ik aan de slag?

We hebben nu op een rijtje gezet wat immaterieel erfgoed precies is, en wat we onder immaterieel-erfgoedtoerisme begrijpen. Voor je vol enthousiasme verder leest om daarna zelf aan de slag te gaan, is het belangrijk om even stil te staan bij de praktijken in kwestie.

#### Rond welk immaterieel erfgoed ga jij werken?

We helpen je graag op weg met enkele vragen en aanknopingspunten:

#### A. BESTAAT ER REEDS EEN OVERZICHT VAN DE IMMATERIEEL-ERFGOEDPRAKTIJKEN BINNEN HET GEBIED WAARIN JE GAAT WERKEN?

- ▶ **Neem een kijkje op [immaterieelerfgoed.be](http://immaterieelerfgoed.be)**
- ▶ **Ga te rade bij Werkplaats immaterieel erfgoed (voor Vlaanderen en Brussel), of lokaal bij de erfgoedcel, de dienst voor cultuur, de heemkundige kring, gemeenschapscentra, en/of lokale musea**

#### B. WEET JE WAT ER LEEFT BINNEN JE WERKINGSGBIED OMTRENT IMMATERIEEL ERFGOED?

- ▶ **Laat inspiratie en kennis vanuit bewoners, ondernemers, en zelfs bezoekers komen. Bevraag hen, en ga in gesprek.**
- Het is belangrijk om een open vizier te hebben: kan iedereen aan bod komen? Of beperk je je onbewust tot de meest voor de hand liggende groepen? Hoe laat je informatie vanuit moeilijk bereikbare groepen doorstromen?
- ▶ **Spreek je netwerk aan via verschillende kanalen; misschien heb je wel een kennis die in zijn of haar vrije tijd gepassioneerd bezig is met een praktijk? Of een gedreven ondernemer die staat te popelen om een idee rond een immaterieel erfgoedpraktijk te lanceren?**

Het kenniscentrum immaterieel erfgoed Nederland publiceerde een handige gids over hoe je onder andere immaterieel erfgoed in kaart kan brengen.

# Wie is betrokken bij immaterieel erfgoed?

In de vorige hoofdstukken viel de term 'erfgoedgemeenschap' al enkele keren. Bij het toeristisch ontsluiten van immaterieel erfgoed, staan zij immers in de spotlights. Maar wie is nu 'de' erfgoedgemeenschap? En welke andere partijen betrek je er best bij? Op welke manier, en in welke hoedanigheid? Dit hoofdstuk geeft meer informatie over de volgende stappen:

1. **Identificeren en in kaart brengen van de belanghebbenden**
2. **Begrijpen waarom de deelname van belanghebbenden nodig is**
3. **Begrijpen van de graad van betrokkenheid en samenwerking met belanghebbenden – De Power Grid oefening**
4. **Opstarten van de samenwerkingen**

## Stap 1: Identificeren en in kaart brengen van de belanghebbenden

Voordat je aan de slag kunt gaan met de belanghebbenden, is het essentieel om ze goed in kaart te brengen. Bovendien moet je de geografische reikwijdte van het project afbakenen, aangezien dit van invloed zal zijn op het aantal en het type belanghebbenden. Het toeristisch ontsluiten van een immaterieel erfgoedpraktijk vereist namelijk de betrokkenheid van verschillende relevante partijen. In dit gedeelte stellen we ze graag aan je voor.



Een erfgoedgemeenschap bestaat uit mensen die om een immaterieel erfgoed praktijk geven, en het op hun beurt doorgeven (zie ook hoofdstuk 3). Dat kan op verschillende manieren die minder of meer actief en bewust kunnen zijn. Zo zijn er bijvoorbeeld diegenen die de praktijk uitoefenen, financieel of inhoudelijk mee ondersteunen, of een warm hart toedragen. Of tegelijkertijd een beetje van dat alles. Het gaat dus om een heterogene groep mensen waarbinnen we beoefenaars, betrokkenen, traditiedragers, en liefhebbers onderscheiden.

In de kern van de praktijk zitten de traditiedragers en beoefenaars. Rondom die kern staan vele andere betrokkenen, vanuit verschillende perspectieven; het museum of de toeristische ondernemer die de praktijk ondersteunen, of de cultuurtoerist die als deelnemer/ toeschouwer deel uitmaakt van de erfgoedgemeenschap, op voorwaarde dat ze bewuste bezoekers van een immaterieel erfgoedpraktijk zijn, en zich ermee verbonden voelen.

De praktijk die rust op de schouders van die erfgoedgemeenschap kan dus gezien worden als deel van de cultuurtoeristische activiteiten binnen de bestemming of aanbod zijde.

### Wat kunnen erfgoedgemeenschappen bijdragen aan dit proces?

- Een toeristisch project rond immaterieel erfgoed zal niet succesvol zijn zonder de samenwerking met en steun vanuit de erfgoedgemeenschap
- Ze behelzen de kennis, skills, en gewoontes die de praktijk maken. Zij staan met andere woorden aan de bron en kennen de praktijk als geen ander (en dus ook de mogelijkheden, en de barrières)
- Een succesvolle beleving rond immaterieel erfgoed houdt een (meer of minder) directe relatie in tussen bezoeker en (leden van) de erfgoedgemeenschap
- De primaire ambassadeurs in de promotie van immaterieel erfgoed en het kunnen opmaken en aanleveren van een kwaliteitsvolle beleving





Deze groep zijn de (immaterieel) erfgoedbezoekers, en vormen de vraagzijde in het toerisme. Het is een heterogene groep die bestaat uit mensen die vanuit hun gebruikelijke woonplaats naar andere locaties, gemeenschappen, en toeristische attracties reizen om culturele ervaringen op te doen terwijl ze economische, sociale, en ecologische impact genereren. Hou daarbij in gedachten dat bezoekers ook inwoners kunnen zijn, of beoefenaars van de immaterieel-erfgoedpraktijk.

Een cultureel erfgoedbezoeker is doorgaans op zoek naar sterke belevingen tijdens het bezoek en is ontvankelijk voor de waarden, de betekenis, en het belang (van de borging) van een immaterieel-erfgoedpraktijk als deel van de beleving.

Het is belangrijk om uit te maken wie nu precies jouw bezoekers (gaan) zijn, want bij de ontwikkeling van een toeristische ervaring rond immaterieel erfgoed vormen zij jouw uitgangspunt. Die oefening maakt deel uit van marktonderzoek, een koepelterm van tools en methodes om je eindgebruiker beter te kunnen begrijpen (zie ook hoofdstuk 5, Fase 1). De bezoekers zelf kunnen je helpen om een betere toeristische ervaring vorm te geven, door informatie te delen over hun reisgedrag en verwachtingen. Neem hun perspectief dus zeker mee, maar vergeet niet wat de grenzen van aanvaardbare verandering zijn, die gesteld zijn door de erfgoedgemeenschap (4.2).



(Inter-)nationale, regionale, en lokale toeristische diensten zijn gaandeweg meer vertrouwd geraakt met het concept van immaterieel erfgoed, en het opzetten en vormgeven van rendabele toeristische producten en diensten die gebaseerd zijn op immaterieel erfgoed. Deze elementen verrijken op hun beurt het toeristisch aanbod, en zorgen voor productdiversificatie.

Deze toeristische diensten en organisaties – DMO's, Destination Management/Marketing Organisations – zetten daarnaast mee langetermijnstrategieën op omtrent toerisme, en vertegenwoordigen bestemmingen binnen de brede sector. Het zijn deze diensten, en dan voornamelijk de lokale actoren, die een belangrijke rol spelen in het verbinden van de toeristische sector met het immaterieel erfgoed, mede door hun verwevenheid met de private sector. Het is een uitgelezen actor die in de positie is om, samen met de erfgoedorganisatie(s), de belanghebbenden rond de tafel te krijgen.

Twee cruciale randvoorwaarden binnen dit verhaal zijn de benadering van de toeristische dienst omtrent duurzame en leefbare toeristische ontwikkeling, en in welke mate ze gemeenschaps- cocreatie faciliteren. Beide zijn immers onontbeerlijk.

### Wat kunnen toeristische diensten bijdragen aan dit proces?

- Mee opzetten van een toeristisch beleid dat culturele uitwisseling faciliteert en aandacht heeft voor immaterieel erfgoed en de borging ervan
- Samenbrengen van en samenwerkingen opzetten met publieke en private actoren
- Advies, begeleiding, en ondersteuning inzake creatie, coördinatie, en promotie van toeristische producten en diensten
- Kennisdeling omtrent toerisme en diens dynamieken en werking
- Advies, begeleiding, mee opzetten en implementeren van korte- en lange -termijnstrategieën en ontwikkelingsplannen
- Faciliteren van een project door financiering, en aansluiting vinden bij financieringskanalen

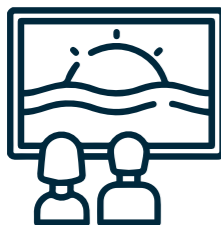


In Vlaanderen (België) zetten erfgoedcellen zich in voor het cultureel erfgoed in een regio of stad door middel van publiekprojecten (het erfgoed bekend maken bij het publiek), inventarisering, bewaring, en inspireren. Niet alle regio's vallen echter onder een erfgoedcel. In dat geval kan je terecht bij de dienst Cultuur (en erfgoed), de landelijke erfgoeddienstverleners of immaterieel erfgoed netwerk.

#### Wat kunnen erfgoedcellen bijdragen aan dit proces?

- Erfgoedcellen zijn onontbeerlijk in het opzetten van projecten rond immaterieel-erfgoedtoerisme, onder andere omdat ze de erfgoedgemeenschap en hun rechten (identificatie, beheer, en het terugvloeiën van voordelen) mee kunnen ondersteunen en interne samenwerkingsverbanden kunnen stimuleren
- Ze beschikken over heel wat expertise over het immaterieel erfgoed zelf, maar ook over het zichtbaar maken van dit erfgoed naar een breed publiek toe middels een brede waaier aan activiteiten en initiatieven
- Helpen bij het in kaart brengen en borgen van immaterieel erfgoedpraktijken
- Hebben een sterke voeling met het Vlaamse erfgoedlandschap

#### Andere cultureel-erfgoedorganisaties



Naast erfgoedcellen en de lokale dienst Cultuur zijn er nog heel wat andere spelers dagdagelijks in de weer met (immaterieel) erfgoed. Denk maar aan musea, archieven, en heemkundige kringen. Het landschap is dan ook ontzettend divers maar ook deze partijen kunnen je vaak op de één of andere manier ondersteunen in het proces. De Wegwijs-pagina van immaterieelerfgoed.be en de erfgoedkaart van FARO geven je een overzicht.



De ondernemers in het toerisme zijn diegenen die direct of indirect producten of diensten leveren binnen de toeristische sector. Het kan dan gaan om HoReCa, gidsen, touroperators, ... maar even goed om ondernemers die via hun zaak in contact komen met de bezoekers, maar wiens primaire activiteit niet het toerisme is.

#### Wat kunnen ondernemers bijdragen aan dit proces?

- Ondernemers zijn een vat vol creatieve businessideeën. Ze kunnen zelf een trekkersrol aannemen binnen het opzetten van immaterieel-erfgoedtoerisme
- Zijn vaak nauw verweven met het gemeenschapsleven, en voelen wat er leeft
- Kunnen mee samenwerkingen opzetten met de erfgoedgemeenschap, op zo'n manier dat toeristische ontwikkeling zowel de onderneming als de erfgoedgemeenschap en de praktijk in kwestie ten goede komen

#### Bewoners



Er bestaat in sommige gevallen geen strikt onderscheid tussen 'de' bewoners en 'de' erfgoedgemeenschap. Bewoners kunnen immers deel uitmaken van een erfgoedgemeenschap, en leden van de erfgoedgemeenschap kunnen op hun beurt ook tot de bewoners gerekend worden. Daarnaast gaat het om heterogene groepen die je niet over dezelfde kam kan scheren.

Los van het feit of je bewoners behoren tot de erfgoedgemeenschap, zullen ook zij op een bepaalde manier impact ondervinden van de toeristische ontsluiting binnen je bestemming. Dat kan op verschillende manieren, zowel positief als negatief. Het is belangrijk om ook deze belanghebbenden te bevragen en te betrekken tijdens het proces.

#### Wat kunnen bewoners bijdragen aan dit proces?

- Wanneer je toeristisch product of dienst gedragen is door bewoners, is deze groep je beste ambassadeur.
- Bewoners beschikken over kennis en kunde die soms onder het oppervlak blijft zitten. Dat is een schat aan informatie.

### (Lokale) artiesten en technologische partners



(Lokale) artiesten en technologische partners kunnen betrokken worden in de creatieve fase van het proces. Zij kunnen immers een ander (technologisch) creatief perspectief werpen op het te ontwikkelen concept en kunnen de gekoppelde randvoorwaarden duiden. Deze groep kan een cruciale rol spelen in de presentatie van immaterieel erfgoed binnen toerisme – meer informatie in hoofdstuk 5.

### Beleidsmakers & verschillende overheden



Beleidsmakers bepalen de uitgestippelde routes voor de komende jaren. Het is dan ook belangrijk om vinger aan de pols te houden inzake thema's die naar voren worden geschoven. Denk maar aan de 'Reizen naar Morgen'-visie van Toerisme Vlaanderen, waarin lokale en florerende gemeenschappen een belangrijke rol spelen, en in het verlengde daarvan: het immaterieel erfgoed. Visies en beleid op lokaal, regionaal, nationaal, en internationaal niveau op het gebied van toerisme, cultuur en erfgoed, duurzaamheid, en innovatie kunnen je inspireren en een leidraad geven. Durf daarbij zeker over muurtjes heen te kijken.

