

Moderne Devotie: een weg naar het verleden

Een onderzoek naar het beleefbaar maken van De Moderne Devotie onder cultuurtoeristen in de IJsselregio.



Aline Timmer
Deventer, 20 augustus 2018

Moderne Devotie: een weg naar het verleden

Een onderzoek naar het beleefbaar maken van De Moderne Devotie onder cultuurtoeristen.

“Hoe kan de IJsselacademie ervoor zorgen dat De Moderne Devotie meer bekendheid krijgt en beleefbaar wordt voor cultuurtoeristen in de IJsselregio?”

Deventer, 20 augustus 2018

Auteur	Aline Timmer
Studentnummer	336169
Opleiding	Saxion Hogescholen Hospitality Business School Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs
Opdracht	Bachelor thesis – semester 1 – 2017/2018
Klas	ATH4NL22
Opdrachtgever	Stichting IJsselacademie Dhr. E. van der Horst Eikenstraat 20 8021 WX Zwolle
Eerste examinerator	Mw. M. Rijpma
Tweede examinerator	Dhr. B. Janssen
Herkansing	Aanpassingen zijn in het rood geschreven

Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Aline Timmer

Datum: 20 augustus 2018

Handtekening:



Managementsamenvatting

De Moderne Devotie; een begrip dat menigeneen waarschijnlijk niet kent. Een religieuze vernieuwingsbeweging van internationaal belang met wortels in de IJsselregio. De Moderne Devotie is ontstaan in de 14^e eeuw onder leiding van Geert Grote (1340–1384) en vond haar oorsprong in Deventer. Deze beweging kenmerkte zich door innerlijke vroomheid waarvan de aanhangers zich destijds verzetten tegen de katholieke kerk. Deze beweging heeft her en der in de IJsselregio zijn sporen nagelaten in de vorm van (im)materieel erfgoed. Hierbij zouden bezoekers van de IJsselregio kennis moeten kunnen maken met De Moderne Devotie.

In 2016 hebben de Provinciale Staten van Overijssel een motie aanvaard om De Moderne Devotie als immaterieel cultureel erfgoed erkend te krijgen. Ook in gemeenten als Deventer, Zwolle en Kampen zijn moties van gelijke strekking aangenomen. Politiek Overijssel maakt zich hard voor dit religieuze erfgoed.

Dit is een onderzoek naar het beleefbaar maken van De Moderne Devotie in de IJsselregio. Hierbij staat de volgende advies vraag centraal:

Hoe kan de IJsselacademie ervoor zorgen dat De Moderne Devotie meer bekendheid krijgt en beleefbaar wordt voor cultuurtoeristen in de IJsselregio?

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van cultuurtoeristen op het gebied van beleving. Het doel van het advies is om inzichtelijk te maken welke doelgroepen aangesproken kunnen worden om meer bekendheid te genereren voor Moderne Devotie.

Uit het theoretisch kader blijkt dat er verschillende mogelijkheden zijn om erfgoed beleefbaar te maken voor cultuurtoeristen. Het beleefbaar maken van erfgoed kan gezien worden als het interesseren van cultuurtoeristen tijdens hun bezoek. Dit onderzoek hanteert het belevingsmodel van Pine & Gilmore welke ingaat op de vier belevingsdomeinen: entertainment, educatie, esthetiek en escapisme. Deze vier domeinen zijn meetbaar gemaakt aan de hand van het volgende:

- 1) Door iets nieuws te leren (**Educatie**)
- 2) Door vermaakt te worden (**Entertainment**)
- 3) Door het genieten van de schoonheid (**Esthetiek**)
- 4) Door jezelf op een andere plek te begeven (**Escapisme**)

Door het inspelen van bepaalde belevingsdomeinen bij het (im)materieel erfgoed van De Moderne Devotie kan dit erfgoed beleefbaar gemaakt worden. Het onderzoek is uitgevoerd door middel van kwantitatief surveyonderzoek. Het onderzoeksdesign is een gestructureerde survey welke via internet is afgenomen. Doordat de populatie te groot was voor dit onderzoek is er gewerkt met een steekproef. In deze steekproef zijn historische verenigingen benaderd om deel te nemen aan dit onderzoek.

De verzamelde resultaten van de vragenlijst zijn geanalyseerd door middel van uni- en bivariate analyses. De analyses zijn gemaakt in Qualtrics, welke door Saxion beschikbaar wordt gesteld, en in SPSS.

Het onderzoek is gehouden onder cultuurtoeristen in de IJsselregio. De cultuurtoeristen zijn via bepaalde kenmerken van het Brand Strategy Research Model in te delen in zeven levensstijlgroepen, namelijk: avontuurlijk paars, creatief en inspirerend rood, ingetogen aqua, stijlvol luxe blauw, uitbundig geel, gezellig lime en rustig groen.

Uit het surveyonderzoek blijkt dat 62.5% van alle respondenten niet bekend zijn met De Moderne Devotie. Hiervan zijn de grootste leefstijlgroepen: creatief en inspirerend rood (cultuurzoeker), uitbundig geel (cultuurganger) en gezellig lime (cultuurkijker). Deze leefstijlgroepen zijn daadwerkelijk bereid tot het bezoeken van erfgoed van De Moderne Devotie maar zijn er nog niet bekend mee. Deze groepen zijn dan ook de groepen met de grootste potentie om meer bekendheid, voor De Moderne Devotie, onder te genereren.

Ook blijkt er uit het surveyonderzoek dat creatief en inspirerend rood inspeelt op het belevingsdomein **educatie**. Hierbij willen zij graag wat nieuws leren bij religieus erfgoed (kerken en kloosters). Uitbundig geel speelt in op de belevingsdomeinen **educatie** en **esthetiek**. Hierbij willen zij graag iets nieuws leren bij bewaard gebleven elementen van een historisch landschap en willen zij graag genieten van de schoonheid van het erfgoed bij monumenten. Gezellig lime speelt in op de belevingsdomeinen **educatie**, **entertainment** en **escapisme**. Hierbij willen zij iets nieuws leren in musea maar tegelijkertijd willen zij ook vermaakt worden en zichzelf op een andere plek begeven in historische steden.

De drie adviesopties zijn als volgt opgesteld:

- 1) Richten op cultuurzoekers met de focus op creatief en inspirerend rood waarbij de nadruk komt te liggen op iets nieuws leren;
- 2) Richten op cultuurgangers met de focus op uitbundig geel waarbij de nadruk komt te liggen op iets nieuws leren;
- 3) Richten op cultuurkijkers met de focus op gezellig lime waarbij de nadruk komt te liggen op het vermaken.

Uit de afweging van de adviesopties is adviesoptie 1; Cultuurzoekers met de focus op creatief en inspirerend rood, het beste beoordeeld. Deze adviesoptie is uitgewerkt in een PDCA-cyclus en een financiële begroting.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	8
1.1	Stichting IJsselacademie	8
1.2	Aanleiding	9
1.3	Leeswijzer	10
2.	Theoretisch kader	11
2.1	De Moderne Devotie	11
2.2	Cultuurtoerisme	12
2.2.1	Erfgoedtoerisme	13
2.2.2	Cultuur- en erfgoedtoerist	15
2.3	Beleefbaar	19
2.4	Operationalisering	21
2.5	Conclusie	21
3.	Methodologie	22
3.1	Onderzoeksstrategie	22
3.2	Waarnemingsmethode	23
3.3	Steekproeftrekking	24
3.4	Analysetechnieken	26
4.	Resultaten	27
4.1	Algemene analyseresultaten	27
4.2	Univariate analyseresultaten	27
4.3	Bivariate analyseresultaten	30
4.4	Conclusie	32
5.	Discussie	34
5.1	Begripsvaliditeit	34
5.2	Interne validiteit	34
5.3	Externe validiteit	35
5.4	Betrouwbaarheid van het onderzoek	36
6.	Advies	37
6.1	Adviesopties	37
6.2	Criteria	39
6.3	PDCA-Cyclus	42
6.4	Financiële begroting	45

6.5 Conclusie	47
Nawoord	48
Bibliografie	50
Bijlagen	55
I. Gebruikte zoektermen	56
II. AAOCC-model	57
III. Uitwerking locaties en objecten De Moderne Devotie	58
IV. Materieel- en immaterieel erfgoed.....	64
V. Typologieën cultuurtoeristen.....	65
VI. Motieven (pushfactoren) cultuurtoeristen	71
VII. Operationalisatie.....	73
VIII. Onderzoeksstrategie per deelvraag	76
IX. Vragenlijst.....	77
X. Verantwoording vragenlijst	86
XI. Participatie cultuur	88
XII. Verantwoording kruistabellen.....	88
XIII. Algemene analyseresultaten	89
XIV. Univariante analyseresultaten	92
XV. Bivariate analyseresultaten.....	108
XVI. Conclusie	124
XVII. Gedistribueerde vragenlijst via social media en website.....	125
XVIII. Afweging criteria per adviesoptie	127

1. Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft de aanleiding en probleemstelling van dit onderzoek. Allereerst wordt er een beeld geschetst van de organisatie, Stichting IJsselacademie. Verder zal de doelstelling van dit onderzoek worden weergegeven en zijn de hoofd- en deelvragen geformuleerd. Tevens is er aan het eind van dit hoofdstuk een leeswijzer ingevoegd welke de inhoud voor de rest van dit voorstel weergeeft.