Aan een visie en beleid worden daarenboven vaak financieringskanalen gekoppeld. Het ontwikkelen en versterken van een duurzaam en innovatief (erfgoed) toerisme is daarbinnen een zeer relevant thema. Zowel op lokaal, provinciaal, regionaal, als internationaal niveau bestaan hiervoor aanknopingspunten. Wij kunnen je op weg helpen om mee het best passende kanaal te vinden.

### Mediator / facilitator



Bij het toeristisch ontsluiten van immaterieel erfgoed komt een veelheid aan belanghebbenden te pas, met ieder eigen belangen, doelen, en perspectieven. Het kan daarom goed zijn om een neutrale facilitator/mediator of 'broker' vanaf het begin bij het proces te betrekken: iemand die de belanghebbenden rond de tafel krijgt en de belangen en perspectieven bespreekbaar maakt, kan verenigen, en omzetten in een gemeenschappelijk doel waarachter iedereen zich schaaft.

## Stap 1: Identificeren en in kaart brengen van de belanghebbenden

# Voorbeelden uit de praktijk

In het voorbeeld rond vakmanschap is een grote verscheidenheid aan belanghebbenden betrokken. Zowel leden van de erfgoedgemeenschap, als cultuurtoeristen, ondernemers, artiesten, beleidsmakers, overheidsinstanties en de betrokken, trekkende, cultureel erfgoedorganisatie werken samen om immaterieel erfgoed te vertalen naar een bezoekersbeleving, terwijl er aandacht uitgaat naar de borging van de betrokken praktijken. Contacten met de lokale toeristische sector, en de toeristische dienst zijn echter beperkt.



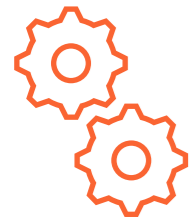
Bij de case rond vertellen en taalgebruik zijn enkele leden van de erfgoedgemeenschap, die zich daarenboven verenigd hebben in een cultureel erfgoedorganisatie, de drijvende kracht achter de toeristische ontsluiting van deze praktijk. Het betreft een 'bottom-up' initiatief dat ondernemers, bewoners, artiesten, bezoekers, en de erfgoedcel betreft. De betrokkenheid en samenwerking van zowel toeristische dienst als beleidsmakers en overheidsinstanties blijft echter uit.

## Stap 2: Begrijp waarom de deelname van belanghebbenden nodig is

We hebben net een hele reeks belanghebbenden voorgesteld die je best betreft wanneer je immaterieel erfgoed wilt ontsluiten voor toeristische doeleinden. Maar waarom is de betrokkenheid van en samenwerking met deze belanghebbenden belangrijk?

Een gebrek aan samenwerking kan de uitdagingen in de hand werken die opgelijst werden in hoofdstuk 3. Daarnaast is de kans klein dat je in dat geval de beoogde voordelen kunt realiseren. **Het betrekken van de juiste belanghebbenden en het aangaan van een goede samenwerking is met andere woorden het fundament waarop het proces gebaseerd dient te zijn.** We leggen de redenering hierachter graag uit aan de hand van het onderstaande.

**De belanghebbenden zijn de vitale tandwielen in een geoliede machine:**



De sectoren van toerisme en erfgoed bestaan ieder uit verschillende belanghebbenden, zoals hierboven opgelijst. Laat ons ze voor de gemakkelijker even beschouwen als tandwielen in een machine. Deze tandwielen hebben een gedeeld belang, in deze context: immaterieel erfgoed. Dit betekent dat de tandwielen met mekaar verbonden zijn. Echter, als één tandwiel beweegt, worden de overige ook in beweging gezet. Daarnaast zijn sommige tandwielen groter dan anderen, en hebben ze een grotere rol of impact op de immaterieel-erfgoedpraktijk, het toerisme, of beiden.

Om ervoor te zorgen dat ieder tandwiel naar behoren werkt, is het dus afhankelijk van het functioneren van de andere tandwielen. Hetzelfde geldt voor onze context: opdat een belanghebbende het beste van zichzelf kan geven, is deze afhankelijk van de rol en verantwoordelijkheden van de overige belanghebbenden. Het is daarbij van groot belang dat de betrokkenen naar een gemeenschappelijk doel en een gedragen visie toewerken om het proces goed te laten verlopen. Een tandwiel dat de andere kant op beweegt, kan het hele proces immers laten ontsporen. Wat maakt van deze machine een goed geoliede? Samenwerking. Hoe je op een goede manier samenwerken kan starten, halen we aan in 4.4.

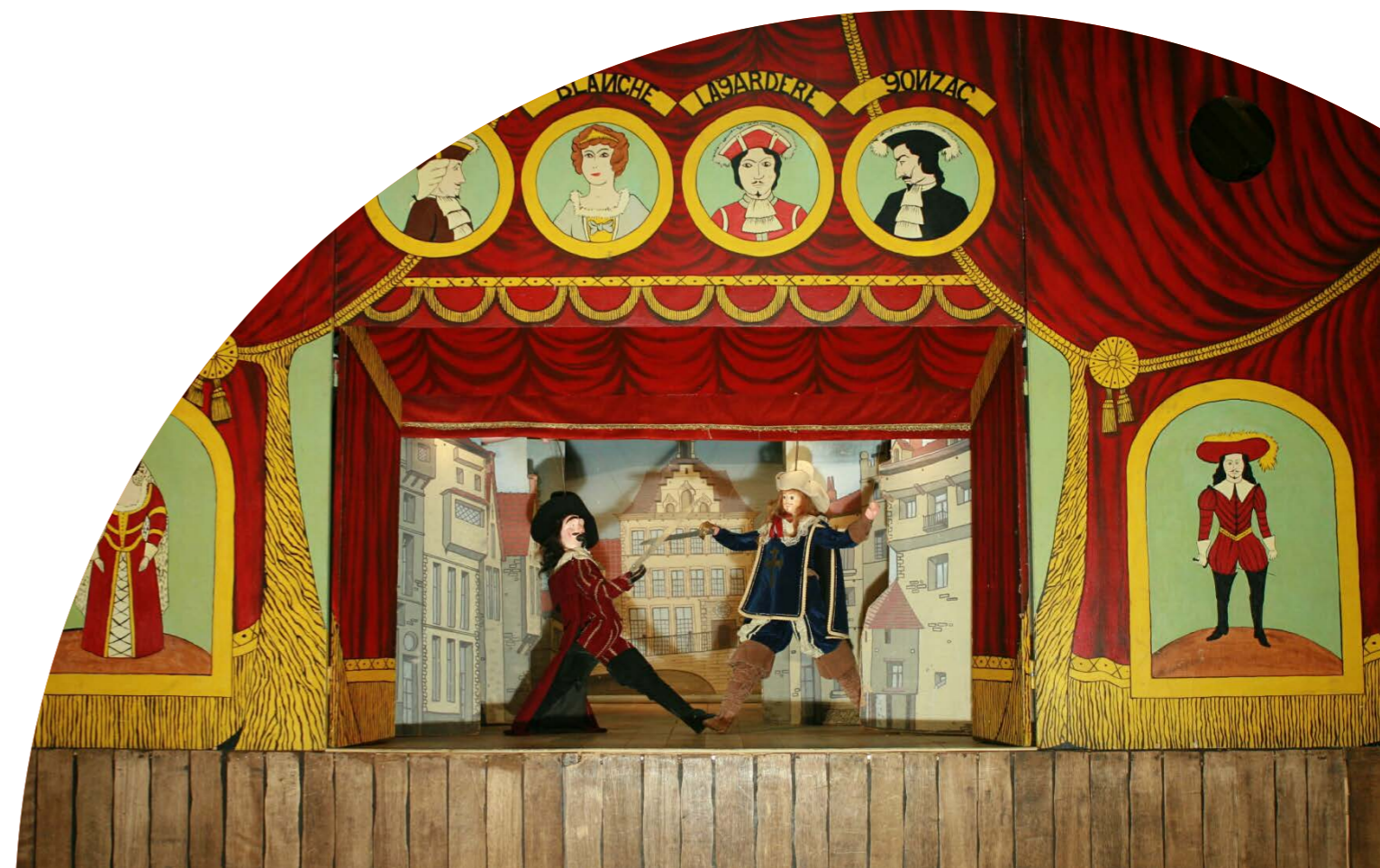
Het bovenstaande beschrijft de basisdisciplines van de stakeholdertheorie, een belangrijke basis.

**Waarom zouden deze belanghebbenden deel moeten uitmaken van het immaterieel-erfgoedtoerisme:**

Elke belanghebbende brengt verschillende vormen van vaardigheden, kennis, middelen en capaciteiten aan de tafel die het immaterieel-erfgoedtoerisme niet alleen succesvoller maken, maar ook stroomlijnen en tegelijk potentiële barrières verlagen. Als betrokkenen hun rol niet opnemen, kan dat leiden tot uiteenlopende doelen, potentiële conflicten en gefaalde projecten op het gebied van (cultureel erfgoed)toerisme.

**Het belang van de nauwe samenwerking met de erfgoedgemeenschap – de grenzen van aanvaardbare verandering**

Zoals aangehaald in hoofdstuk 3 houdt immaterieel-erfgoedtoerisme steeds een bepaalde mate van vermarkting in. Maar vanaf wanneer slaat de slinger door, en dreigt het gevaar dat het immaterieel erfgoed uitgehold en aangetast wordt door toerisme? Een onontbeerlijke oefening die **aan het begin van het proces** gemaakt dient te worden gaat over de grenzen van aanvaardbare verandering. Een hele mond vol, maar desondanks een **rechtlijnige denkoefening die de erfgoedgemeenschap dient te maken:** welke veranderingen mogen er gebeuren aan de praktijk, en in het verlengde daarvan, de erfgoedgemeenschap en het functioneren ervan, in functie van het te ontwikkelen toeristisch concept? Waar liggen met andere woorden de grenzen, wat kan wel, en wat kan niet?

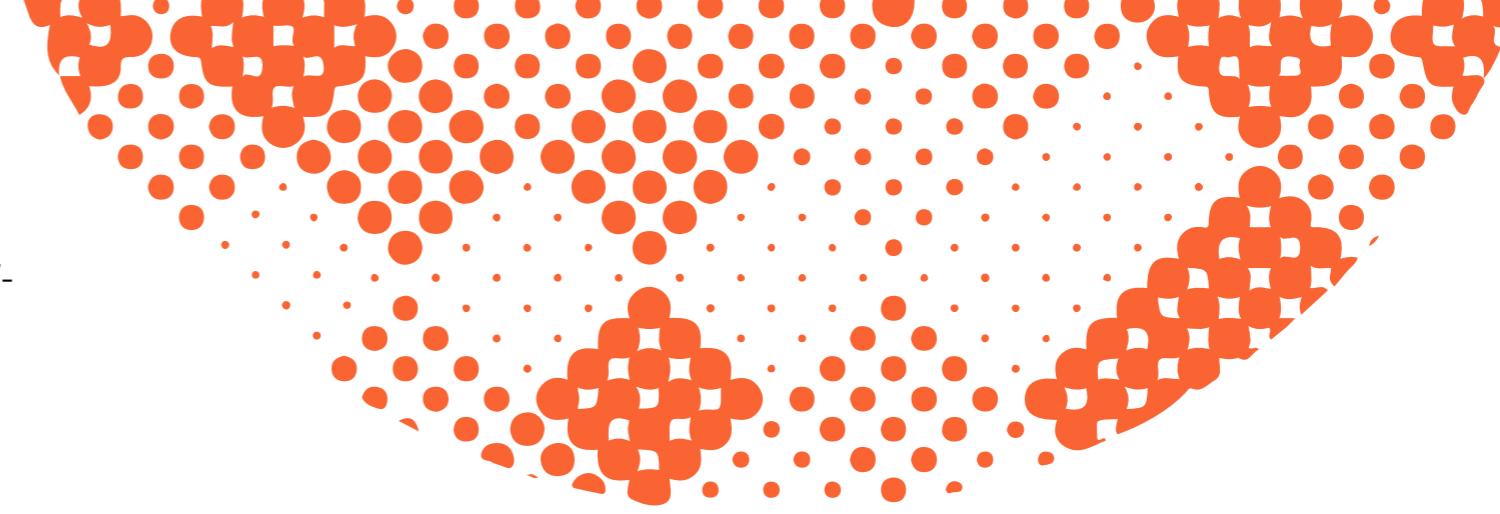


Enkele voorbeelden van vragen die je je kan stellen:

- ▶ Bestaat er überhaupt een draagvlak voor het initiatief?
- ▶ Is er een vertegenwoordiger voor de erfgoedgemeenschap/-praktijk?
- ▶ Waarom wordt immaterieel-erfgoedtoerisme wordt? Wat zijn mogelijk drijfveren?
- ▶ Wat zullen de voordelen van het toerisme zijn en hoe vloeien deze terug naar de gemeenschap?
- ▶ Wat is een aanvaardbaar aantal bezoekers binnen een bepaalde tijdsspanne?
- ▶ Op welke manier kunnen de bezoekers de praktijk beleven (bvb. Passief - toeschouwer of actief - deelnemer)?
- ▶ Wanneer is de erfgoedgemeenschap tevreden met dit initiatief en de vorm ervan?
- ▶ Wat gebeurt er als dit niet strookt met de monitoring van de bezoekerstevredenheid?
- ▶ Zullen er leden van de erfgoedgemeenschap een actieve rol en leidende rol opnemen binnen het immaterieel-erfgoedtoerisme, en op welke concrete manier?
- ▶ Wat met deelname van bezoekers aan elementen met een privaat karakter?

Grenzen van aanvaardbare verandering hebben met andere woorden zowel betrekking op de fysieke omgeving en het dagdagelijkse leven van de erfgoedgemeenschap, als op de immaterieel-erfgoedpraktijk zelf. Het is dan ook cruciaal dat deze erfgoedgemeenschappen een centrale rol (blijven) spelen in de toeristische ontsluiting van immaterieel erfgoed. Alleen zo worden de grenzen niet overschreden, is er aandacht voor de borging van de praktijk, en is er een duurzame samenwerking.

Het volstaat niet om deze grenzen in kaart te brengen en vervolgens los te laten van zodra de toeristische ontsluiting van de immaterieel-erfgoedpraktijk is opgezet, en geïmplementeerd. Het is belangrijk om ook daarna vinger aan de pols te houden en met regelmaat te monitoren.



#### Het creëren van een draagvlak voor immaterieel-erfgoedtoerisme:

Een samenwerking rond immaterieel-erfgoedtoerisme klinkt goed, maar hoe creëer je hiervoor engagement en draagvlak? Want, wanneer een belanghebbende voordeel haalt uit een actie die ondernomen wordt met behulp van andere belanghebbenden, dan dienen deze laatste daar ook een voordeel of beloning uit te halen. Is dit niet het geval, dan kan dat leiden tot conflict.



Wanneer we die gedachtegang toepassen op onze -vereenvoudigde- context dan kunnen we stellen dat, in het geval van een doordacht en duurzaam immaterieel-erfgoedtoerisme, de toeristische sector voordeel haalt uit een sterk aanbod, tevreden bezoekers, meer inkomsten, en een sterker bestemmingsimago. De belanghebbenden rond het erfgoed zelf halen dan weer voordeel uit de borging, waardering, en verhoogd bewustzijn omtrent de praktijk en inkomsten die terugvloeien naar de erfgoedgemeenschap. Zo'n win-win schept vertrouwen en begrip, en is de basis voor een goede samenwerking in de toekomst.

Wanneer de verhoudingen echter scheef zitten en er niet op een doordachte en duurzame manier wordt omgegaan met het immaterieel erfgoed binnen een toeristische context, dan is de balans negatief en haalt één partij het grootste voordeel uit een samenwerking ten koste van de anderen. Dit resulteert op zijn beurt in een conflict, met een sfeer van wantrouwen tussen de belanghebbenden als gevolg.

Het lijkt vanzelfsprekend, maar dit basisprincipe uit een oud en beproefd idee – de Social Exchange Theory - vormt het startpunt van een samenwerking op lange termijn. De motieven tussen belanghebbenden kunnen verschillen, maar het uiteindelijke doel dient hetzelfde te zijn.

## Stap 3: Begrijp de graad van betrokkenheid en samenwerking met belanghebbenden – De Power Grid oefening

We hebben inmiddels een overzicht van alle te betrekken partijen, en wat ze kunnen bijdragen aan het toeristisch ontsluiten van immaterieel erfgoed. Maar dienen alle belanghebbenden in dezelfde mate samen te werken? Of zijn er sommigen die het proces op afstand kunnen volgen? En wie heeft er veel macht, en is in de mogelijkheid om de uitkomst te beïnvloeden?

Een dergelijke oefening gebeurt met behulp van een **Power Grid (stakeholder mapping)**. Een raster dat je helpt om inzicht te krijgen in wie nu eigenlijk in het kernteam dient te zitten, en wie je 'critical friends' zijn die een minder actieve rol hebben. Daarna is het zaak om te bekijken welke samenwerkingsmethode(n) je kan toepassen.

### FASE 1: HET CATEGORISEREN VAN DE BELANGHEBBENDEN

Een eerste fase in het toewerken naar een uiteindelijke Power Grid voor jouw context is het categoriseren van diegenen die je in kaart hebt gebracht binnen stap 1.

Daaraan begin je door na te denken welke belanghebbenden vanuit jouw perspectief:

- i. **direct beïnvloed zullen worden door het project**
- ii. **een directe en significante invloed of macht hebben ten opzichte van het project en de doelstellingen**
- iii. **belang hebben bij een succesvol of mislukt project**

Het is mogelijk dat sommige belanghebbenden onder meer dan één categorie vallen.

We kunnen de bovenstaande oefening alvast op een algemene context binnen het immaterieel-erfgoedtoerisme toepassen. Merk op dat de invulling van deze oefening kan verschillen naargelang de eigenheid van het te ontwikkelen immaterieel-erfgoedtoerisme binnen jouw context. Daarnaast kan deze oefening verschillen per perspectief. Het is goed om deze reflecties met meerdere partijen te doorlopen.

### i. Wie zal direct beïnvloed worden door het project?

Binnen dit luik stel je jezelf de vraag wie een directe impact zal ondervinden van de toeristische ontsluiting van immaterieel erfgoed van zodra het project gerealiseerd is. Dat is in eerste instantie de **erfgoedgemeenschap**, mede afhankelijk van de eerder aangegeven grenzen van aanvaardbare verandering en de beoogde interactiviteit binnen het immaterieel-erfgoedtoerisme.

1. *Erfgoedgemeenschap*
2. *Cultureel erfgoed bezoekers*
3. *(Toeristische) ondernemers & middenstand*
4. *(Lokale) artiesten en technologische partners*
5. *Bewoners*

Maar ook de **cultureel erfgoedbezoeker** ondervindt een impact hierdoor, vanwege een nieuwe of aangepaste bezoekersbeleving. In het verlengde daarvan zullen ook betrokken (**toeristische ondernemers** en **bewoners** binnen de gebieden waar immaterieel-erfgoedtoerisme aangeboden wordt, beïnvloed worden. Indien de diensten van (**lokale artiesten en technologische partners** worden ingeschakeld voor de vormgeving van het toeristisch product rond immaterieel erfgoed, zal ook deze groep rechtstreeks impact ervaren.

Wees hier waakzaam voor het verschil tussen belanghebbenden die impact stimuleren en diegenen die rechtstreeks impact ervaren. Misschien herken je in jouw geval zelfs meer partijen, afhankelijk van de noden en gewenste uitkomst van het proces.

### ii) Wie zal een directe en significante invloed of macht hebben ten opzichte van het project en de doelstellingen?

Naast het identificeren van belanghebbenden die directe impact zullen ondervinden van de toeristische ontsluiting van immaterieel erfgoed zijn er ook diegenen die in grote of mindere mate invloed en macht hebben op het project(verloop) en het realiseren van de doelstellingen.

1. *Erfgoedgemeenschap*
2. *Toeristische dienst*
3. *Erfgoedcel en/of dienst Cultuur en andere cultureel-erfgoedorganisaties*

Zoals reeds aangehaald staat of valt een initiatief rond immaterieel-erfgoedtoerisme met de samenwerking en steun van de **erfgoedgemeenschap**. Het initiatief leunt dan ook op de immaterieel-erfgoedpraktijk die op hun schouders rust. In het verlengde daarvan delen zowel erfgoedgemeenschap als de bewoners hun publieke (of soms zelfs persoonlijke) ruimte met bezoekers. Zij hebben dus een grote invloed op het succes van het initiatief.

Een tweede partij, **de toeristische dienst**, heeft als doel om het toerisme verder te ontwikkelen en hiervoor immaterieel erfgoed in te zetten en te presenteren, de bestemming te promoten, en bezoekers aan te trekken. In deze doelstellingen zit inherent veel macht vevat.

Ook de **erfgoedcel en/of dienst Cultuur** en in het verlengde daarvan andere **cultureel-erfgoedorganisaties**, staan in voor de presentatie van (immaterieel) erfgoed naar een breed publiek toe, maar hebben ook als doelstelling om (immaterieel) erfgoed te identificeren, en te borgen. Dat maakt dat ze een significante invloed en macht hebben op het snijvlak waar immaterieel erfgoed en toerisme samenkomen.

### iii) Wie heeft belang bij een succesvol of mislukt project?

We zouden de belanghebbenden binnen stap 1, het in kaart brengen en identificeren van belanghebbenden, niet opgelijst hebben indien ze helemaal geen belang hebben bij een succesvol of mislukt project. Er zijn echter ook belanghebbenden die verder afstaan van het hele gebeuren en geen directe belangen hebben, maar wel goede resultaten verwachten omdat ze er indirect voordeel uit kunnen halen, of omdat het andere visies ten goede komt.

Voorbeelden hiervan zijn **beleidsmakers en overheidsinstanties** op lokaal, regionaal, nationaal, en zelfs internationaal niveau. Thema's als de borging van (immaterieel) erfgoed, de ontwikkeling en promotie van duurzaam en innovatief toerisme, sterkere sociale weefsels, en economische groei prijken hoog op de agenda van deze belanghebbenden. Ook zij hebben dus belang bij een succesvol initiatief rond immaterieel-erfgoedtoerisme dat is opgezet, geïmplementeerd, en uitgevoerd door anderen.

## FASE 2: HET PLOTTEN VAN BELANGHEBBENDEN IN DE POWER GRID

Op basis van de categorisatie van belanghebbenden volgens impact, invloed/macht, en belang bij resultaat, kan je de partijen vervolgens in het raster van de Power Grid plaatsen. Dat raster heeft twee hoofdassen; de **y-as** geeft aan hoeveel **macht** (of invloed) de belanghebbende op het proces heeft, terwijl de **x-as** een indicatie geeft in hoeverre de belanghebbende **belang** heeft bij/impact ervaart door het initiatief

Daardoor ontstaan er vier categorieën:

### a. Hoge mate van macht – Hoog belang/hoge impact:

Deze partijen hebben een hoge mate van invloed op het project en de doelstellingen. Daarnaast ervaren ze ook heel wat impact door het project. Er dient met andere woorden nauw samengewerkt te worden met deze groep en het is aangeraden om aandachtig om te gaan met hun verwachtingen, noden, en zorgen.

### b. Hoge mate van macht – Laag belang/lage impact:

Deze belanghebbenden dienen goed op de hoogte gehouden te worden, en hun inspraak en betrokkenheid is ten zeerste aangeraden. Mogelijke ontevredenheid van deze partijen kan nadelig zijn voor het project, ook al is de directe impact voor hen vrij laag.

### c. Lage mate van macht – Hoog belang/hoge impact:

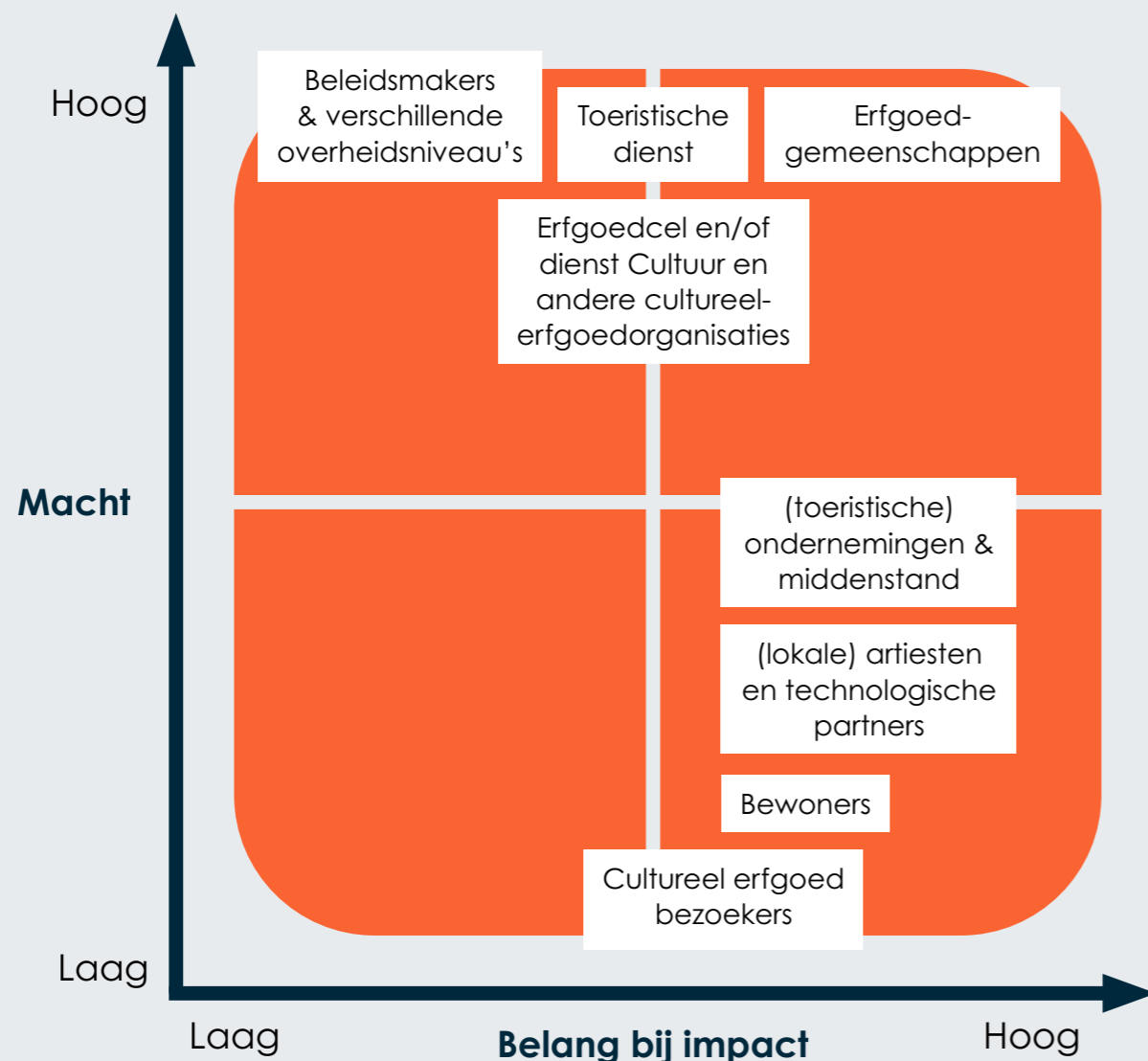
Hoewel deze belanghebbenden niet veel invloed hebben op het project en de doelstellingen, beschikken ze vaak over cruciale informatie en ervaren ze een hoge impact. Hun inspraak en betrokkenheid is daarom belangrijk om een gedragen project te realiseren. Hen op een nauwgezette en transparante manier op de hoogte houden van planning, uitrol, en verloop is een minimum.