1.1 Stichting IJsselacademie

De IJsselacademie is in 1977 opgericht als werkgemeenschap voor de bestudering van de regionale cultuur. De aandachtgebieden betroffen geschiedenis, taal en natuur. Onder begeleiding van IJsselacademie-medewerkers bestudeerden werkgroepen de regionale cultuur in de IJsselregio van het aandachtsgebied. Veel onderzoek resulteerde in een publicatie die door de IJsselacademie werd uitgegeven. In 2008 werd de doelstelling veranderd in “het bevorderen van kennis van het immaterieel erfgoed (geschiedenis, taal en tradities) binnen het werkgebied geschiedenis”, waarbij het aandachtsgebied natuur kwam te vervallen. Internationale aandacht heeft tradities, als immateriële vorm van cultureel erfgoed, ook in Overijssel meer in de belangstelling gebracht. De IJsselacademie staat nu bekend als kenniscentrum en productiehuis voor streekcultuur in Overijssel waarbij geschiedenis, taal en tradities in de regio de aandachtgebieden zijn. De IJsselacademie maakt zich hard voor wetenschappelijk onderzoek en versterkt de belevingswaarde van streekcultuur. Dit wordt gedaan door middel van publicaties, evenementen en educatie (IJsselacademie, Over ons, 2017).

Geschiedenis

De IJsselacademie is in Overijssel de specialist in onderzoek naar de geschiedenis van het dorp of de stad en streek. De IJsselacademie verbindt niet alleen kleine en grote geschiedenisverhalen met elkaar maar legt ook het verband tussen archeologie en de zorg voor archieven, monumenten en cultuurlandschap. De IJsselacademie geeft daarmee uitvoering aan een samenhangend erfgoedbeleid in de provincie Overijssel. Projecten omtrent het aandachtsgebied geschiedenis zijn: ‘Erfgoedshow Vooruitboeren’, ‘Beleef het boeren(goed)!', ‘De Hanze’, ‘Moderne Devotie’, ‘Patriotten en democratie’, ‘MijnStadMijnDorp’, ‘Verhalend landschap’ en ‘Overijsselse Koloniën van Weldadigheid’. De IJsselacademie biedt inhoudelijk steun aan verschillende activiteiten rondom Moderne devotie, waaronder de opzet van een publieksboek, een pelgrimsroute en diverse publieksactiviteiten (IJsselacademie, Geschiedenis, 2017).

Cultuurbeleid provincie Overijssel

Een van de beleidsthema's van provincie Overijssel betreft: ‘Erfgoed met karakter’. Dit thema heeft als doel het behouden, duurzaam ontwikkelen en beleefbaar maken van cultureel erfgoed (provincie Overijssel, 2016). Provincie Overijssel stelt dat historische thema's van buitengewoon belang zijn voor de identiteit van Overijssel. Hierbij valt te denken aan de Hanze en Moderne Devotie, de Koloniën van Weldadigheid en patriottisme, het boerenleven door de eeuwen heen, religieus erfgoed en de geschiedenis van de textielindustrie. Presentatie van de Overijsselse geschiedenis en behoud van historische sporen vormen de basis van succesvol erfgoedbeleid. De invulling van deze thema's wordt vormgegeven door het Historische Centrum Overijssel en de Stichting IJsselacademie.

1.2 Aanleiding

Begin 2016 hebben de Provinciale Staten van Overijssel een motie aanvaard om de Moderne Devotie als immaterieel cultureel erfgoed erkend te krijgen. In gemeenten als Deventer, Zwolle en Kampen zijn moties van gelijke strekking aangenomen. Politiek Overijssel maakt zich hard voor dit religieuze erfgoed. De Moderne Devotie was een beweging van internationaal belang met wortels in de IJsselregio, namelijk: Deventer. Van daaruit is de Moderne Devotie verder verspreid over de IJsselregio en de rest van Nederland en Europa (Van der Horst, 2016).

De Moderne Devotie is een spirituele beweging binnen de middeleeuwse katholieke kerk die opkwam aan het eind van de 14^e eeuw. Ontstaan uit onvrede over misverstanden onder de geestelijkheid en kerkelijke leiding. De grondlegger hiervan was Geert Grote (1340–1384). Deze beweging, moderne devoten, en hun navolgers hebben her en der in het landschap hun sporen nagelaten waarvan diverse plaatsen getuigen.

De Moderne Devotie is een nog onontdekt thema onder cultuurtoerisme. De Moderne Devotie is nog niet eerder onder de aandacht gebracht. Robijn (2018), directeur van het Historisch Centrum Overijssel, de IJsselacademie en Allemaal Zwolle, stelt in het online magazine van Mijn Stad Mijn Dorp te willen samenwerken met Zwolle en Deventer om De Moderne Devotie als cultureel erfgoed van Overijssel landelijk op de kaart te zetten om op deze manier de geschiedenis van de eigen regio te promoten. De bedoeling is de plaatsen, (im)materieel erfgoed, rondom Moderne Devotie, beleefbaar te maken. Hierbij zouden bezoekers van de IJsselregio kennis moeten kunnen maken met de Moderne Devotie.

Dit leidt tot de volgende managementvraag: *“Hoe kan de IJsselacademie ervoor zorgen dat De Moderne Devotie meer bekendheid krijgt en beleefbaar wordt voor cultuurtoeristen in de IJsselregio?”* Hierbij is het doel om inzichtelijk te maken welke doelgroepen aangesproken kunnen worden om meer bekendheid te genereren voor De Moderne Devotie.

Om inzicht te krijgen in de begrippen en de theorie zal in het theoretisch kader de volgende vragen worden beantwoord: *“Wat is de definitie en wat zijn de relevante inzichten van 1) De Moderne Devotie, 2) cultuurtoerisme, 3) erfgoedtoerisme, 4) cultuur- en erfgoedtoerist, 5) beleefbaar?”*

Om de managementvraag te kunnen beantwoorden is het van belang om bovenstaande begrippen gerelateerd aan De Moderne Devotie te definiëren. Zoals hierboven beschreven heeft De Moderne Devotie sporen van (im)materieel erfgoed achtergelaten. Volgens Flooren (Kennismakingsgesprek Moderne Devotie, 2017) is (im)materieel erfgoed een onderdeel van erfgoedtoerisme welke weer onder cultuurtoerisme valt. Ook het begrip beleefbaar zal gedefinieerd worden. Dit heeft te maken met het beleefbaar maken van De Moderne Devotie onder cultuurtoeristen in de IJsselregio.

De onderstaande hoofdvragen zijn opgesteld voor het deskresearch en het veldonderzoek en vloeien tevens voort uit de managementvraag. Hierbij is het doel om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van cultuurtoeristen op het gebied van beleving. Hoofdvraag 1 geeft inzicht in de locaties en objecten die herinneren aan De Moderne Devotie. Deze locaties kunnen gebruikt worden om de

beleving rondom De Moderne Devotie te vergroten onder cultuurtoeristen. Hoofdvraag 2 gaat dieper in op cultuurtoeristen en in hoofdvraag 3 wordt er gekeken naar de wensen en behoeften van cultuurtoeristen ten opzichte van beleving om De Moderne Devotie beleefbaar te maken.

1: Wat is het toeristisch potentieel van de locaties in de IJsselregio die herinneren aan De Moderne Devotie?

1.1 Welke locaties en objecten in de IJsselregio herinneren aan De Moderne Devotie?

2: Wat zijn kenmerken van een cultuurtoerist op basis van het BSR-model?

2.1 Wat zijn kenmerken van een cultuurzoeker op basis van het BSR-model?

2.2 Wat zijn kenmerken van een cultuurganger op basis van het BSR-model?

2.3 Wat zijn kenmerken van een cultuurkijker op basis van het BSR-model?

3: Wat zijn wensen en behoeften van cultuurtoeristen ten opzichte van beleving?

3.1 Wat zijn wensen en behoeften van cultuurtoeristen ten opzichte van entertainment?

3.2 Wat zijn wensen en behoeften van cultuurtoeristen ten opzichte van educatie?

3.3 Wat zijn wensen en behoeften van cultuurtoeristen ten opzichte van escapisme?

3.4 Wat zijn wensen en behoeften van cultuurtoeristen ten opzichte van esthetiek?

1.3 Leeswijzer

Dit thesiswerkstuk bestaat uit drie hoofdstukken. Hoofdstuk één beschrijft de organisatie, de aanleiding van dit onderzoek en de geformuleerde hoofd- en deelvragen. In het volgende hoofdstuk wordt het theoretisch kader uitgewerkt met relevante begrippen voor dit onderzoek. De begrippen zijn via bepaalde zoekmethoden gevonden op het internet of gevonden in relevante boeken. De begrippen worden vervolgens uiteengehaald in een geoperationaliseerde begrippenboom. Hoofdstuk drie beschrijft de methodologische verantwoording van het onderzoek met daarin de beschrijving van de waarnemingsmethode, steekproeftrekking en de analysetechnieken. Hoofdstuk vier beschrijft de resultaten van het veldonderzoek, welke is uitgevoerd onder cultuurtoeristen in de IJsselregio. Het vijfde hoofdstuk gaat in op de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek. Hierin wordt kritisch uitgelegd hoe het onderzoek tot stand is gekomen met onder andere de begripsvaliditeit, de interne- en externe validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek in het algemeen. In het laatste hoofdstuk wordt het advies gepresenteerd. Het advies bestaat uit drie adviesopties welke voort zijn gekomen uit de resultaten van het onderzoek. Deze drie adviesopties worden tegen elkaar afgewogen door middel van belangrijke criteria, welke zijn opgesteld aan de hand van de doelstelling van het onderzoek en vanuit wensen van de opdrachtgever. Hieruit vloeit één adviesoptie voort welke is uitgewerkt door middel van een PDCA-cyclus en een financiële begroting.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk staat het literatuuronderzoek centraal. Allereerst worden de zoekmethoden beschreven om vervolgens de juiste begrippen te kunnen vinden voor dit onderzoek. Daarna volgt het literatuuronderzoek waarin de volgende begrippen worden gedefinieerd: De Moderne Devotie, cultuurtoerisme, erfgoedtoerisme, cultuur/erfgoedtoeristen en beleefbaar. Vervolgens wordt de samenhang van de begrippen beschreven en daarna wordt er een operationalisatie gemaakt van de belangrijkste begrippen voor dit onderzoek.

Om de begrippen zo goed mogelijk te definiëren zijn er een aantal zoekmachines geselecteerd die gehanteerd worden om het literatuuronderzoek vorm te geven. In bijlage I staat een overzicht van gebruikte zoektermen die hebben geholpen om een goede definitie van het trefwoord te vinden. Voor het beoordelen van de begrippen wordt de AAOCC-methode gehanteerd. In bijlage II is een specificatie van de AAOCC-methode te vinden met enkele uitgelichte bronnen.

In de volgende sub-paragrafen wordt het literatuuronderzoek uiteengezet door middel van de belangrijkste kernbegrippen.

2.1 De Moderne Devotie

Deze paragraaf geeft antwoord op de vraag “Wat is de definitie en wat zijn de relevante inzichten van De Moderne Devotie?”. De Moderne Devotie is een vernieuwingsbeweging uit de Middeleeuwen die haar oorsprong vond in Overijssel, tussen Deventer en Zwolle (Hielkema, 2011). Geert Grote (1340–1384) was de grondlegger van De Moderne Devotie. De Moderne Devotie is een term uit de Middeleeuwen welke innerlijke vernieuwing betekent (Hielkema, 2011). De Jong (2012) geeft een soortgelijke betekenis van De Moderne Devotie. Hierbij stelt hij dat Moderne ‘eigentijds zijn’ betekent en Devotie beschrijft hij als ‘vroomheid en innige geloofsbeleving’. Het gaat om een beweging die zich kenmerkte door innerlijke vroomheid en die zich verzette tegen het steeds meer veruitwendigen van het geloofsleven. Het ging hem om praktische geloofsbeleving waarvan ingetogenheid en innerlijke vroomheid een kenmerk is.

Geert Grote kwam uit Deventer en had een topfunctie binnen de kerk en was een welgesteld mens. Hij legde de nadruk op persoonlijke beleving van het geloof in plaats van door pausen en geestelijken voorgeschreven geloofsopvattingen (Hielkema, 2011). Brouwers (2017) beschrijft dat Geert Grote beseftte dat de vernieuwing die de kerk nodig had een innerlijke vernieuwing van de gelovige mens was. Aan de mystiek van Jan van Ruusbroec ontleende Geert Grote het ideaal van de ‘gemene (gemeenschappelijke) mens’, die goede daden en beschouwing weet te combineren. Geert Grote stelde in 1374 zijn huis in Deventer ter beschikking van een groepje vrouwen, dat buiten het klooster een religieus leven wilden leiden. Zij werden ‘Zusters van het gemene leven’ genoemd. In 1380 volgde in Deventer de stichting van een soortgelijke gemeenschap voor mannen. Naast deze gemeenschapshuizen ontstond de behoefte aan een eigen kloosterorde. In 1387 stichtten de ‘Broeders van het gemene leven’ het klooster Windesheim, bij Zwolle. Vanuit Windesheim werd een groot aantal nieuwe kloosters gesticht, die samen het Kapittel of de Congregatie van Windesheim vormen. De zusters volgden in 1400 met het klooster Diepenveen bij Deventer en ook zij sloten zich aan bij het

kapittel van Windesheim. Uiteindelijk werden er in Europa bijna honderd kloosters gesticht vanuit Windesheim. Grootste bekendheid kreeg De Moderne Devotie door het boekje 'Over de navolging van Christus' – door Thomas a Kempis (1380–1471).

Zoals beschreven in paragraaf 1.2 heeft De Moderne Devotie in de IJsselregio veel sporen van **materieel en immaterieel** erfgoed achtergelaten, veelal in de vorm van kerken en kloosters. **In paragraaf 2.2.1. wordt materieel en immaterieel erfgoed verder uitgelicht. De gehele inventaris aan locaties en objecten van De Moderne Devotie is uitgewerkt door middel van het Ui-model van Geert Hofstede en is te vinden in bijlage III.** Om het (im)materieel erfgoed te definiëren wordt er teruggegaan naar de basis van erfgoed(toerisme), namelijk: cultuurtoerisme.

2.2 Cultuurtoerisme

Deze paragraaf geeft antwoord op de vraag "Wat is de definitie en wat zijn de relevante inzichten van cultuurtoerisme?". In *Cultuurtoerisme* (Munsters, 2007) wordt cultuurtoerisme gedefinieerd als *"elke vorm van toerisme waarbij cultuur een van de attractiefactoren is"*. Hierbij geeft Munsters (2007) aan dat cultuur omschreven wordt als enerzijds de praktische, materiele zaken die door de mens zijn vervaardigd om het leven te vergemakkelijken, zoals woningen, kleding, gebruiksvoorwerpen en anderzijds tradities en feesten, geloof en rituelen, taal- en kunstuitingen, met andere woorden waarin het geestelijke leven van een sociale groep tot uitdrukking komt.

Het *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd* (Heerschap, 2015) omschrijft cultuurtoerisme als: *"het reizen buiten de normale omgeving naar een bepaalde stad of regio vanwege het aanbod van cultuur of het culturele leven daar, met de bedoeling het aanbod te bezichtigen door bijvoorbeeld een bezoek aan een museum, een concert, een historisch landschap of monument, maar ook een actieve deelname aan bijvoorbeeld folklore of een kookcursus"*.

ATLAS (2005) definieert cultuurtoerisme als *"activiteiten van personen die buiten hun normale omgeving reizen met de intentie nieuwe informatie en ervaringen op te doen om hun culturele behoeften te bevredigen"*.

In *Cultural tourism in Europe* (Richards, 2005) wordt een definitie gegeven die geschreven is door McIntosh en Goeldner (1986), deze luidt: *"Alle aspecten van het reizen, waarbij reizigers leren over de geschiedenis en het erfgoed van anderen of over hun hedendaagse manier van leven of gedachten."*

Munsters (2007) omschrijft twee typen cultuurtoerisme, namelijk: 'cultuurtoerisme in ruime zin' en 'cultuurtoerisme in enge zin'. Cultuur in ruime zin is de cultuur van het dagelijks leven. Enerzijds bestaat deze cultuur uit praktische materiele zaken zoals kleding, woningen, meubilair en anderzijds de eet-, kleed-, leef-, en andere gewoonten en gebruiken, geloof en bijgeloof, tradities, waarden en normen en andere immateriële zaken. Cultuur in enge zin gaat over het geheel van kunsten die de mensheid heeft voortgebracht zoals schilderijen, sculpturen, bouwwerken, opera's, symfonieën, geografieën, theaterstukken, literaire werken en films.

In *Cultural tourism in Europe* (Richards, 2005) identificeert Bonink (1992) twee soortgelijke basisbenaderingen voor cultuurtoerisme. De eerste benadering wordt 'sites en monumenten' genoemd en concentreert zich op het beschrijven van de soorten attracties die door cultuurtoeristen worden bezocht. Wat cultuurtoeristen zijn wordt in de volgende paragraaf beschreven. Deze benadering komt overeen met cultuurtoerisme in enge zin van Munsters (2007). De volgende locaties en attracties worden bezocht door cultuurtoeristen of worden beschouwd om cultuurtoeristen te trekken: archeologische sites en musea, architectuur (ruïnes, beroemde gebouwen en steden), (beeldhouw)kunst, ambachten, galerijen, festivals en evenementen, muziek en dans (klassiek, folklore en eigentijds), drama (theater, film en dramatici), taal- en literatuurstudies, rondleidingen, pelgrimages, complete (sub)culturen (volks of primitief). In paragraaf 2.2.2 wordt er verder uitleg gegeven over de betekenis van de cultuurtoerist.

De tweede benadering is de 'conceptuele benadering'. Bij deze benadering gaat het om de motieven en de betekenissen van cultuurtoerisme te beschrijven. Met andere woorden, cultuurtoeristen leren over de producten en processen van andere culturen. Deze benadering komt overeen met cultuurtoerisme in ruime zin van Munsters (2007).

Samengevat gaat cultuurtoerisme over het reizen buiten de normale woon en werkomgeving naar een bepaald gebied of stad om een bezoek te brengen aan een culturele bezienswaardigheid met de intentie nieuwe informatie en/of ervaringen op te doen. De definitie die het beste aansluit op dit onderzoek is: *"Alle aspecten van het reizen, waarbij reizigers leren over de geschiedenis en het erfgoed van anderen of over hun hedendaagse manier van leven of gedachten"*. Deze definitie speelt namelijk in op geschiedenis en erfgoed waar het in dit onderzoek om draait.

2.2.1 Erfgoedtoerisme

Deze paragraaf geeft antwoord op de vraag "Wat is de definitie en wat zijn de relevante inzichten van erfgoedtoerisme?". Erfgoed wordt door De Vries (2010) omschreven als: *"de door verschillende generaties overgedragen materiële (objecten) en immateriële (verhalen) cultuuruitingen van een samenleving"*.