### d. Lage mate van macht – Laag belang/lage impact:

Deze belanghebbenden staan aan de zijlijn van het project. Het is goed om hen op te volgen, maar geen vereiste om hen proactief te benaderen of gericht te gaan communiceren.

# Hoe ziet jouw Power Grid eruit?

Hoe ziet jouw Power Grid eruit na deze oefening? Op basis van de voorgaande stappen zou je opdeling eruit kunnen zien als in onderstaande figuur. Hou er rekening mee dat jouw Power Grid er anders kan uitzien. Alles hangt immers af van de geïdentificeerde belanghebbenden, of ze veel of weinig macht hebben, en of ze een hoge al dan niet lage mate van impact ervaren door het project. De context bepaalt het uiteindelijke resultaat.



## Stap 4: opstarten van samenwerking

Je hebt nu een overzicht van wie je belanghebbenden zijn, wie er in het 'kernteam' zit, en wie je 'critical friends' zijn. Met wie je met andere woorden nauw moet samenwerken, en co-creëren, en voor wie het volstaat om op de hoogte te zijn. Maar samenwerken rond immaterieel-erfgoedtoerisme, hoe gaat dat dan precies in zijn werk?:

### Wat bedoelen we met samenwerking?

Het gaat om het werken met mensen of groepen om hun input te krijgen over een idee, project of een onderneming, of om acties op te zetten om een gemeenschappelijk einddoel te bereiken dat gunstig is voor alle partijen. Dergelijke input kan onder andere bestaan uit het geven van feedback en kennis, het aanbieden en gebruik maken van vaardigheden, en het delen van middelen.

### Wat zijn de effecten van goede samenwerkingen?

Wanneer er succesvol wordt samengewerkt, kunnen bijvoorbeeld de volgende voordelen worden gerealiseerd: snellere uitvoering van acties in vergelijking met slechte of geen samenwerking; verbeterde mogelijkheid om risico's te identificeren en te beheersen; effectievere behandeling van klachten; betere afstemming van doelstellingen; meer transparantie en communicatie; effectievere duurzaamheidsmaatregelen; bevordering van innovatie; en verlaging van kosten door gedeelde middelen.

### Hoe zet je een samenwerking rond immaterieel-erfgoedtoerisme op?

Het belang van een goede samenwerking hebben we al aangehaald. Hieronder geven we graag enkele stappen mee om zo'n goede samenwerking te kunnen faciliteren:

#### STAP 1: WEES STRATEGISCH



Hou jezelf goed voor ogen wat je uit de samenwerking hoopt te halen en stel jezelf daarbij de vraag hoe de samenwerking de te ondernemen fasen en acties beter kan maken.



## STAP 2: NAAR EEN GEMEENSCHAPPELIJKE 'TAAL' TOEWERKEN



Eén van de huidige uitdagingen in het opzetten van immaterieel-erfgoedtoerisme is het gebrek aan wederzijds begrip en afstemming van de doelen tussen de verschillende betrokkenen. Dit is dan ook de uitgelezen kans om naar een gemeenschappelijke taal toe te werken. Dat is immers een fundament van een goede samenwerking. In luik 4.1 werden belanghebbenden reeds in kaart gebracht. Maar het is even belangrijk om een stapje verder te gaan en de partijen écht te leren kennen. Wat zijn hun verwachtingen, noden en zorgen? Zijn er randvoorwaarden? Wat kunnen ze concreet bijdragen, en op welke manier? Leeft het initiatief bij hen? Door bewustwording en het creëren van informatienoden wordt het makkelijker om laatstgenoemde vragen te beantwoorden en te werken aan een gedeelde visie en doel.

Probeer de verschillende belanghebbenden bij elkaar te krijgen om discussie op gang te brengen. Je kan hiervoor ook een mediator/facilitator inschakelen. Leg de visies en doelstellingen rond immaterieel-erfgoedtoerisme op tafel en werk in de richting van een gemeenschappelijk einddoel. Doe dit in eerste instantie met het geïdentificeerde kernteam.

Het onderzoek toont dat deze stap cruciaal is bij het opzetten van een initiatief rond immaterieel-erfgoedtoerisme en dat – vooraleer je inzet op samen creëren en realiseren – je best voldoende tijd spendeert aan bewustmaking, wederzijds begrip, en het invullen van informatienoden. Een Babylonische spraakverwarring kan je immers missen als kiespijn.

Activiteiten zoals workshops en kennismakingsrondes zijn gericht op het uitwisselen van kennis en het creëren van verbondenheid en betrokkenheid. Door kennis te vergaren omtrent mekaars sector, organisatievormen, werkwijzen, grenzen, (haalbare) doelstellingen, randvoorwaarden, noden, en wensen kan je eventuele spanningsvelden in kaart brengen, en verkleinen. Dat is al zeker van belang voor de geïdentificeerde belanghebbenden die deel uitmaken van je kernteam.

Zo kunnen toeristische diensten gebaat zijn bij bijkomende verduidelijking van het immaterieel erfgoed in kwestie, terwijl erfgoedspelers en -gemeenschappen niet altijd een goed zicht hebben op wat de toeristische dienst net doet, wilt bereiken, en hoe dat dan precies in het werk gaat. Het is belangrijk om daarbij te schetsen wat de toeristische ontsluiting van immaterieel erfgoed precies kan inhouden.

Het onderzoek toont dat een samenwerking tussen de toeristische dienst en de erfgoedcel en/of dienst Cultuur, en andere cultureel-erfgoedorganisaties, cruciaal is om tot een kwalitatief, duurzaam, en coherent toeristisch aanbod rond (immaterieel) erfgoed te komen. Er kan daarbij een onderscheid gemaakt worden tussen een beleidsmatige samenwerking en een samenwerking in de praktijk, waarbij ook de erfgoedgemeenschap nauw betrokken wordt. Beleidsmatig is dat echter niet zo evident als het lijkt, mede omwille van de beleidsmatige opsplitsing tussen de verschillende soorten erfgoed en het gebrek aan middelen. Toch zijn er genoeg casussen te vinden in Vlaanderen waar zo'n structurele beleidsmatige samenwerking gerealiseerd werd. Dit zijn onze verzamelde voorbeelden:

- Een gezamenlijke inbedding in stads- of gemeentediensdiensten waarbij toerisme en erfgoed in dezelfde cluster zitten
- Het actief opnemen, integreren, en verbinden van zowel toerisme als (immaterieel) erfgoed in nota's en beleidsplannen
- Stimuleren van samenwerking tussen toerisme en erfgoed door middel van projectsubsidies via allerlei financieringskanalen, en stuurgroepen

Deze handvatten kunnen een brug slaan tussen diensten en organisaties rond toerisme en erfgoed die beleidsmatig tot op heden niet of amper samenwerken (rond immaterieel erfgoed). Het onderzoek toont dat dit:

- de wederzijdse kennis omtrent werking en aanbod verhoogt organisatorisch winst oplevert
- een reflex stimuleert om mogelijk interessante ideeën meteen bij mekaar af te toetsen
- helpt om ook andere diensten te engageren en te betrekken, en over uurtjes heen te kijken

### STAP 3: DUIDELIJKE EN REGELMATIGE COMMUNICATIE MET BETROKKENEN



Het is belangrijk om de geïdentificeerde belanghebbenden regelmatig op de hoogte te houden via een laagdrempelig kanaal en op een transparante manier. Zo kan je updates via e-mail of een projectwebsite bezorgen, terwijl een chatgroep voor meer urgente communicatie kan dienen. De belanghebbenden moeten immers weten wat er speelt, zodat ze hun input en feedback kunnen leveren op de momenten dat het nodig is. Ben je op zoek naar andere tools en kanalen om belanghebbenden te betrekken en te laten participeren? Op [deze website](#) staan een aantal mogelijke opties. Ook vanuit de Thomas More Hogeschool kunnen we je nog extra handvatten aanbieden als het aankomt op tools en methodieken voor het engageren van belanghebbenden. We hebben immers ruime ervaring met studenten als doelgroep, en het is algemeen bekend dat zij een uitdaging vormen om te bereiken en te engageren.

### STAP 4: LUISTER NAAR BEZORGDHEDEN EN BEHANDEL ZE



Er zullen klachten of grieven zijn tijdens projecten en samenwerkingen. Het is belangrijk dat deze vlot aan de oppervlakte kunnen komen, en dat ernaar geluisterd en transparant gehandeld wordt.

### STAP 5: MAAK GEBRUIK VAN EEN TOOL VOOR HET BETREKKEN VAN BELANGHEBBENDEN



Dergelijke tools zijn er om je te helpen alle belanghebbenden te volgen door hun details, interacties, problemen, grieven enz. vast te leggen. Deze maken het gemakkelijker om je belanghebbenden te beheren en toekomstige interacties te plannen. Er zijn verschillende online bronnen beschikbaar die je hierbij kunnen helpen.

### STAP 6: GOEDE AFSPRAKEN MAKEN GOEDE VRIENDEN



Het is goed om tijdens bijeenkomsten en gesprekken nota's op papier vast te leggen en te vertalen naar rapporten. Niet alleen om er later op terug te kunnen komen, maar zodat het ook duidelijk wordt hoe ideeën en acties tot stand komen, en welk aandeel verschillende belanghebbenden daarin hebben. Zo'n (digitale) 'paper trail' kan dan ook nog eens dienen als basis voor een transparante communicatie.

Het zetten van al deze stappen richting een samenwerking is als het fundament van een huis. Zonder staat je project immers op los zand. Op die manier ontstaat er een gunstig klimaat voor innovatieve, doordachte, duurzame, en creatieve cocreatie. In hoofdstuk 5 schieten we uit de cocreatieve startblokken.

Het ICH NGO Forum (een forum van NGO's die wereldwijd rond de UNESCO 2003 Conventie voor immaterieel erfgoed samenwerken) ontwikkelde een heus webdossier over immaterieel erfgoed en duurzaam toerisme waarin je je verder kan verdiepen. De vele voorbeelden en case studies tonen je hoe die twee velden mekaar in de realiteit vinden

## Hoofdstuk 5:

# Stappenplan en Toolbox voor de Toeristische Ontsluiting van Immaterieel Erfgoed

In dit hoofdstuk introduceren we een stappenplan en toolbox die als leidraad kan dienen voor het ontwikkelen van toeristische belevingen rond immaterieel erfgoed. Want hoe doe je dat precies? Welke stappen neem je daarvoor? Wanneer doe je wat, en welke werkvormen kan je gebruiken? Wat zijn onze tips vanuit de literatuur en onderzoek, en wat zijn eventuele valkuilen? Je kan dit hoofdstuk bekijken als een hulpmiddel voor het ontwerp van belevingen in de praktijk. Het is een soort gereedschapskist die voor inspiratie kan zorgen bij je proces, en die tot concrete resultaten leidt.

De tips en tools die we je in dit hoofdstuk voorstellen zijn flexibel en kunnen aangepast worden aan de specifieke doelen en behoeften van jouw project. Het is essentieel om het instrument af te stemmen op de unieke kenmerken van het immaterieel erfgoed waarmee je aan de slag gaat. Zo kan je de tools toepassen op alle domeinen van immaterieel erfgoed (3.1) en de doelgroepen en belanghebbenden (4.1) met wie je werkt. Hierdoor kun je een op maat gemaakte aanpak ontwikkelen die de specifieke uitdagingen en kansen van het immaterieel erfgoed en de betrokken belanghebbenden weerspiegelt. De lijst van tools is trouwens niet exhaustief. We vernoemen er een aantal per stap in het ontwerpproces, maar er zijn nog zoveel andere werkvormen waarin je je – later – nog kunt verdiepen.

Door de fasen van de toolbox te doorlopen, kan je dus de nodige richting en structuur bieden voor het ontwikkelen van kwalitatieve toeristische ervaringen rond immaterieel erfgoed in functie van je eindgebruiker of bezoeker. Het biedt een raamwerk dat kan worden aangepast en uitgebreid om aan de specifieke eisen van jouw project te voldoen. Bovendien moedigt het aan tot flexibiliteit en creativiteit, zodat je kunt inspelen op veranderende omstandigheden en nieuwe inzichten.

Het Design Thinking-proces is ons vertrekpunt voor het ontwikkelen van toeristische ervaringen rond immaterieel erfgoed. Maar we gaan nog een stap verder. We hebben waardevolle inzichten uit ons literatuuronderzoek en onze inspirerende casestudies toegevoegd. Met deze benadering kun je op een effectieve, duurzame en vernieuwende manier, met de juiste stappen en tools, toeristische ervaringen creëren die het immaterieel erfgoed op een levendige en betekenisvolle manier tot leven brengen. In de volgende secties zullen we elk van de elementen in het instrument verkennen en praktische suggesties bieden over hoe ze kunnen worden toegepast en aangepast aan jouw specifieke context. Het is belangrijk om te onthouden dat dit instrument een gids is en dat je de vrijheid hebt om de tools en elementen aan te passen om het meest effectieve resultaat te bereiken.