Cuijpers omschrijft erfgoedtoerisme als (2012) *"een specifieke vorm van toerisme, waarbij de plaatsen en activiteiten worden bezocht die de verhalen en mensen uit het verleden vertegenwoordigen"*.

Flooren (2015) beschrijft in feite hetzelfde echter anders verwoord, namelijk: *"het hedendaags gebruik van het verleden"*. Ook voegt hij nog de volgende betekenis van erfgoed toe: *"het geheel van waarnemingen, gevoelens, ideeën, overtuigingen, herinneringen en houdingen met betrekking tot objecten, plaatsen (inclusief historische landschappen), gebruiken en tradities"*.

De Vries (2010), Cuijpers (2012) en Flooren (2015) hebben het alle drie indirect over materieel en immaterieel erfgoed, echter verwoord elke auteur het weer op een andere manier. Zo schrijft Cuijpers (2012) enerzijds over de plaatsen en activiteiten die worden bezocht en Flooren (2015) anderzijds over objecten en plaatsen. Deze plaatsen, activiteiten en objecten kunnen gerefereerd worden aan materieel

erfgoed. Immaterieel erfgoed wordt door Cuijpers (2012) indirect omschreven als de verhalen van mensen uit het verleden en Flooren (2015) heeft het hier over het geheel waarnemingen, gevoelens, ideeën, overtuigingen, herinneringen en houdingen.

Samengevat kan gezegd worden dat erfgoedtoerisme het hedendaags gebruik is van het verleden door verschillende generaties overgedragen materiële (objecten) en immateriële (verhalen) cultuuruitingen van een samenleving. De definitie van erfgoedtoerisme die het beste aansluit op dit onderzoek is: *"Erfgoedtoerisme is een specifieke vorm van toerisme, waarbij de plaatsen en activiteiten worden bezocht die de verhalen en mensen uit het verleden vertegenwoordigen"*. Deze definitie speelt in op de locaties en objecten van De Moderne Devotie waar de verhalen en mensen uit het verleden worden vertegenwoordigd.

Materieel- en immaterieel erfgoed

Zoals eerder, in paragraaf 2.2, beschreven zijn er verschillende locaties en attracties die worden bezocht door cultuurtoeristen of juist worden beschouwd om cultuurtoeristen te trekken. Volgens Flooren (2015) wordt onder erfgoedattracties verstaan al het materieel en immaterieel erfgoed dat in de vrije tijd wordt bezocht. Hierbij kan het gaan om cultuurlandschappen, gebouwen en objecten, maar ook om plaatsen waar gebruiken en tradities te bezoeken zijn. Erfgoedattracties zijn in feite ook locaties en attracties echter met een verhaal uit het verleden erachter. Hieronder wordt dieper ingegaan op de definitie van materieel en immaterieel erfgoed.

Materieel erfgoed heeft te maken met tastbare objecten en creaties zoals objecten in musea, de inventaris van een archief, gebouwde monumenten en bewaard gebleven elementen van een historisch landschap. Ook minder tastbare objecten vallen onder materieel erfgoed. Hierbij valt te denken aan literatuur, film, televisie, toneel en muziek. Dit bij elkaar wordt ook wel het cultureel erfgoed genoemd (de Vries W. , 2010). Het Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland (2017) voegt nog toe dat het materieel erfgoed zoals monumenten, museumobjecten of archiefdocumenten beschermd worden om te bewaren voor de toekomst.

Volgens het Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland (2017) omvat immaterieel erfgoed sociale gewoonten, voorstellingen, rituelen, tradities, uitdrukkingen, bijzondere kennis en/of vaardigheden die gemeenschappen en groepen erkennen als vorm van cultureel erfgoed. Een kenmerk is dat dit erfgoed wordt overgedragen van generatie op generatie en van persoon op persoon. Immaterieel erfgoed wordt ook wel 'levend erfgoed' genoemd omdat het in de harten, hoofden en soms in de handen van mensen leeft. Immaterieel erfgoed is de schakel tussen heden, verleden en de toekomst. Het is cultuur van nu, maar geeft ook een gevoel van verbondenheid met vorige generaties en is tegelijkertijd toekomstgericht omdat mensen het willen doorgeven aan volgende generaties.

Religietoerisme

Aangezien De Moderne Devotie een religieuze stroming was wordt in dit hoofdstuk ook religietoerisme meegenomen. Volgens Munsters (2007) kan religieus toerisme gedefinieerd worden als het bezoeken van godsdienstige monumenten, het bijwonen van godsdienstige feesten en het reizen naar bedevaartsoorden, waarbij een bepaalde geloofsovertuiging de drijfveer is. Godsdienstige monumenten

kunnen kerken, kloosters, tempels en sites zijn. De grote en bekende religieuze bouwwerken, centra en feesten worden tevens als cultuur-toeristische attracties en evenementen beschouwd. De belangstelling voor religieus erfgoed is opmerkelijk ondanks de ontkerkelijking in West-Europa. Dit is te danken aan de cultuurtoerist, van wie sommigen een recreatieve dagtocht maken en anderen hun geloof uiten door op zoek te gaan naar hun godsdienstige wortels of anderen die worden aangetrokken door kunstzinnige aspecten. Aan de ene kant bevinden zich dus de devote gelovigen die komen om hun religie te belijden en aan de andere kant bevinden zich de dagtoeristen zonder religieuze achtergrond (Munsters, 2007).

Het belangrijkste materiele en immateriële erfgoed uit voorgaande tekst wordt in Tabel IV.1 in bijlage IV samengevoegd.

Erfgoedtoerisme in het heden

Tegenwoordig wordt er heel wat gedaan om erfgoed te behouden. De Europese Unie zet zich in voor het behoud van Europa's gemeenschappelijk cultureel erfgoed. Zo heeft de Europese Commissie (2018) in 2010 de Europese Erfgoedlijst opgesteld. Hierin staan gebouwen en fenomenen die als Europees erfgoed zijn aan te merken omdat ze belangrijk zijn geweest voor de Europese geschiedenis. Ook Nederland kent sinds 2012 een soortgelijke lijst, namelijk: het Nationale Inventaris Immaterieel Erfgoed (Commissie, 2018). In 2012 is Nederland partijstaat geworden van het UNESCO-Verdrag ter Bescherming van het Immaterieel Erfgoed. Hierbij was één van de verplichtingen dat er een Nationale Inventaris van immaterieel erfgoed werd opgesteld. Deze lijst maakt het immaterieel erfgoed in Nederland zichtbaar. Een voorbeeld van immaterieel erfgoed in Nederland is het Sinterklaasfeest.

Europees Jaar van het Cultureel Erfgoed

Volgens de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (2017) heeft de Europese Commissie 2018 uitgeroepen tot het Europees Jaar van Cultureel Erfgoed. Erfgoed blijkt nog steeds een belangrijke rol te spelen binnen Europa. Met het Europees Jaar van het Cultureel Erfgoed zal aandacht gegeven worden aan de belangrijke rol die erfgoed kan spelen in het culturele diverse Europa. Het doel van dit jaar is om meer mensen aan te moedigen om het Europees Erfgoed te ontdekken en het gevoel te versterken dat men deel uitmaakt van een gemeenschappelijk Europa. De slogan voor dit Europees Jaar is: 'Ons erfgoed: waar het verleden de toekomst tegemoet gaat'.

2.2.2 Cultuurtoerist

Deze paragraaf geeft antwoord op de vraag "Wat is de definitie en wat zijn de relevante inzichten van de cultuurtoerist?". De cultuurtoerist wordt door McKercher (McKercher, 2002) omschreven als iemand die een cultuur toeristische attractie, museum, historische plek of voorstelling bezoekt. In Cultuurtoerisme (Munsters, 2007) wordt de definitie van cultuurtoeristen als volgt omschreven: *"Consumenten die toeristische attracties en evenementen van culturele aard (willen) bezoeken. Zij willen iets zien, iets beleven en vaak ook iets leren"* (p. 48). McKercher en Munsters geven in feite dezelfde definitie aan cultuurtoeristen, echter voegt Munsters motieven van cultuurtoeristen toe, namelijk consumenten die iets willen zien, beleven en leren.

Munsters (2007) onderscheid drie typen cultuurtoeristen, namelijk: de cultuurzoeker, de cultuurganger en de cultuurkijker. Cuijpers (2012) daarentegen onderscheidt vier groepen cultuurtoeristen, namelijk de topgroep, de middengroep en een derde en vierde groep. In Tabel V.1 in bijlage V staat een model welke de verschillen in typologieën van Munsters en Cuijpers weergeeft. MarketingOost (2017), het regionaal- en stadmarketingbureau van Overijssel, heeft de drie typologieën van cultuurtoeristen gesegmenteerd in zeven levensstijl groepen op basis van het Brand Strategy Research Model. Dit model geeft veel achtergrond informatie en is belangrijk in de toeristische branche en geeft een nog specifiekere weergave van een potentiële doelgroep waarmee gewerkt kan worden. In Tabel V.2 in bijlage V treft u een overzicht van cultuurtoeristen naar leefstijlgroep. Een uitgebreidere versie van de kenmerken van de zeven leefstijlgroepen van het Brand Strategy Research Model (BSR) is te vinden in tabellen V.3 tot en met V.9 in bijlage V. Het BSR-model zal in het verdere onderzoek gebruikt worden.

Cultuurzoeker

Volgens Munsters heeft de cultuurzoeker een hoge mate van interesse in cultuur, zijn hoog opgeleid en heeft als motief iets te leren van cultuur. Deze groep komt overeen met de topgroep van Cuijpers. Echter voegt Munsters nog toe dat de doelgroep ouder dan gemiddeld is en zij vaak musea en historische gebouwen bezoeken. MarketingOost (2017) segmenteert de cultuurzoeker in drie leefstijlgroepen volgens het BSR-model, namelijk: avontuurlijk paars, creatief en inspirerend rood en ingetogen aqua.

Avontuurlijk paars

Deze groep wordt het sterkst vertegenwoordigd door 25- tot 44-jarigen. Dagrecreatie is voor deze groep genieten van cultuur en historie (MarketingOost, Leefstijlen persona: avontuurlijk paars – cultuurzoeker, 2017).

Creatief en inspirerend rood

Deze groep wordt het sterkst vertegenwoordigd door 18- tot 34-jarigen. Dagrecreatie is voor deze groep op zoek gaan naar avontuur en afwisseling waarbij cultuur en historie centraal staan. Ook zoekt deze groep naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen (MarketingOost, Leefstijlen persona: creatief inspirerend rood – cultuurzoeker, 2017).

Ingetogen aqua

Deze groep wordt het sterkst vertegenwoordigd door 55- tot 64-jarigen. In deze groep bevinden zich relatief veel ‘empty nesters’. Dagrecreatie is voor deze groep genieten van cultuur en natuur (MarketingOost, Leefstijlen persona: ingetogen aqua – cultuurzoeker, 2017).

Een cultuurzoeker kan samengevat worden als een consument, welke hoog opgeleid is en een hoog inkomen heeft, die toeristische attracties en evenementen van culturele aard (willen) bezoeken maar zich onderscheid door zijn hoge mate van interesse in cultuur waarbij zij als motief hebben iets te leren van cultuur.

Cultuurganger

De cultuurganger heeft volgens Munsters een gemiddelde interesse in cultuur, is hoogopgeleid en heeft een hoog inkomen en heeft als voornaamste reden om vermaakt te worden waarbij cultuur en educatie ook een motief zijn van het bezoek. Dit type cultuurtoerist komt deels overeen met de middengroep van Cuijpers. Echter, Cuijpers (2012) stelt dat de middengroep een gemiddelde opleiding heeft genoten en een gemiddeld inkomen heeft. De middengroep bestaat voornamelijk uit jonge gezinnen die specifieke herkenbare gebouwen bezoeken zoals kastelen en stadsmuren. MarketingOost (2017) segmenteert de cultuurganger in twee leefstijlgroepen volgens het BSR-model, namelijk: stijlvol, luxe blauw en uitbundig geel.

Stijlvol luxe blauw

Deze groep wordt het sterkst vertegenwoordigd door 18- tot 44-jarigen. Dagrecreatie is voor deze groep even weg van de dagelijkse beslommeringen het liefst in een luxe, exclusieve omgeving waar ze verwend en verzorgd worden (MarketingOost, Leefstijlen persona: stijlvol luxe blauw – cultuurganger, 2017).

Uitbundig geel

Deze groep wordt het sterkst vertegenwoordigd door 25- tot 44-jarigen. Dagrecreatie is voor deze groep met vrienden of familie op zoek gaan naar gezelligheid en vermaak maar ook actief en sportief recreëren (MarketingOost, Leefstijlen persona: uitbundig geel – cultuurganger, 2017).

Een cultuurganger kan samengevat worden als een consument, welke gemiddeld tot hoog opgeleid is en een gemiddeld inkomen heeft, die toeristische attracties en evenementen van culturele aard (willen) bezoeken maar zich onderscheid door zijn gemiddelde interesse in cultuur waarbij zij als voornaamste motief hebben om vermaakt te worden maar daarnaast ook iets willen leren van cultuur.

Cultuurkijker

De cultuurkijker heeft nauwelijks of geen interesse in cultuur en zijn vaak laag tot middelbaar opgeleid. Deze typen cultuurtoeristen hebben als motief om vooral vermaakt te worden en de sfeer te proeven (Munsters, 2007). De cultuurkijker komt overeen met de derde groep van Cuijpers. Toegevoegd kan worden dat deze groep alleen of in gezinsverband reist en historische steden vaak als decor zien om bijvoorbeeld een dag te gaan winkelen. Cuijpers (2012) voegt hier nog een vierde type cultuurtoerist aan toe; de niet geïnteresseerd in cultuur type. Deze groep bezoekt geen erfgoed, kunst of historische steden tijdens vakanties. Deze laatste (niet geïnteresseerd) groep zal in dit onderzoek niet worden meegenomen vanwege zijn irrelevantie. MarketingOost (2017) segmenteert de cultuurkijker verder in twee leefstijlgroepen volgens het BSR-model, namelijk: gezellig lime en rustig groen.

Gezellig lime

Deze groep wordt het sterkst vertegenwoordigd door 35- tot 54-jarigen. Dagrecreatie is voor deze groep even helemaal niks moeten en gewoon kunnen doen waar zij zin in hebben. Tijd voor het gezin, familie en vrienden en samen iets leuks doen is belangrijk voor deze groep (MarketingOost, Leefstijlen persona: gezellig lime – cultuurkijker, 2017).

Rustig groen

Deze groep wordt het sterkst vertegenwoordigd door 55- tot 64-jairgen. Dagrecreatie is voor deze groep even weg van de dagelijks beslommeringen waarbij rust en ontspanning centraal staat (MarketingOost, Leefstijlen persona: rustig groen – cultuurkijker, 2017).

Een cultuurkijker kan samengevat worden als een consument die toeristische attracties en evenementen van culturele aard (willen) bezoeken maar zich onderscheid door zijn gebrek aan of nauwelijks interesse in cultuur. Zij zijn laag tot gemiddeld opgeleid en hebben een laag tot gemiddeld inkomen. Als zij culturele attracties bezoeken is dat om de sfeer te proeven en om vermaakt te worden.

Gekeken vanuit het perspectief van De Moderne Devotie zou een cultuurzoeker de perfecte toerist zijn om het erfgoed van De Moderne Devotie te bezoeken. Zij hebben van zichzelf namelijk al een hoge interesse in cultuur. Specifieker gekeken zou vanuit het BSR-model de leefstijlgroepen avontuurlijk paars, creatief en inspirerend rood en ingetogen aqua het meest geïnteresseerd moeten zijn in De Moderne Devotie. Vooral creatief en inspirerend rood geeft aan op zoek te gaan naar vernieuwende stromingen en andere culturen. De Moderne Devotie sluit hier naadloos op aan.

Per 1 juli 2018 zijn de leefstijlgroepen zoals hierboven beschreven geactualiseerd. Dit is gedaan in samenwerking met acht provincies. Volgens MarketingOost (2018) hebben overheden, organisaties en ondernemers daarmee beter inzicht in de vrijetijdswensen- en behoeften van Nederlanders. Omdat dit onderzoek al eerder is uitgevoerd en ook getoetst is op de nu oude versie van de leefstijlgroepen blijft er in dit onderzoek dan ook sprake van de oude leefstijlgroepen. In Tabel IV.2 in bijlage IV staat een overzicht van cultuurtoeristen naar type leefstijlgroep van het BSR-model. Tevens staan hierachter de geactualiseerde leefstijlgroepen.

Motieven (pushfactoren) cultuurtoeristen

Pushfactoren zijn factoren die invloed hebben op de keuze van een bestemming of activiteit. (Connell & Page, 2009). Volgens Isaac, Park & Yoon zoals geciteerd in Flooren (2015) zijn pushfactoren gerelateerd aan interne en emotionele aspecten zoals de behoefte aan avonturen, ontstressen, rust en ontspanning of sociale interactie. Zo heeft iedere cultuurtoerist zijn/haar eigen motief om een bestemming of activiteit te bezoeken. Munsters (2007) benoemt in *Cultuurtoerisme* vier motieven die cultuurtoeristen kunnen hebben, namelijk: iets te leren van cultuur, vermaakt worden, om de sfeer te proeven en vanwege geloofsovertuiging (drijfveer om religieus erfgoed te bezoeken). Een uitgebreide lijst van motieven door verschillende auteurs is te vinden in bijlage VI.

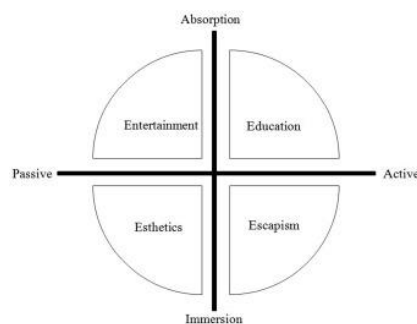
Een cultuurtoerist kan samengevat worden als een consument die toeristische attracties en evenementen van culturele aard (willen) bezoeken maar zich onderscheiden op basis van leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en motieven.

2.3 Beleefbaar

Deze paragraaf geeft antwoord op de vraag “Wat is de definitie en wat zijn de relevante inzichten van beleefbaar?”. Om het begrip beleving meetbaar te maken wordt gebruik gemaakt van de term beleefbaar. Flooren (2015) geeft namelijk aan dat beleefbaar het meetbaar maken van beleving is. Boswijk, Peelen en Thijssen (2008) geven voor beleving de volgende definitie: *“Beleving is de wijze waarop iemand iets ervaart, een onmiddellijke, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emotie die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie”*.