De volgende punten zullen worden besproken in de volgende secties:

- 1. Het stappenplan voor het ontsluiten van het toeristisch potentieel van immaterieel erfgoed: een overzicht**
- 2. De Design Thinking Process toolbox**
- 3. Monitoring en evaluatie**

## 5.1 Het stappenplan voor het ontsluiten van het toeristisch potentieel van immaterieel erfgoed: een overzicht

Voordat je de toolbox induikt, is het essentieel om goed over de voorgaande stappen uit dit draaiboek na te denken, samen met de andere belanghebbenden. Deze stappen vormen immers de stevige basis waarop je kan bouwen. We geven hieronder nog eens een bondig overzicht.

### STAP 1: ZORG ERVOOR DAT JE EEN VOLLEDIG OVERZICHT HEBT VAN DE UITDAGINGEN DIE GEPAARD GAAN MET DE TOERISTISCHE ONTSLUITING VAN IMMATERIEEL ERFGOED (HOOFDSTUK 2).

Kan je voor jouw context deze vragen beantwoorden?:

- ▶ **Wat zijn onze huidige uitdagingen die overbrugd moeten worden bij de toeristische ontsluiting van immaterieel erfgoed?**

Voor wie gelden deze uitdagingen? Hoe ga je ze overbruggen?

- ▶ **Waarom is het voor ons belangrijk om de toeristische ervaring rond immaterieel erfgoed sterk in zijn context te situeren?**
- ▶ **Welke voordelen en kansen lopen we momenteel (gedeeltelijk) mis door niet in te zetten op de toeristische ontsluiting van immaterieel erfgoed?**

Wie zal deze toegevoegde voordelen in de toekomst ervaren?

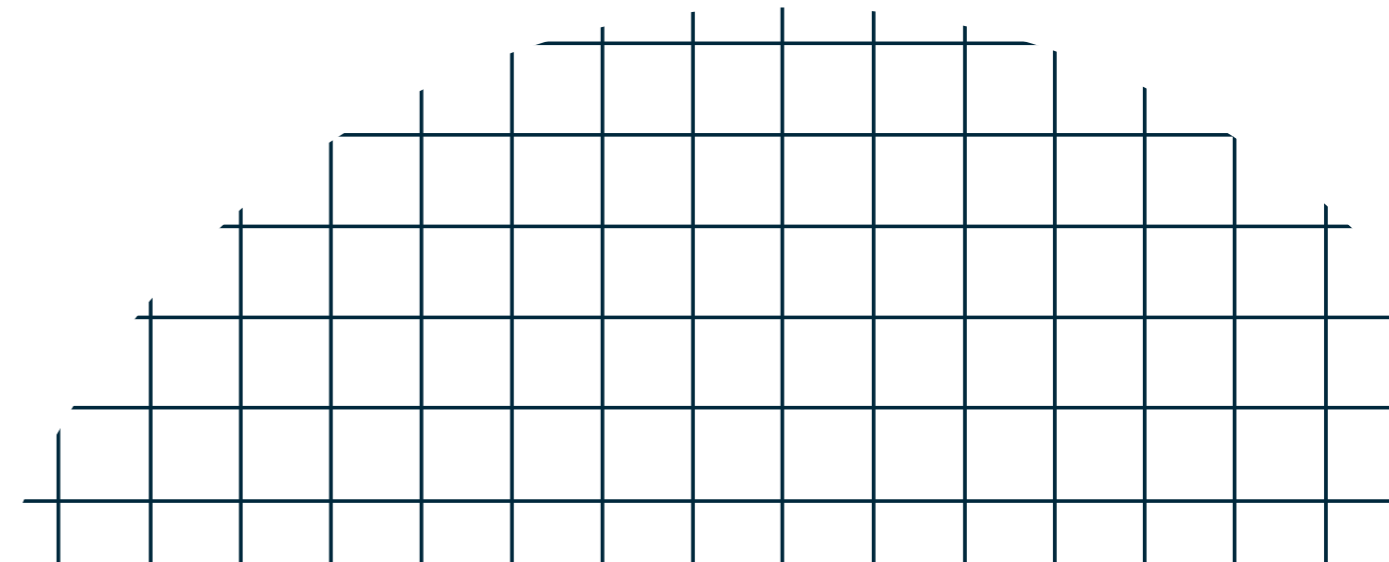
### STAP 2: ZORG ERVOOR DAT JE EEN GOED BEGRIP EN INZICHT HEBT IN HET IMMATERIEEL ERFGOED WAARMEE JE AAN DE SLAG GAAT (HOOFDSTUK 3).

Kan je voor jouw context deze vragen beantwoorden?:

- ▶ **Hoe heb je het immaterieel erfgoed geïdentificeerd en geselecteerd?**
- ▶ **Wat maakt dat de praktijk waarmee je aan de slag gaat immaterieel erfgoed is?**
- ▶ **Wat zijn de specifieke eigenschappen van deze immaterieel erfgoed praktijk?**
- ▶ **Wat zijn manieren om deze immaterieel erfgoed praktijk te borgen?**

Vormt toerisme een goede en gedragen manier om deze praktijk te borgen?

- ▶ **Op welke manier kan deze immaterieel erfgoed praktijk gesitueerd worden in het toerisme?**
  - ▶ **Wat zijn de kernwaarden van dit immaterieel erfgoed, waar toerisme niet aan mag raken?**
- Waarover gaan deze kernwaarden: over de erfgoedgemeenschap, de betekenis van deze praktijk voor die gemeenschap, hoe de praktijk aan bod komt, hoe vaak deze praktijk beoefend wordt,...?



### STAP 3: ZORG ERVOOR DAT JE DE JUISTE BELANGHEBBENDEN BETREKT EN HUN ROLLEN BEGRIJPT (HOOFDSTUK 4).

Kan je voor jouw context deze vragen beantwoorden?:

► **Wie zijn de verschillende belanghebbenden die betrokken moeten worden in dit proces?**

Heb je de juiste mensen voor ogen? Wie draagt wat bij, en waarom?

► **Hoe ga je het draagvlak creëren?**

► **Is er voldoende engagement?**

► **Wat is de uitkomst van de Power Grid oefening?**

In welke mate zijn de verschillende belanghebbenden betrokken in dit proces? Wat is ieders rol? Wie heeft welke zeggenschap?

► **Spreken jullie mekaars taal?**

Wat zijn ieders doelstellingen, manier van werken, randvoorwaarden, en dynamieken?

► **Werken jullie naar een gemeenschappelijk doel toe?**

► **Hoe gaan jullie concreet samenwerken?**

Pas wanneer je een antwoord hebt op bovenstaande vragen, die overigens uitgebreid aan bod komen binnen hoofdstukken 2,3, en 4, kunnen jij en de belanghebbenden samen in de toolbox duiken, die gebundeld is in stap 4.

### STAP 4: MAAK SAMEN MET DE BELANGHEBBENDEN GEBRUIK VAN DE INSTRUMENTEN/METHODES DIE IN DIT HOOFDSTUK (HOOFDSTUK 5) WORDEN AANGEREIKT OM EEN DOORDACHTTE EN DUURZAME TOERISTISCHE ONTSLUITING VAN IMMATERIEEL ERFGOED TE FACILITEREN.

Onze toolbox wacht hieronder op je, vanaf luik 5.2.

## 5.2 Het Design Thinking proces

Met Design Thinking maken we gebruik van een reeds bestaand proces, en een set van methodes waarover je beslist al hebt gehoord. Ook [Faro](#) beschrijft het, geïnspireerd op een brochure door de Koning Boudewijnstichting, als een methode die “wicked problems” kan oplossen, en dus moeilijke knopen kan ontwaren. Net zoals immaterieel erfgoed ontsluiten voor toerisme, samen met verschillende belanghebbenden, een hele interessante uitdaging is.

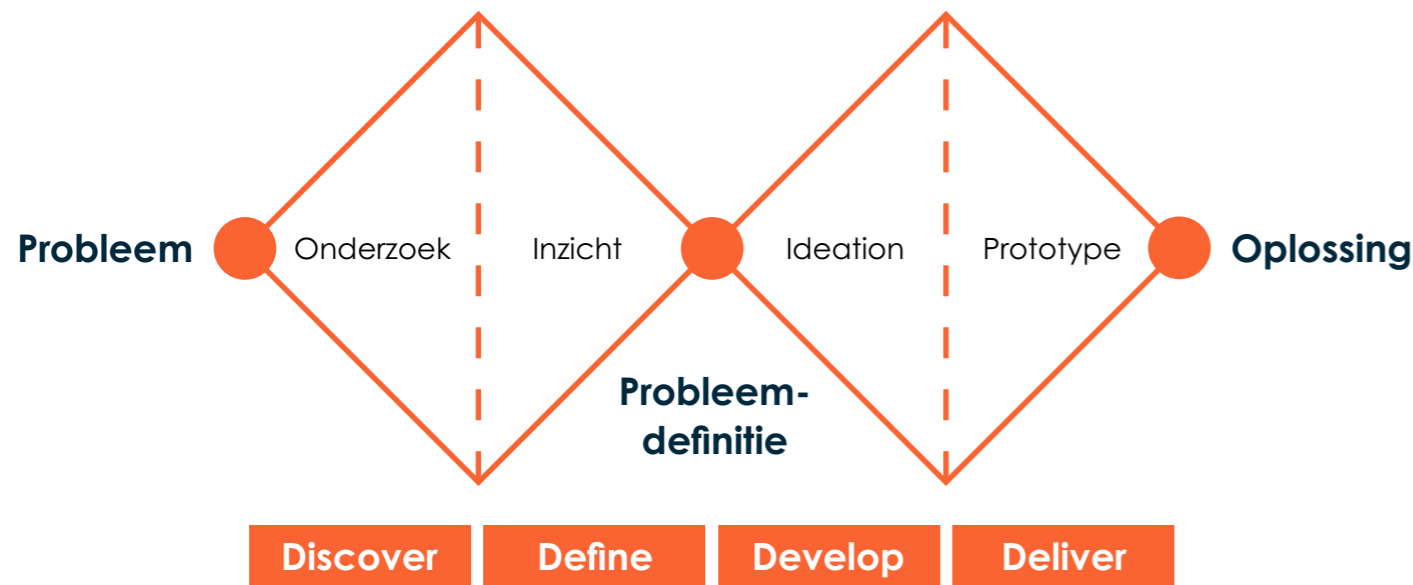
*“**Design Thinking** is een koepelterm voor heel wat methodes die kunnen helpen om nieuwe producten en diensten te ontwerpen. Het vertrekpunt is steeds het standpunt van de gebruiker. Eerst neemt men hun noden en gewoontes onder de loep en vervolgens visualiseert men mogelijke oplossingen. Prototypes worden ontwikkeld, uitgetest en flexibel aangepast.” (Faro, 2013)*

Soms lees je ook over User-Centered Design (UCD), ook of Service Design. Is dat dan iets anders? Design Thinking, User-Centered Design en Service Design zijn eigenlijk gerelateerde concepten die overeenkomsten delen, maar niet exact hetzelfde zijn. Hoewel ze allemaal gericht zijn op het begrijpen van de behoeften van gebruikers en het creëren van innovatieve oplossingen, leggen ze verschillende accenten en verschillen ze in scope. De methodes benadrukken elk een ander aspect van het ontwerpproces. Design Thinking is een breder kader voor probleemoplossing, gebruikersgericht (User-Centered) ontwerp richt zich specifiek op gebruikersbehoeften en Service Design concentreert zich op het ontwerp van naadloze diensten. En wat met UX of User Experience? User experience (UX) verwijst dan weer naar de algehele ervaring die een gebruiker heeft tijdens het interactieproces met een product, systeem of dienst. Het omvat verschillende elementen zoals bruikbaarheid, toegankelijkheid, esthetiek en emotionele tevredenheid. UX-design houdt in dat de gehele gebruikerservaring wordt ontworpen en ervoor wordt gezorgd dat elk interactiepunt een positieve en betekenisvolle ervaring biedt voor de gebruiker.

Design Thinking, UX-design, User-Centered Design en Service Design zijn op zichzelf combineerbare benaderingen die overlappende werkvormen en methodologieën kunnen delen. Hoewel ze elk een specifieke focus hebben, hebben ze gemeenschappelijke elementen en kunnen ze samenwerken om een holistische en effectieve ontwerpaanpak te bieden.

## 5.3 Stappen binnen het Design Thinking proces

Het uitgangspunt is dat je de gebruiker en zijn/haar noden centraal zet in het proces. Onthoud dus altijd voor wie je aan het ontwerpen bent (Wie zijn je bezoekers?, zie ook hoofdstuk 4 omtrent belanghebbenden en de marktonderzoek oefening in hoofdstuk 5). Dan zijn er de stappen of fasen binnen het project, wij kiezen voor het vaak gebruikte model van de Double Diamond, gebaseerd op het Double Diamond Design Process van British Design Council.



De Double Diamond-methode van de UK Design Council omvat zowel divergerende (waarbij creatieve ideeën worden gegenereerd en verkend) als convergerende (waarbij ideeën worden geëvalueerd, geselecteerd en verfijnd) fasen in het ontwerpproces. In de divergerende fasen wordt gestreefd naar een breed scala aan mogelijkheden en perspectieven, terwijl de convergerende fasen gericht zijn op het maken van keuzes en het focussen op de meest veelbelovende ideeën. Dit model mag er dan wel als een lineair proces uitzien, waarbij je in een rechte lijn van probleem naar oplossing gaat, maar dat is het niet. Het werken met iteraties is fundamenteel in het designproces. Het betekent dat je herhaaldelijk test, feedback verzamelt en je ontwerp steeds verbetert in een cyclische beweging. Het betekent in de praktijk dus ook dat je soms stappen terugzet in je proces. Hierdoor leer je voortdurend en evolueer je naar een betere oplossing. Door je ontwerp te testen en te herzien, liefst ook bij je eindgebruiker, kun je zwakke punten identificeren. Zo kun je deze aanpakken en je ontwerp optimaliseren. Op deze manier zorg je ervoor dat je uiteindelijk een

betere oplossing creëert die goed aansluit bij de behoeften van de gebruiker. In de volgende secties gaan we dieper in op elke fase en reiken we tools en andere hulpmiddelen aan om je hierbij op weg te helpen. Voor testing creëren we een extra fase 5.

Disclaimer, de tools die je hier zult vinden kunnen soms in verschillende fasen van je proces worden gebruikt, omdat ze op verschillende momenten kunnen bijdragen aan beter eindproduct. Verder, trust the process!

### FASE 1: DISCOVER

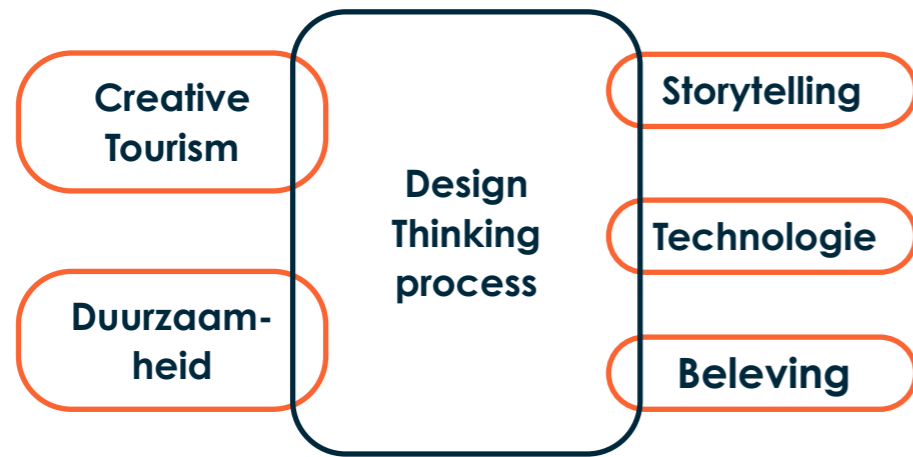
In deze fase staat begrip voor de gebruiker centraal. Met andere woorden, wie is je doelgroep van eindgebruikers voor wie je het immaterieel erfgoed toeristisch zult ontsluiten. Wees specifiek. Je probeert de behoeften, ervaringen en uitdagingen van de gebruiker echt te begrijpen terwijl je mogelijke assumpties en vooroordelen opzij zet. Dit doe je door observaties, interviews, en oefeningen die je helpen om je te kunnen inleven. Het is belangrijk om jezelf in de schoenen van de gebruiker te plaatsen en zijn of haar perspectief te omarmen. In jouw geval zal het vaak de bezoeker zijn, misschien een gezin met kinderen? Of een meerwaardezoeker? Iemand van buiten je bestemming, of ook een bewoner? Iemand met voorkennis omtrent het immaterieel erfgoed, of iemand die er voor het eerst mee kennis maakt? Maar het afbakenen en begrijpen van de juiste doelgroep(en), hoe doe je dat? En hoe beslis je voor wie je gaat ontwerpen? Bij het beslissen welke doelgroep het meest geschikt is voor je ontwerpproject, is het belangrijk om marktonderzoek te doen, persona's te ontwikkelen op basis van onderzoek, duidelijke doelstellingen vast te stellen, de behoeften en problemen van verschillende doelgroepen te identificeren, de haalbaarheid van het bereiken van bepaalde doelgroepen te overwegen, te kijken naar de concurrentie, je product of dienst te testen met verschillende groepen en feedback te verzamelen, flexibiliteit te behouden in je keuze, de impact van verschillende doelgroepen te beoordelen, ethische en inclusiviteitskwesities in overweging te nemen en te streven naar een gebalanceerde selectie.

Behalve empathie krijgen met je eindgebruiker, zal je ook de context moeten ontdekken van jouw project. Dat betekent dat je op zoek gaat naar relevante trends en onderzoeken die je in deze brede, verkennende fase op weg kunnen helpen om je 'ontwerpprobleem' goed te begrijpen. Denk ook aan strategie. Het is in deze fase ook belangrijk om inzicht te hebben in de trends en behoeften van zowel de toeristische sector als de erfgoedgemeenschap. Dit stelt je in staat om later de link te leggen met wat relevant is voor de doelgroep. De behoeften van de erfgoedgemeenschap dienen -wanneer je in deze fase bent aanbeland- reeds duidelijk te zijn (zie hoofdstuk 4).

## Belangrijke trends om in het oog te houden

Uit voorgaand onderzoek en de lessen die we hebben geleerd tijdens dit project kwamen enkele belangrijke trends naar voren die als handvatten kunnen dienen binnen de volgende fasen van het designproces. We geloven erin dat dit niet zomaar trends zijn, maar zelfs designvoorwaarden en kritische succesfactoren die van cruciaal belang zijn bij het ontwikkelen van toeristische ervaringen rond immaterieel erfgoed. Ze bieden richtlijnen en inzichten die de basis vormen voor een succesvolle implementatie van de toolbox, en met als resultaat een duurzame en doordachte toeristische beleving rond immaterieel erfgoed.

We beschouwen deze trends eerder als componenten. Je kan ze beschouwen als noodzakelijke 'add-ons' tijdens jouw Design Thinking- proces. Ze bieden je houvast en inspiratie, maar wanneer ze ook daadwerkelijk geïntegreerd worden in elke fase van het proces, resulteert dat in betekenis- en impactvolle ervaringen, voor zowel bezoekers als andere betrokken belanghebbenden.



### ► Creative Tourism

Creatieve Tourism wordt als volgt gedefinieerd door het Creative Tourism Network: "The Creative Tourism is considered a new generation of tourism that involves the tourists themselves and the locals in the creation of the tourist product (cocreation)."

Het cocreatieve aspect speelt een cruciale rol bij het ontsluiten van het toeristische potentieel van immaterieel erfgoed. Het aanbieden van bijvoorbeeld workshops en ambachtelijke ervaringen stelt bezoekers in staat om de traditionele ambachten en vaardigheden

*Richards et al., publiceerden in 2019 een praktische toolkit om met Creative Tourism aan de slag te gaan. Deze kan je [hier terugvinden](#).*

van het immaterieel erfgoed te ervaren en erover bij te leren. Culturele uitwisselingen tussen bezoekers en de lokale gemeenschap dragen bij aan wederzijdse kennisuitwisseling en verrijking. Deze insteek kan dus opportuniteiten bieden bij het ontwikkelen van belevingen, zeker in het geval van immaterieel erfgoed.

### ► Duurzaamheid

Duurzaamheid is een belangrijk aspect bij het ontwikkelen van toeristische ervaringen rond immaterieel erfgoed. Het bevorderen van ecologisch bewustzijn door middel van educatieve programma's en bewustwordingscampagnes, en het belichten van de ecologische dimensie van de immaterieel-erfgoedpraktijken, draagt bij aan verantwoord toerisme.

*"Immaterieel erfgoed leent zich goed tot een duurzamere vorm van slow tourism"*

Lokale betrokkenheid is ook essentieel, zoals eerder al aangehaald, waarbij samenwerking en betrokkenheid van de lokale (erfgoed) gemeenschap wordt gestimuleerd om het erfgoed te borgen en tegelijkertijd socio-economische voordelen te genereren. We willen ook pleiten voor inclusie, zorg ervoor dat je aanbod voor verschillende doelgroepen toegankelijk is. Om hierbij te helpen wordt aanbevolen dat alle organisaties bij alle planning, implementatie en beheer proberen de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties waar mogelijk toe te passen.

### ► Storytelling

Storytelling speelt een belangrijke rol bij het overbrengen van het immaterieel erfgoed aan bezoekers. Het bevorderen van oral history, waarbij lokale gemeenschappen hun verhalen en tradities delen via mondelinge geschiedenisvertellingen en verhalenvertellingsevenementen, verrijkt de bezoekerservaring. Het gebruik van digitale platforms, zoals websites, apps en sociale media, biedt mogelijkheden om verhalen, foto's en video's te delen en een breder publiek te bereiken. Erfgoedroutes die bezoekers langs belangrijke locaties en verhalen van het immaterieel erfgoed leiden, dragen bij aan de narratieve aspecten en betrekken de bezoekers bij de verhalen. Zorg er daarnaast voor dat je beleving een voorbeeld is van goede storytelling naar je gebruiker.

## ► Technologie

Technologie kan een waardevolle rol spelen bij het creëren van boeiende ervaringen rond immaterieel erfgoed. Het gebruik van interactieve displays, augmented reality (AR) en virtual reality (VR) ervaringen biedt bezoekers potentieel een meeslepende en innovatieve manier om het erfgoed te verkennen en te ervaren. Deze technologische componenten kunnen een extra dimensie toevoegen aan de bezoekerservaring en kunnen zorgen voor een diepere betrokkenheid bij het immaterieel erfgoed. Technologie kan abstracte ideeën tastbaarder maken (via AR), of het vertellen van verhalen gemakkelijker maken via verschillende vormen van media (foto's, video's, omgevingsgeluiden), en het kan ook de funfactor vergroten. We willen hier wel de noot bij maken dat technologie kan, maar dat niet elke beleving op technologie moet zijn gebaseerd. Soms is de meerwaarde van technologie, met soms een hoog kostenplaatje, te beperkt.

Daarenboven is de toegevoegde waarde van immaterieel erfgoed net dat de mensen erachter centraal staan. Die persoonlijke connectie is en blijft een belangrijke factor, zoals uit blijkt uit onze bezoekersbevraging. Laagdrempelige technologie waarvan bezoekers op een intuïtieve manier gebruik kunnen maken, kan dienen als extra informatie- en interactielaag.

Het is geen vereiste om een technologisch luik te integreren maar in bepaalde contexten kan het wel helpen om de immaterieel-erfgoedpraktijk te duiden en 'tastbaar' te maken. Ben je onzeker over de integratie van technologie in het te ontwikkelen toeristisch product? Neem dan zeker contact met ons op, of neem een kijkje in [onze brochure](#). Die geeft je meer informatie over het creëren van technologische ervaringen en hoe je deze op de juiste manier voor bezoekers kan ontwikkelen.

## ► Beleving en verbinding

Het creëren van betekenisvolle belevingen is van groot belang bij het ontwikkelen van toeristische ervaringen rond immaterieel erfgoed. (Multi-)sensorische ervaringen, zoals het proeven van traditionele gerechten, het luisteren naar traditionele muziek of het ervaren van lokale ambachten,

*"Immaterieel erfgoed speelt handig in op de wens van de bezoekers om een bestemming, diens inwoners, identiteit, en cultuur ten volle te ervaren en te beleven"*

voegen een tastbare en zintuiglijke dimensie toe aan de bezoekerservaring. Participatieve activiteiten, zoals workshops en interactieve demonstraties, stellen bezoekers in staat om actief deel te nemen. Het organiseren van en/of het kunnen deelnemen aan festivals en evenementen rond immaterieel erfgoed brengt mensen samen en creëert een levendige sfeer waarin het erfgoed tot leven komt.

Met immaterieel erfgoed gaat het ook over een verhaal van identiteit en (h)erkenning, zowel voor de bezoekers als de lokale gemeenschap. Een bestemming kan zich op die manier onderscheiden en profileren. Een doordachte toeristische ontsluiting van immaterieel erfgoed stimuleert verbinding, tussen het verleden en het heden, verschillende sociale groepen, en tussen bezoekers, bewoners, en ondernemers.

Immaterieel erfgoed faciliteert met andere woorden de praktische vertaling van de bovenstaande cruciale componenten in het toerisme. Door die praktische vertaling wordt het mogelijk om een krachtige bezoekersbeleving aan te bieden, die daarenboven de erfgoedgemeenschap en de praktijk in kwestie ten goede kan komen.

*"Er zit heel veel aansluiting in immaterieel erfgoed met de actuele trends. Misschien nog meer dan het geval is voor roerend erfgoed"*

In stap 2 zal je alle vergaarde informatie kunnen synthetiseren en omvormen naar een precieze probleemdefinitie.

## **Tools en andere hulpmiddelen om je op weg te helpen in de Discover fase, naast klassiek (markt-)onderzoek:**

### ► 5 WHY's

De 5WHY's functioneren als een ondervragingstechniek die je helpt de oorzaak-en-gevolgrelatie van onderliggende projecten te onderzoeken. Het creëert een beter begrip van wat je probeert aan te pakken door 'waarom' of 'hoe' te vragen over iets dat je probeert te begrijpen, en vervolgens door de vraag op je vorige antwoord te herhalen. Meer over deze techniek kan je lezen door [hier](#) te klikken.