Van der Horst geeft een soortgelijke definitie weer, echter van de term beleefbaar met de nadruk op erfgoed en met historisch belang, namelijk: *“Mensen de historische waarde van een locatie, voorwerp of kunstwerk laten ervaren door een welbewuste presentatievorm te kiezen waarin geschiedenis en actualiteit samenkomen”*. Hierbij voegt van der Horst (2017) nog toe dat historicus Johan Huizinga (1872–1945) het bijna 100 jaar geleden had over een ‘historische sensatie’. Hiermee bedoelde hij het gevoel dat een historische plek, voorwerp of kunstwerk kan oproepen alsof je even een directe link met het verleden hebt. Op een vergelijkbare manier probeert men tegenwoordig mensen te laten ervaren dat vrijwel alles uit meerdere historische lagen bestaat. Daarbij is het de kunst om een relatie tussen het heden en verleden te leggen. Dit kan deels door de geschiedenis als herkenbaar fenomeen voor een bezoeker te presenteren (bijv. een foto van dezelfde locatie) of daar te laten zien hoe anders het in het verleden wel niet was (bijv. een historisch zeilschip in een moderne passantenhaven).

Pine & Gilmore (2012) stellen dat een belevenis gasten kan betrekken op een aantal dimensies. De twee dimensies worden weergegeven in Figuur 2.2. De eerste dimensie op de horizontale as betreft het niveau van de deelname van de gast; **passieve** en **actieve** deelname. Volgens Pine & Gilmore kunnen passieve deelnemers de bezoekers van een concert zijn die het evenement alleen als waarnemer ervaren. Zij nemen actief deel aan hun eigen belevenis. De tweede dimensie op de verticale as beschrijft de relatie of verhouding tot de omgeving die de bezoekers van het evenement of belevenis bijeenbrengt; **absorptie** en **onderdompeling**. Absorptie is iemands aandacht zo vasthouden dat hij de belevenis in zich opneemt. Dit gebeurt wanneer de belevenis de gast binnentreedt zoals televisiekijken, hiermee absorbeert hij de belevenis. Onderdompeling is waarbij de persoon fysiek (of virtueel) zelf deel van de belevenis gaat uitmaken. Wanneer de gast de belevenis binnentreedt zoals meedoen aan een spel in een virtuele werkelijkheid. De koppeling tussen deze twee dimensies bepaalt de vier belevingsdomeinen die de belevenis kunnen verrijken, namelijk: **entertainment, educatie, escapisme en esthetiek**.



Figuur 2.2: vier belevingsdomeinen (Pine & Gilmore, 2012)

Entertainment: amusement is niet alleen een van de oudste vormen van belevenis maar ook de meest ontwikkelde, en tegenwoordig de meest voorkomende en bekendste vorm daarvan. Mensen willen graag emotie ervaren, iets voelen (Pine & Gilmore, 2012).

Educatie: bij lerende gebeurtenissen is er een actieve rol weggelegd voor de betrokken persoon. Deze personen willen graag wat leren (Pine & Gilmore, 2012).

Escapisme: mensen willen graag iets doen in dit domein. Voorbeelden van wat escapisme belevenissen genoemd kunnen worden zijn themaparken, casino's, virtual reality-headsets, escaperooms, babbelboxen, bewegingssimulator, paintball spelen in het bos enzovoort (Pine & Gilmore, 2012).

Esthetiek: bij esthetiek gaat men helemaal op in een bepaald evenement of een bepaalde omgeving, maar men heeft daar weinig of geen invloed op waardoor de omgeving (maar niet de persoon zelf) na afloop onveranderd achterblijft. Esthetische belevenissen zijn volgens Pine en Gilmore (2012) bijvoorbeeld naar beneden kijken vanaf de rand van de Grand Canyon, een bezoek aan een galerie of museum brengen en zitten op het terras. Mensen in een esthetische belevenis willen daar alleen maar zijn (Pine & Gilmore, 2012). De definitie van esthetica, volgens Van Gerwen (1992), is de leer van de zintuigelijke waarneming/schoonheid en kunst. Esthetiek betekend ook 'alles wat met schoonheid te maken heeft', de leer van de schoonheid, mooi, elegant, smaakvol (Encyclo, 2018). Met andere woorden is esthetiek genieten van de schoonheid van bijvoorbeeld de omgeving. In dit onderzoek wordt de esthetiek gebruikt als 'genieten van de schoonheid van het erfgoed'. Hiermee wordt bedoeld de sfeer en ambiance die het erfgoed oproept bij cultuurtoeristen.

Oh, Fiore en Jeoung (2016) hebben het Pine & Gilmore model meetbaar gemaakt aan de hand van het volgende:

1. Iets nieuws leren (Educatie)
2. Vermaakt worden (Entertainment)
3. Genieten van de schoonheid (Esthetiek)
4. Jezelf op een andere plek begeven (Escapisme)

Voor het verdere onderzoek zal het belevingsmodel van Pine & Gilmore (2012) worden gebruikt. Het Pine & Gilmore model wordt in dit onderzoek gebruikt omdat het heel inzichtelijk de vier belevingsaspecten weergeeft en dit model gemakkelijk meetbaar te maken is in specifieke termen voor de rest van het onderzoek.

De definitie van beleefbaar die het beste aansluit op dit onderzoek is: "*Mensen de historische waarde van een locatie, voorwerp of kunstwerk laten ervaren door een welbewuste presentatievorm te kiezen waarin geschiedenis en actualiteit samenkomen*". Deze definitie speelt namelijk in op het historisch perspectief van de locaties en objecten rondom De Moderne Devotie.

2.4 Operationalisering

In de vorige paragrafen zijn belangrijke begrippen gedefinieerd voor dit onderzoek. Om de begripsvaliditeit te verhogen en de begrippen meetbaar te maken wordt in deze paragraaf de operationalisering uitgewerkt. Volgens Baarda (2014) is operationaliseren het vertalen van abstracte kenmerken in meetbare termen. De operationalisatie van cultuurtoeristen is te vinden in figuur VII.1, van erfgoed in figuur VII.2 en beleving in figuur VII.3 in bijlage VII.

2.5 Conclusie

In het theoretisch kader zijn alle begrippen opgenomen die voor de beantwoording van de managementvraag en hoofdvragen zullen zorgen. Deze begrippen hangen nauw samen met elkaar. Zo staat De Moderne Devotie centraal als het thema van dit onderzoek. De Moderne Devotie is een nog onontdekt thema binnen cultuurtoerisme dat in de IJsselregio is ontstaan. Een bijna vergelijkbaar begrip is het daaropvolgende erfgoedtoerisme. De grens tussen deze twee begrippen is zeer dun; er zijn meer overeenkomsten dan verschillen.

De overeenkomst in cultuurtoerisme en erfgoedtoerisme is dat beiden een specifieke vorm van toerisme zijn waarbij 1) bij cultuurtoerisme de reizigers leren over de geschiedenis en het erfgoed van anderen en 2) bij erfgoedtoerisme bezoeken de reizigers de plaatsen en activiteiten die de verhalen en mensen uit het verleden vertegenwoordigen. Bij beide begrippen gaat het uiteindelijk om het bezoeken van plaatsen en activiteiten (ook wel materieel en immaterieel erfgoed genoemd in het verdere onderzoek) waarbij geschiedenis centraal staat. Het lijkt erop dat het grote verschil in het motief zit. Bij cultuurtoerisme leren de reizigers ter plaatse over de geschiedenis en het erfgoed van anderen. Met andere woorden: zij weten waar zij heen gaan maar niet de betekenis achter de plaats of activiteit. Terwijl bij erfgoedtoerisme duidelijk naar voren komt dat de reizigers juist de plaatsen en activiteiten uitzoeken en bezoeken die de verhalen en mensen uit het verleden vertegenwoordigen.

De reizigers die worden genoemd in de definities van cultuur- en erfgoedtoerisme worden ook wel cultuur- of erfgoedtoerist genoemd. In het verdere onderzoek zal alleen het begrip cultuurtoerist gebruikt worden, veelal omdat er in de literatuur sprake is van het begrip cultuurtoeristen. Volgens de theorie van Munsters (2007) zijn cultuurtoeristen in te delen in drie groepen: cultuurzoekers, cultuurgangers en cultuurkijkers. Een cultuurtoerist kan samengevat worden als een consument die toeristische attracties en evenementen van culturele aard (willen) bezoeken maar zich onderscheiden op basis van leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en motieven. De cultuurtoeristen zijn door de theorie van het Brand Strategy Research Model gesegmenteerd in de zeven levensstijl groepen om een nog specifiekere doelgroep uit het advies te kunnen halen.

Beleefbaar hangt nauw samen met De Moderne Devotie en cultuurtoeristen. In het verdere onderzoek zal er gekeken worden op welke manier De Moderne Devotie beleefbaar gemaakt kan worden voor cultuurtoeristen in de IJsselregio. De theorie die hierbij gebruikt wordt is het belevingsmodel van Pine & Gilmore. Dit model zal in de rest van het onderzoek worden gebruikt.

3. Methodologie

In dit hoofdstuk staat de methodologie van het veldonderzoek centraal. Allereerst wordt de onderzoeksstrategie beschreven, vervolgens de waarnemingsmethode, de steekproeftrekking en als laatste de analysetechnieken.

3.1 Onderzoeksstrategie

Verhoeven (2018) stelt dat er twee methoden zijn van dataverzameling, namelijk: kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek verzamelt de onderzoeker cijfermatige gegevens. Deze gegevens worden door de onderzoeker in een databestand ingevoerd en via statistische techniek geanalyseerd. Tevens kan er bij kwantitatief onderzoek een beter beeld gegeven worden van een grotere populatie. Bij kwalitatief onderzoek voert de onderzoeker onderzoek uit in het 'veld'. De onderzoeker is voornamelijk geïnteresseerd in de betekenis die onderzochte personen zelf aan situaties geven. Hierbij is het verzamelen van gegevens open en flexibel. De gegevens worden niet cijfermatig verwerkt zoals bij kwantitatief onderzoek maar uitgeschreven. Baarda (2014) voegt nog toe dat in een geval van een open onderzoeksvraag kwalitatief onderzoek wordt gebruikt en wanneer de onderzoeksvraag smal is er kwantitatief onderzoek wordt gebruikt.

Volgens Baarda (2014) zijn er drie manieren om kwantitatief en kwalitatief onderzoek uit te voeren, namelijk: beschrijvend onderzoek, explorerend/verkenkend onderzoek en verklarend/toetsend onderzoek.

Bij kwantitatief beschrijvend onderzoek gaat het meestal om frequentievragen. De onderzoeker wil graag achterhalen hoe vaak iets voorkomt. Het onderzoeksresultaat hieruit is vaak een tabel of een cirkel- of staafdiagram.

Kwalitatief explorerend onderzoek is van toepassing wanneer de onderzoeker een oorzaak wil achterhalen. Als de onderzoeker nog helemaal geen idee heeft wat de oorzaken zijn is het verstandig om te beginnen met kwalitatief verkenkend onderzoek. Kwantitatief verkenkend of explorerend onderzoek wordt gebruikt wanneer de onderzoeker van tevoren al ideeën heeft over mogelijk beïnvloedende factoren (Baarda, 2014).

Kwantitatief toetsend onderzoek wordt gebruikt wanneer de onderzoeker een idee heeft en wil weten of dit klopt. Kwalitatief toetsend onderzoek komt volgens Baarda (2014) nauwelijks voor. En vorm hiervan kan de templatebenadering zijn. Hierin wordt getoetst of een eerder ontwikkelde theorie ook geldig is in een andere situatie.

Verhoeven (2018) stelt dat de keuze om kwantitatief of kwalitatief onderzoek te kiezen afhankelijk is van de probleemstelling van het onderzoek. Als er gekeken wordt naar de probleemstelling van dit onderzoek kan er geconstateerd worden dat de opgestelde hoofdvragen in dit onderzoek kwantitatief beschrijvende vragen zijn. Het antwoord op een beschrijvende vraag is een beschrijving van een situatie, gebeurtenis of ontwikkeling (Studiekring, 2012). Ook dragen beschrijvende vragen bij aan het in kaart brengen van het onderwerp en cijfers (Smit, 2017). **Tevens is voor deze manier van onderzoek**

gekozen omdat het een grotere populatie in kaart kan brengen en het makkelijk inzicht geeft in verbanden tussen de verschillende variabelen.

Nu er vast staat dat het onderzoek van kwantitatieve aard is, moet er gekeken worden naar de kwantitatieve methoden van dataverzameling. Verhoeven beschrijft in *Wat is onderzoek* (2018) vier manieren van dataverzameling, namelijk: surveyonderzoek, secundaire analyse, experiment en monitor.

Surveyonderzoek wordt door Verhoeven (2018) beschreven als één van de meest gebruikte kwantitatieve methoden van dataverzameling. Een survey, wat ook wel enquête of vragenlijstonderzoek genoemd wordt, kan worden ingezet om numerieke gegevens te verzamelen over meningen, houdingen en kennis bij grote groepen personen. Surveyonderzoek wordt gebruikt om zowel beschrijvende als verklarende onderzoeksvragen te beantwoorden.

Bij een secundaire analyse (ook wel bureauonderzoek genoemd) verzamelt de onderzoeker niet direct gegevens van personen, maar bestaande gegevens die al eerder door andere onderzoekers zijn verzameld en geanalyseerd. Volgens Verhoeven (2018) betekent dit dat de onderzoeker hiervoor niet het veld in gaat om onderzoek te doen maar achter zijn bureau blijft zitten. Voorbeelden van secundaire data zijn CBS-gegevens, jaarverslagen, voorgaande onderzoeken, rapporten, databanken, archieven, tijdschriften, artikelen enzovoort. Een voordeel van bureauonderzoek is dat de onderzoeker niet afhankelijk is van respondenten en het kost relatief weinig tijd. Een nadeel kan zijn dat er geen volledige transparantie over de totstandkoming van de gegevens is.

Bij een experimenteel onderzoek verzamelt de onderzoeker gegevens van proefpersonen in een gecontroleerde situatie. De onderzoeker is hierbij op zoek naar het effect van een bepaalde situatie, prikkel of factor op een bepaalde uitkomst (Verhoeven, *Wat is onderzoek*, 2018).

Monitoring is volgens Verhoeven (2018) een vrij recente ontwikkeling in onderzoek. Het is een onderzoek over een bepaald onderwerp, dat regelmatig herhaald wordt. Op deze manier kan een onderzoeker ontwikkelingen op een bepaald gebied volgen, maar de onderzoeker kan ook de invoering van bepaalde maatregelen over een langere tijd volgen en begeleiden.

Dataverzameling via experimenteel onderzoek en monitoring kan in dit onderzoek worden uitgesloten. In dit onderzoek is er geen sprake van het onderzoeken van een effect op een bepaalde situatie en hoeft de onderzoeker ook geen bepaalde ontwikkelingen in de gaten te houden. In dit onderzoek wordt er gekozen voor surveyonderzoek omdat via deze methode veel gegevens verzameld kunnen worden bij een groot aantal respondenten. Tevens zal er gebruik worden gemaakt van bureauonderzoek. In de volgende paragraaf wordt er verder ingegaan op de waarnemingsmethoden.

3.2 Waarnemingsmethode

Voor dit onderzoek zijn drie hoofdvragen geformuleerd met daarbij behorende deelvragen. Met deze vragen is er antwoord gegeven op de managementvraag die centraal staat in dit onderzoek.

Hoofdvraag één en twee werden door middel van bureauonderzoek beantwoord. Hoofdvraag drie werd beantwoord door middel van kwantitatief surveyonderzoek. In bijlage VIII is een overzicht van de hoofd- en deelvragen met bijbehorende onderzoekstrategie te vinden.

Bureauonderzoek

Zoals beschreven in de voorgaande paragraaf is bureauonderzoek het verzamelen van secundaire data welke door andere onderzoekers zijn verzameld en geanalyseerd. Door het verzamelen en analyseren van secundaire data is er inzicht vergaard in de locaties en objecten van De Moderne Devotie, zijn de relevante begrippen uitgelegd en is tevens de cultuurtoerist gesegmenteerd in zeven leefstijlgroepen volgens het Brand Strategy Research Model.

Surveyonderzoek

Er zijn vier vormen van surveyonderzoek, namelijk: schriftelijke (post)enquêtes, telefonische enquêtes, face-to-face (persoonlijke) enquêtes en internetenquêtes. De laatste vorm van surveyonderzoek wordt tegenwoordig veel gebruikt (Verhoeven, Wat is onderzoek, 2018). Baarda (2014) geeft hierbij aan dat internetenquêtes het meest gangbare zijn. De voordelen via het internet zijn respondentvriendelijk en wordt vaak als minder storend ervaren dan papieren vragenlijsten. De respondent kan de vragenlijst invullen wanneer hem of haar dit het beste uitkomt. Ook is de anonimiteit een voordeel. De respondent wordt niet geconfronteerd met de interviewer. De kosten zijn laag en een vragenlijst heeft weinig voorbereidings-, afname- en verwerkingstijd (Baarda, 2014).

Vanwege de kwantitatieve aard van dit onderzoek heeft de onderzoeker gekozen voor een vragenlijst (enquêtes) welke via het internet gedistribueerd zijn. Door middel van de vragenlijst via het internet te distribueren bestond er de mogelijkheid om gerichte vragen te stellen met vaste antwoordkeuzes. De vaste antwoordkeuzes gaven zekerheid omtrent het verkrijgen van de gewenste informatie van de respondenten. De vragen en de antwoordkeuzes zijn namelijk te herleiden uit het theoretisch kader en de operationalisering van dit onderzoek. Deze voordelen hebben meegespeeld aan het verkrijgen van een naar waarheid ingevulde vragenlijst door de respondent. Dit heeft een positief effect op de validiteit van het onderzoek. De vragenlijst is te vinden in bijlage IX en de verantwoording van de vragen en antwoordkeuzes op de vragenlijst is te vinden in bijlage X.

3.3 Steekproeftrekking

Om betrouwbare gegevens te kunnen krijgen, zal de steekproef voldoende groot moeten zijn. Hoe kleiner de steekproef, hoe groter de invloed van één respondent op de verhouding tussen de antwoorden op een vraag. Een realistische steekproef is afhankelijk van factoren zoals de grootte van de populatie, de gekozen methode en het beschikbare budget en de tijd (Allesovermarktonderzoek, Steekproef berekenen, 2015).

Populatie

De populatie die in dit onderzoek centraal stond waren cultuurtoeristen in de IJsselregio. De IJsselregio loopt van Kampen via Zwolle naar Deventer. Zoals beschreven in het theoretisch kader zijn cultuurtoeristen in te delen in drie categorieën: cultuurzoekers, cultuurgangers en cultuurkijkers.