## ► Trendcarrousel

Een nuttige oefening voor het ontwikkelen van immateriële erfgoedbelevingen voor toerisme is de "Trendcarrousel." Zet enkele stakeholders rond de tafel bij aanvang van je proces. Deze oefening hen deelnemers bij het selecteren van consumententrends die relevant zijn voor de beleving die je zult ontwerpen. Deelnemers maken eerst een keuze uit een scala aan trends die je hen geeft, je haalt de trends uit grote trendrapporten. Je deelnemers/ stakeholders bespreken hun keuzes en focussen uiteindelijk op enkele trends om als inspiratie te dienen voor het ontwerpen van boeiende en op trends gebaseerde toeristische ervaringen. Het bevordert betrokkenheid, discussie en creativiteit in het ontwikkelingsproces. Denk bijvoorbeeld aan de behoefte van consumenten om te disconnecteren, misschien is dat een trend waar jij in je ontwerp wel wat mee kan? Met de inzichten uit ons onderzoek, de hierboven vermelde ontwerpvoorwaarden, kan je ook al een aardig stuk op weg .

## ► Interviews met doelgroep(en) of enquêtes

Het gaat hierbij om persoonlijke of virtuele ontmoetingen (MS Teams, Zoom enz.) met de beoogde doelgroep(en) van eindgebruikers binnen het kader van een interview. Tips voor een goed interview waarin je de juiste vragen stelt, vind je [hier](#). Het opstellen van een enquête die je door zoveel mogelijk leden van de beoogde doelgroep laat invullen is ook een optie. Hier kan je aan de slag met programma's als Qualtrics, QuestionPro, SurveyMonkey enz. Tips en tricks voor een goede enquête vind je [hier](#).

## ► Creëer persona's

Een persona is eigenlijk een soort verzonnen personage dat je kunt bedenken om de meeste mensen in je doelgroep (de mensen die je website bezoeken) te vertegenwoordigen. Deze personages helpen je bij de verdere ontwikkeling, zoals welke producten en diensten nodig zijn en voor wie. Als je hier meer over wilt weten, kan je [hier](#) klikken. [Hier](#) vind je een schets voor het opstellen van persona's.

## ► Software zoals Sharply, Userforge en MakeMyPersona om persona's te creëren

Deze vormen van software kunnen je helpen bij het creëren van persona's die het gemakkelijker maken om de doelmarkt te begrijpen en zullen helpen bij het informeren van de volgende fase.

## ► Customer Journey mapping

Hoe beleeft de klant zijn of haar klantenreis? Als je van een bestaand project vertrekt kan je de stappen die je bezoeker doorloopt eens in kaart brengen samen met je bezoekers, om zo te weten waar je moet bijsturen. Je kan deze tool ook als handvat gebruiken om je prototype in een veel latere fase uit te werken. Werk dan een voorbeeld van een customer journey uit. Toerisme Vlaanderen ontwikkelde een [handige template](#) om de bezoekerscyclus in kaart te brengen.

## ► Cultural probes

Cultural probes worden ook wel 'design probe' of 'user diary' genoemd. Hierbij geef je de eindgebruikers een soort dagboek en vraag je hen om deel te nemen aan een bepaalde ervaring. Ze worden dan gevraagd om hun ervaringen tijdens de bezoekerservaring te noteren. Dit geeft niet alleen inzichten in de ervaring zelf, maar ook omtrent de manier waarop je deze kunt verbeteren voor je eindgebruiker. Voor meer informatie over deze methode, klik [hier](#). Je kan deze tool inzetten voor testing, maar ook als startpunt bij je ontwerpproces.

## ► Service safari

Service Safari is een vorm van onderzoek waarbij je in de schoenen van de eindgebruiker staat. Dit helpt je interessante inzichten en inspiratie te verkrijgen door zelf deel te nemen aan ervaringen; ervaringen die dezelfde zullen zijn als die van de beoogde eindgebruiker. Klik hier voor meer informatie over hoe het werkt en hoe je je eigen Service Safari kan uitvoeren. Ook voor deze tool geldt, je kan hem gebruiken als test, maar ook als startpunt.

Bij Thomas More kunnen we je binnen deze fase begeleiden en/of het gebruikersonderzoek voor jou uitvoeren.

## FASE 2: DEFINE

het samenvoegen van verzamelde informatie, en formuleren van duidelijke uitdaging

Na de eerste, hele brede fase heb je ontzettend veel informatie verzameld. Je kent je context, de trends waarop je wilt inspelen, en je klant voor wie je een beleving wilt ontwerpen. Nu zal het erop aankomen een synthese te maken van al deze inzichten, en op zoek te gaan naar jouw ultieme uitdaging. Gelukkig zijn ook daar weer tools voor, om je inzichten te vertalen naar een probleemdefinitie. Eens je die hebt, kan je weer over naar het ophalen van zo veel mogelijk ideeën.

Je formuleert op basis van je inzichten dus een duidelijke afgebakende uitdaging waarop je kunt verder werken. Immers, "Framing the right problem is the only way to create the right solution" (Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford, 2010). Na het verzamelen van inzichten in de Discover-fase, kun je deze fase de verzamelde informatie reframen in "Hoe kunnen we..."-uitdagingen. (How might we...? Challenges) Hier is het belangrijk om de componenten van Creative Tourism, duurzaamheid, Storytelling, technologie, en beleving & verbinding als kritische succesfactoren en designvoorwaarden te integreren. Prioriteer en selecteer de uitdagingen die het beste aansluiten bij de behoeften van de gebruikers, de randvoorwaarden van betrokken belanghebbenden, en de doelstellingen van het project.

**Tools en andere hulpmiddelen om je op weg te helpen in de Define fase:**

### ► How-Might-We -statements (HMW)

Stap 1 bij het ontwikkelen van HMW-statements omvat het formuleren van HMW-statements, die specifieke vragen zijn die ons uitdagen om creatieve oplossingen te bedenken voor de vastgestelde ontwerp-vraagstukken. Deze statements beginnen meestal met "Hoe kunnen we...?" en zijn zo geformuleerd dat ze het ontwerpproces sturen. Stap 2 benadrukt het belang van een gestructureerde aanpak bij het formuleren van HMW-statements, met als voorbeeld: "Hoe kunnen we de toegankelijkheid van ons toeristisch erfgoed aanbod verbeteren voor gebruikers met beperkte mobiliteit?" Hierbij putten we inspiratie uit verzamelde informatie over de context en de gebruiker om ervoor te zorgen dat de HMW-statements gericht zijn op het aanpakken van echte behoeften en problemen. In Stap 3 is het cruciaal dat deze statements specifiek en actiegericht zijn, zonder vaag taalgebruik, om te resulteren in doelgerichte ontwerp-oplossingen. Ten slotte, in Stap 4, testen en

verfijnen we de HMW-statements met input van het ontwerpteam en belanghebbenden om ervoor te zorgen dat ze de behoeften van gebruikers adequaat weerspiegelen en leiden tot relevante oplossingen. Door deze stappen te volgen, kunnen we succesvol de brug slaan van het begrijpen van de context en de gebruiker naar het formuleren van effectieve HMW-statements, die fungeren als de kern voor het genereren van creatieve ontwerpideeën voor toeristische erfgoedbelevingen.

Tips: Formuleer HMW-uitdagingen specifiek, meetbaar, haalbaar, relevant en tijdsgebonden (SMART).

Daag jezelf uit om bredere en ambitieuzere HMW-uitdagingen te formuleren om innovatieve oplossingen te stimuleren. Zorg ervoor dat HMW-uitdagingen de kernbehoeften van gebruikers weerspiegelen en de focus behouden op het oplossen van echte problemen.

Het is helemaal goed om met een groep mensen veel en verschillende HMW-statements te hebben, maar je zult keuzes moeten maken en selecteren. Gelukkig zijn ook daar tools voor.

### ► Dot-Voting

Selecteren kan simpel zijn. Bezorg iedere deelnemer 3 ronde stickertjes, en laat hen stemmen op de HMW-statement van hun keuze. Het statement met het meest aantal stickertjes wint, en gaat door naar de 'Develop' fase. Meer lezen kan [hier](#).

## FASE 3: DEVELOP

In deze fase ga je creatief denken en brainstormen om zoveel mogelijk ideeën rond de toeristische ontsluiting van de immaterieel erfgoed praktijk te genereren. Je streeft naar divergent denken, waarbij je alle mogelijke oplossingen en concepten verkent, zonder jezelf te beperken. Je mag kwantiteit boven kwaliteit stellen, alle ideeën zijn in deze fase welkom.

Ga in deze fase zeker uit van de rijkdom aan kennis van de betrokken erfgoedgemeenschap. Zij kennen de praktijk immers als de beste en beschikken vaak over hele creatieve ideeën om de praktijk naar anderen toe te presenteren. Je zal uiteindelijk een selectie van ideeën moeten maken, onder andere gebaseerd op criteria als haalbaarheid, effectiviteit, en praktische invulling, en verder bouwen op de beste oplossingen. Aan het einde van deze lijst tools, binnen deze fase, vind je opnieuw een selectiemethode.

## Tools en andere hulpmiddelen om je op weg te helpen in de Develop fase:

### ► Brainstormsoftware

Brainstormsoftware zoals [Ideaflip](#), [Stormboard](#) en [Miro](#) zijn online hulpmiddelen waardoor je met anderen belanghebbenden kunt cocreëren en brainstormen via gedeelde pagina's met sticky notes etc.

### ► Crazy 8

"Crazy 8" is een creatieve oefening die vaak wordt gebruikt in brainstormsessies en design thinking workshops. Tijdens deze oefening krijgen deelnemers een vel papier met daarop acht lege vakken. Hun taak is om binnen een beperkte tijd (bijvoorbeeld acht minuten) snel acht ideeën, schetsen, of concepten te genereren die betrekking hebben op een specifiek probleem of uitdaging. Het doel is om snel en zonder beperkingen te denken, wat kan leiden tot onverwachte en innovatieve oplossingen. Crazy 8 stimuleert deelnemers om buiten de gebaande paden te denken en creativiteit te bevorderen door middel van snelle schetsen en notities. [Hier](#) vind je alle info die je nodig hebt.

### ► Brainwriting:

Bij Brainwriting zijn deelnemers betrokken die ieder parallel werken. Iedereen schrijft zijn ideeën of observaties op een stuk papier of een post-it, en legt deze opzij waar een andere persoon het verder opneemt en er elementen aan kan toevoegen. De deelnemers kunnen ieder rustig de tijd nemen om de ideeën verder uit te werken. Meer informatie over deze methode kan je vinden door [hier](#) te klikken.

### ► Mash up (Hyper Island)

Met deze Mash-up-methode kunnen de belanghebbenden samen tot nieuwe ideeën komen door verschillende elementen op een bijna chaotische manier met elkaar te combineren, wat vaak leidt tot nieuwe, creatieve en innovatieve ideeën. Meer informatie vindt je [hier](#).

### ► Mash up IDEO

Deze methode begint met de vraag 'Hoe kunnen we...', gevolgd door een zin van wat je graag zou willen bereiken. Daarna volgt het min of meer hetzelfde proces als de Mash up (Hyper Island) methode. Meer informatie vindt je [hier](#).

### ► Prioritiseren: COCD-matrix

Veel ideeën, nu gaan we ze mappen en structureren. Met de COCD-Box kan je dat op een korte tijd doen. Alle info is [hier](#) te vinden. Om je selectie te maken kan je de methode met de nummers van démos gebruiken, of opnieuw een rondje dot voting doen (Fase2).

## FASE 4: DELIVER

In deze fase maak je snelle en goedkope prototypes van je ideeën. Dit kunnen fysieke modellen, schetsen, wireframes<sup>1</sup>, storyboards<sup>2</sup> of zelfs digitale prototypes zijn. Het concreter maken van je idee, werken met materialen en gereedschappen kan helpen om nieuwe inzichten te verkrijgen, problemen te identificeren en de haalbaarheid van het concept te testen. Het stelt je in staat om je ideeën tastbaar te maken en ze te delen met anderen, te testen of ze voldoen aan de behoeften van de gebruiker. Het visualiseren van je ideeën maakt het voor je testers of gebruikers makkelijker om feedback te geven op je idee.

## Tools en andere hulpmiddelen om je op weg te helpen in de Deliver fase:

### ► Moodboards

Een moodboard is een verzameling beeldmateriaal (video/afbeeldingen) die een specifiek concept ondersteunt. Het Moodboard kan worden gebruikt als hulpmiddel om je visie over een te ontwikkelen toeristische ervaring over te brengen aan belanghebbenden en eindgebruikers. Voor meer informatie over Moodboards kan je [hier](#) klikken. Hoewel moodboards ook fysiek gemaakt kunnen worden, bestaat er ook speciale software om dit proces eenvoudiger te maken, zoals Canva, Adobe en Pinterest.

### ► Storyboards

Storyboards zijn ook weer gevisualiseerde verhalen die de reis van de gebruiker door de toeristische ervaring weergeven. Ze helpen bij het begrijpen van de gebruikersinteracties en het narratieve aspect van de ervaring. Het belangrijkste verschil tussen moodboards en storyboards is hun functie. Een moodboard is bedoeld om de sfeer en visuele stijl van een project te communiceren, terwijl een storyboard wordt gebruikt om een verhaal of proces te structureren en visualiseren. Beide kunnen echter waardevolle hulpmiddelen zijn in het ontwerp- en creatieve proces, afhankelijk van de behoeften van het project.

1 - Een schematische weergave of schermblauwdruk van een webpagina.

2 - Een serie van (getekende) beelden die bondig de verschillende momenten van interactie van de eindgebruiker met de te ontwikkelen toeristische ervaring uitbeeldt

### ► Software voor het maken van interactieve prototypen

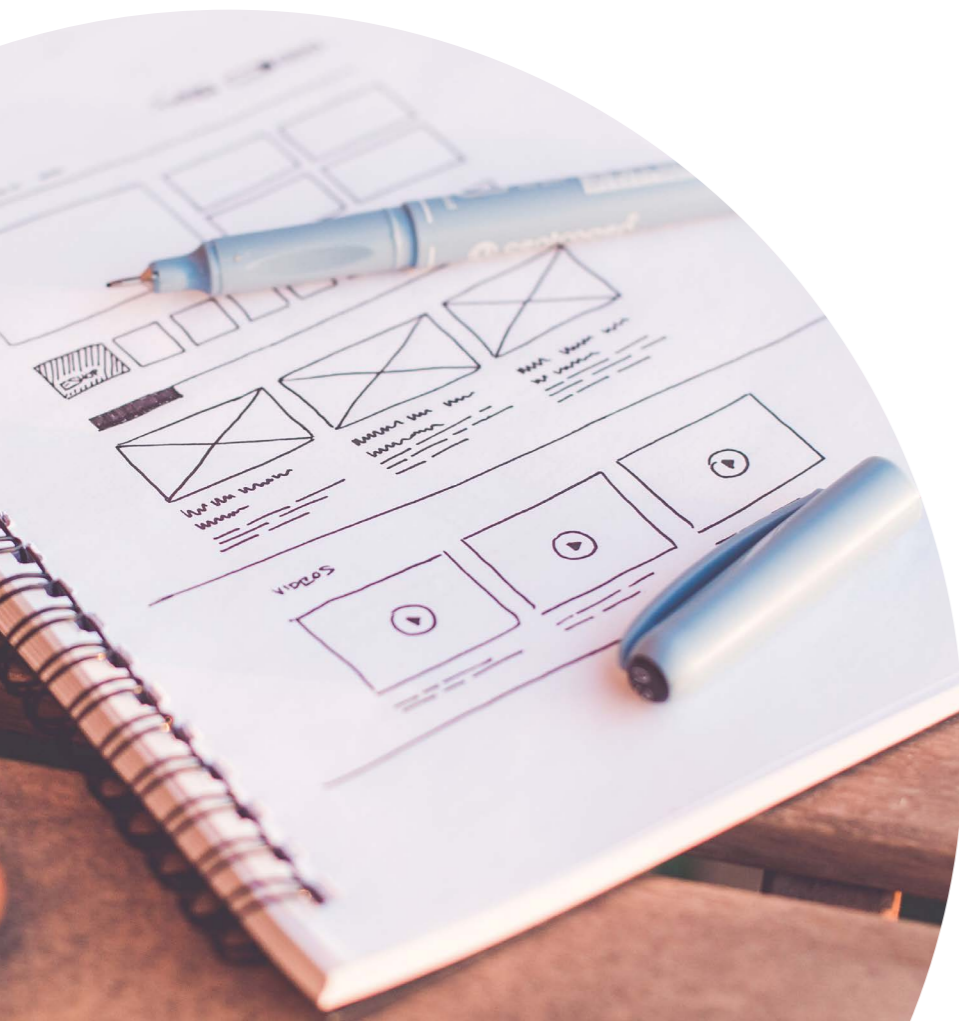
Software zoals [Firma online prototyping tools](#) en [.bubble](#) maken het makkelijk om interactieve prototypes te maken zonder dat je noodzakelijk hoeft te kunnen programmeren.

### ► Physical Prototyping

Voor fysieke toeristische ervaringen kun je fysieke prototypes maken, zoals maquettes, modellen, of andere prototypes.

### ► Roadmap

De roadmap is een manier om snel een papieren prototype van je ervaring te schetsen. Met pen, papier, wat stiften en post-it's kom je al een hele weg. Op deze manier visualiseer je de beleving van a tot z, en vermeld je bijvoorbeeld ook welke stakeholders wanneer aan zet zijn. Het lijkt een beetje op een moodboard, maar is meer een neerslag van de beleving. Werkt goed, zelfs als je niet goed kunt tekenen. Het wordt vaak gebruikt voor de ontwikkeling van apps bijvoorbeeld, maar kan ook perfect in deze context worden gebruikt. [Hier](#) vind je meer info over de roadmap.



Draaiboek immaterieel-erfgoedtoerisme

## FASE 5: TEST

Hier komt het belang van iteratie naar voren, het is niet voor niets dat we deze fase opnemen in dit werk. Je gaat de prototypes testen en feedback verzamelen van je gebruikers. Door te observeren hoe gebruikers interageren met je ontwerp en hun reacties te evalueren, kun je inzichten verzamelen en je ontwerp verbeteren. Deze feedback 'loop' van testen en aanpassen helpt je om iteratief te werken en je ontwerp continu te verfijnen, tot het helemaal goed zit. Je zal wellicht meerdere cycli van het proces doorlopen vooraleer je bij je uiteindelijke toeristische ervaring bent beland, met de puntjes op de i. Belangrijk hierbij te vermelden is dat fase 5 niet enkel aan het einde komt. Je kan bij het ontwerp van je beleving tussentijds ook al testen en aftoetsen of je idee nog moet worden aangescherpt.

### Tools en andere hulpmiddelen om je op weg te helpen in de Testing fase:

#### ► Guerilla usability testing

Guerrilla-bruikbaarheidstesten zijn een goedkope en snelle manier om gebruikerstrends te identificeren en gebruikersgedrag te observeren. Het omvat het testen van een ontwikkeling (zoals een toeristische ervaring) door gebruikers te vragen om het visuele ontwerp en de beleving te beoordelen en na te gaan of ze de beoogde algemene boodschap begrijpen. Bij deze methode benader je mensen in het openbaar (natuurlijke omgeving). Meer informatie over deze methode vind je via [deze link](#).

#### ► Interviews of enquêtes

Ga in interactie met je gebruiker. Het voeren van diepgaande interviews met potentiële gebruikers of andere belanghebbenden kan waardevolle inzichten opleveren over hun behoeften, verwachtingen en wensen met betrekking tot de beleving die je ontwerpt. Het opzetten van enquêtes kan je helpen om gegevens te verzamelen over de voorkeuren, interesses en feedback van gebruikers.

#### ► Product vision boards

Een project visiebord is een visueel hulpmiddel dat projectteams helpt om de doelen, aspiraties en gewenste resultaten van hun project aan de eindgebruiker te verduidelijken. Dankzij dit kun je hun ideeën en suggesties horen over mogelijke verbeteringen aan het geplande product en de services die we gaan ontwikkelen. Wil je meer weten over het maken van een project visiebord? Klik [hier](#).

## Service blueprints

Service Blueprints zijn een methode waarmee je specifieke – te verbeteren - aspecten van een toeristische ervaring kunt identificeren. Deze methode houdt in dat je de hele Customer Journey (zie ook Fase 1) of klantreis tijdens een ervaring in kaart brengt en de gebruiker vervolgens vraagt om elk deel van deze reis te beoordelen. Met name de verschillende ‘touchpoints’ – de momenten van interactie, zijn hierbij van belang. Elementen binnen de klantreis met een lagere waardering kunnen dan verder worden onderzocht en verbeterd. Door [hier](#) te klikken kom je meer te weten over Service Blueprints en hoe ze te gebruiken.

### Zin in meer?

- Toerisme Vlaanderen beschrijft op [deze pagina](#) ook waarom design thinking belangrijk is om een verschil te kunnen maken in jouw dienstverlening.
- [Process guide](#) Hasso-Platner Institute of Design, Stanford.
- Bij [Service Design Tools](#) vind je heel wat goed uitgewerkte methodes terug.
- [IDEO](#) reikt je veel achtergrondinformatie en artikels over fasen in het human-centered design proces aan.
- The Interaction Design Foundation biedt ook veel leesmateriaal en gratis templates, zoals [deze om persona's](#) te maken.
- Handboek voor methodes en de achterliggende mindset: Tomitsch, M., Wrigley, C., Borthwick, M., Ahmadpour, N., Frawley, J., Kocaballi, A. B., & Straker, K. (2018). Design. think. make. break. repeat. A handbook of methods. Bis Publishers.

## 5.4 Monitoring en evaluatie

De fasen zijn doorlopen, er is een transparant en structureel partnerschap gevormd, en er staat een toeristische ervaring rond een immaterieel erfgoed praktijk klaar om geïmplementeerd te worden. Maar ook tijdens en na de vormgeving en de uitrol van een toeristisch product of dienst dat gestoeld is op immaterieel erfgoed, is het cruciaal om vinger aan de pols te houden.

Denk eraan om zeker ook deze ‘post-implementatie’ fase mee te nemen in je voorbereidingen met de belanghebbenden. Wie blijft immers verantwoordelijk voor wat? Hoe verloopt die communicatie? Met welke regelmaat? Hoe gaan jullie vinger aan de pols blijven houden?

Het is goed om hier nog tijdens de voorbereidingen al enkele criteria of indicatoren vast te leggen. Die kunnen onderverdeeld zijn op korte (1 jaar), middellange (10 jaar), en lange (50 jaar) termijn. Zorg ervoor dat ze SMART zijn, met andere woorden specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, en tijdsgebonden. Grijp voor deze indicatoren terug naar de grenzen van aanvaardbare verandering (4.2). Dat zijn immers de doelstellingen en (kern)waarden die scherp gesteld zijn door/met de erfgoedgemeenschap, de centrale groep binnen het gehele verhaal. Het volstaat hier immers niet om je enkel te baseren op de meer klassieke toeristische indicatoren zoals het aantal bezoekers, de gegenereerde inkomsten, en bezoekerstevredenheid. De monitoring dient vanuit een holistisch perspectief te gebeuren, met ook aandacht voor de belanghebbenden, de waarden van de praktijk, de draagkracht, en diens economische kwetsbaarheid en potentiële transformatie.

Enkel die projecten, die voldoende aandacht besteden aan de gemeenschappelijke visie en doelstellingen op lange termijn en dit ook monitoren, resulteren in duurzame resultaten die een win-win opleveren voor de betrokken belanghebbenden. Op die manier kan toerisme effectief ingezet worden als middel om bij te dragen aan de borging van immaterieel erfgoed en het ondersteunen van de erfgoedgemeenschap erachter.

# TOT SLOT

Dit draaiboek vormt het sluitstuk van een onderzoeksproject dat over meerdere jaren heen liep. Doorheen de verschillende fasen van het onderzoek dompelden de onderzoekers zich onder in de boeiende wereld van het immaterieel erfgoed. De vele gesprekken, reflecties, en observaties leerden ons dat het om een wereld gaat met vele vertakkingen, luikjes, en verbindingen. Maar desalniettemin een mooie wereld, gedragen door mensen die de praktijken met passie omringen, ondersteunen, en beoefenen.

De onderzoekers zien dit draaiboek dan ook als **een pleidooi voor het potentieel van immaterieel erfgoed binnen toerisme**, en de kansen die dit erfgoed biedt om mensen te laten ontdekken, leren, en verbinden. De ware essentie van het toerisme. Dat potentieel kan enkel waargemaakt worden als het op een doordachte en duurzame manier gebeurt, met respect voor alle voorbereidende fasen en zonder de centrale groep en hun stem uit het oog te verliezen: de erfgoedgemeenschap. Want immaterieel erfgoed wordt door hen belichaamt. Hun leiderschap en samenwerking; daar staat of valt het project mee.

**Dit draaiboek is een levend document.** Er is immers nog zoveel te verkennen. Het draaiboek wordt aangevuld met nieuwe inzichten en 'lessons learned'. We vernemen dan ook graag jouw feedback, ervaringen, en methodieken.

**Dit draaiboek is geen keurslijf.** Gebruik het als inspiratie, als kritische bron van reflectie en ga ermee aan de slag. Pik erop in wanneer je nood hebt aan een leidraad, begin ermee van in het begin wanneer de wereld van immaterieel-erfgoedtoerisme nieuw voor je is. Hanteer het bovenal als flexibel kaderwerk om er je eigen creativiteit en innovatie op los te laten.

**Dit draaiboek is een startschot.** Want er staat immers nog heel wat op onze agenda rond dit thema. We helpen je er dan ook graag mee op weg indien je daar nood aan hebt.

Dit boek is het resultaat van het praktijkgericht wetenschappelijk onderzoeksproject (PWO) getiteld **“Toeristische ontsluiting van immaterieel erfgoed”**.

**Roepnaam:** Ontastbaar erfgoed PWO

**Projectnummer:** M-OCI-200038

**Project financiering:** Het project werd intern gefinancierd door Thomas More Hogeschool en werd uitgevoerd door het expertisecentrum Duurzaam Ondernemen en Digitale Innovatie, binnen het team Innovatief Toerisme.

**Auteurs:**

Mevr. Kaat De Ridder;

Mevr. Vicky Steylaerts;

Dr Marco Scholtz

**Grafisch Ontwerp:**

Niel Backx

**Fotografie:**

- Oogstfeest De Pikkeling, via Werkplaats Immaterieel Erfgoed
- Doudou in Bergen, via [visitwallonia.be](http://visitwallonia.be)
- Strandbloemen, via Werkplaats Immaterieel Erfgoed
- Garnaalvisser te paard, via Nationaal Visserijmuseum
- Théâtre Royal de Toone, via [Visit Brussels](http://VisitBrussels.com)
- Frietkot-cultuur, via [pexels.com](http://pexels.com)

Andere beelden en iconen werden geraadpleegd via [pexels.com](http://pexels.com) & [flaticon.com](http://flaticon.com)

We hebben er alles aan gedaan om de rechten te bekommen. Indien jij de eigenaar bent van de rechten van de beelden, aarzel niet om ons te contacteren.

©2023 Thomas More Hogeschool

**THOMAS  
MORE**