Er zijn geen exacte gegevens over het aantal cultuurtoeristen in de IJsselregio. Wel geeft het Centraal Bureau voor de Statistiek (2017) in het *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd* aan dat 75% van de Nederlandse bevolking weleens participeert in cultuur tijdens uithuizige activiteiten. Dit zou betekenen dat wanneer er 17 miljoen Nederlanders zijn er 12.750.000 Nederlanders weleens participeren in cultuur. Ook geeft het Centraal Bureau voor de Statistiek per leeftijdscategorie aan hoeveel procent van de Nederlanders cultuur bezoekt. **Dit is uitgewerkt in Tabel XI.1 in bijlage XI.**

50% van alle vrijetijdsactiviteiten wordt door Nederlanders ondernomen in hun eigen woonomgeving (Statistiek, Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd, 2017). **In Tabel XI.2 in bijlage XI treft u een overzicht aan van de grootste gemeenten in de IJsselregio met de daarbij behorende aantal inwoners.** Hieruit blijkt dat het totaal aantal inwoners in de IJsselregio 288.497 bedraagt. Voorheen werd al aangegeven dat 75% van de Nederlandse bevolking weleens cultuur bezoekt. 75% van 288.497 is 216.373 inwoners die wel eens cultuur bezoeken. Hiervan onderneemt 50% een activiteit in de eigen regio. Hieruit zou je kunnen concluderen dat er 108.186 inwoners in de eigen regio weleens cultuur bezoekt en dus cultuurtoeristen zijn. Dit is exclusief alle overige Nederlanders en buitenlandse toeristen die in de IJsselregio een bezoek aan cultuur zouden kunnen brengen.

Volgens checkmarket (CheckMarket, 2018) zou bij een populatie van 108.186 personen een steekproefgrootte van 2.349 respondenten nodig zijn. Dit is wanneer de foutenmarge 2% bedraagt en het betrouwbaarheidsniveau 95% is. Om dit aantal te bereiken zou de onderzoeker zo'n 11.745 uitnodigingen verstuurd moeten hebben.

Steekproef

De populatie van 108.486 personen was te groot om alle eenheden uit deze populatie bij dit onderzoek te betrekken. Simpelweg omdat de onderzoeker de middelen er niet voor had om de gehele populatie te bereiken. Daarom heeft de onderzoeker ervoor gekozen om een steekproef uit te voeren. Verhoeven (2018) stelt dat een steekproef een al dan niet willekeurige selectie uit de populatie is die de mogelijkheid heeft aan het onderzoek mee te doen. Een realistische steekproef is afhankelijk van factoren zoals de grootte van de populatie, de gekozen methode en het beschikbare budget en de tijd (Allesovermarktonderzoek, Kwantitatief onderzoek, 2015).

Om kosten nog tijd te besparen werd de vragenlijst eerst gedistribueerd via alle historische verenigingen in de IJsselregio. Historische verenigingen zijn gekozen vanwege de al historische belangstelling van de mensen die participeren in en dergelijke vereniging. Veelal bestaat een historische vereniging voor iedereen die geïnteresseerd is in geschiedenis van hun eigen streek en/of regio. De Moderne Devotie is een aspect uit de geschiedenis welke ontstaan is in de IJsselregio.

De volgende historische verenigingen zijn benaderd om mee te doen aan het onderzoek: Historische vereniging Hasselt, Zwolse Historische Vereniging, Historische Vereniging Deventer. Historische Vereniging voor de IJsseldelta (gemeente Kampen), Historische Vereniging Dorp Diepenveen en Omgeving. Historische Vereniging Windesheim, Historische Vereniging 't Olster Erfgoed, Historische Vereniging Wijhe, Historische Kring Dalfsen, Vereniging Heemkunde Hattem, Cultuur Historisch

3.4 Analysetechnieken

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van verschillende analysetechnieken welke hieronder worden toegelicht.

Bureauonderzoek: dit onderzoek is deels uitgevoerd door middel van bureauonderzoek. Dit is gedaan door bestaande literatuur van het Brand Strategy Research Model en de locaties en objecten van De Moderne Devotie te onderzoeken, te vergelijken en te analyseren.

Kwantitatief surveyonderzoek: voor het analyseren van het surveyonderzoek is gebruikt gemaakt van het programma Qualtrics. Qualtrics is een geautomatiseerd programma, welke via Saxion beschikbaar werd gesteld, om vragenlijsten op te zetten, af te nemen en waarbij er uni-/bi- en multivariate analyses kunnen worden uitgevoerd. Qualtrics is gebruikt omdat het gebruiksvriendelijk is en het veel mogelijkheden bood tot statische analyses. Voor verdere verfijning is SPSS gebruikt. Volgens Grotenhuis & Matthijssen (2013) is SPSS een programma waarmee alle gangbare statische procedures kunnen worden uitgevoerd. Het is te vergelijken met een snelle en uitgebreide rekenmachine met vele mogelijkheden om statische bewerkingen uit te voeren op het gebied van beschrijvende statistiek.

Volgens Verhoeven (2018) zijn univariate analyses beschrijvingen van één variabele tegelijk. Univariate beschrijvingen kunnen op verschillende manieren. In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van frequentieverdelingen, grafieken en kengetallen welke worden weergegeven in cirkel- en staafdiagrammen. Deze diagrammen geven heel overzichtelijk de percentages weer van de antwoorden van de respondenten. Bivariate analyses worden vaak uitgevoerd via kruistabellen. Dit is het weergeven van een frequentieverdeling van twee kenmerken in één tabel (Verhoeven, Wat is onderzoek, 2018). Ook bij de bivariate analyses is er gewerkt met kruistabellen en staafdiagrammen. Door gebruik te maken van dezelfde tabellen en diagrammen in de bivariate analyse blijven de uitkomsten van het onderzoek overzichtelijk en makkelijk te lezen. In bijlage XII worden belangrijke kruistabellen voor dit onderzoek beschreven.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het veldonderzoek beschreven. In de conclusie van dit hoofdstuk worden de onderzoeksvragen beantwoord. De analyses zijn gemaakt aan de hand van de uitkomsten van de ingevulde vragenlijsten. De resultaten worden uitgedrukt in percentages en zullen afgerond worden ter verduidelijking.

4.1 Algemene analyseresultaten

De enquête is door 96 respondenten ingevuld. Hiervan is 54% vrouw en 46% man. De gemiddelde leeftijd komt uit op 44 jaar waarvan de jongste 19 jaar oud is en de oudste 83 jaar oud is. Het huishouden van de meeste respondenten (41%) is samenwonend en/of getrouwd zonder kinderen gevolgd door samenwonend en/of getrouwd met kinderen (29%). Verder geeft 21% aan alleenstaand te zijn zonder kinderen.

Wat opvalt is dat de percentages afgeronde opleiding vrij dicht bij elkaar liggen. Zo heeft het merendeel (33%) van de respondenten een afgeronde mbo-opleiding, 29% een afgeronde hbo-opleiding en 20% een afgeronde wo-opleiding. Het bruto jaarinkomen van 29% van de respondenten ligt tussen de €20.000 en €30.000 en 15% van de respondenten geeft aan een jaarinkomen te hebben tussen de €30.000 en €40.000. De tabellen die bij de algemene analyseresultaten horen zijn te vinden in de tabellen XIII.1 tot en met XII.6 in bijlage XIII.

4.2 Univariante analyseresultaten

Voordat een respondent aan de vragenlijst begon stond er een introductietekst weergegeven: *“Indien u bekend bent met De Moderne Devotie en in uw vrije tijd hieraan een bezoek zou overwegen, doet u mij een groot plezier om deze enquête in te vullen”*. Met andere woorden was het de bedoeling om het onderzoek te richten op respondenten die wel bekend waren met De Moderne Devotie. Wat hierin opvalt, is dat uit de resultaten blijkt dat 62.5% van de respondenten alsnog aangeeft niet bekend te zijn met De Moderne Devotie. Anders verwoord heeft 62.5% van de respondenten het formulier ingevuld wat eigenlijk niet had moeten. Maar daartegenover staat wel dat 79% van de respondenten bereid is om erfoed van De Moderne Devotie te bezoeken.

Bij een open vraag over wat respondenten weten over De Moderne Devotie worden opvallend veel belangrijke personages uit het tijdperk van De Moderne Devotie genoemd. Respondenten kennen dus wel figuren uit het tijdperk maar kunnen wellicht geen koppeling maken met De Moderne Devotie. (Tabellen XIV.1 tot en met XIV.3 in bijlage XIV)

Door middel van bepaalde kenmerken vanuit de leefstijlgroepen van het BSR-model (2017) te koppelen (dit werd gemeten in vraag zeven en acht van de vragenlijst) aan de respondenten komt naar voren dat 24.5% van de respondenten zich in de leefstijlgroep ‘rustig groen’ bevindt en 24% bevindt zich in de leefstijlgroep ‘gezellig lime’. Deze twee leefstijlgroepen behoren beiden tot het type ‘cultuurkijker’ zoals beschreven in de theorie van Munsters (2007) in paragraaf 2.2.2. Er kan geconcludeerd worden dat 48.5% van de respondenten volgens de theorie nauwelijks of geen interesse in cultuur hebben. In onderstaande tabel is te zien dat daartegenover 24.4% van de respondenten cultuurzoekers zijn welke

een hoge mate van interesse in cultuur hebben. In de bivariate analyseresultaten wordt er een koppeling gemaakt welke leefstijlgroepen wel of niet bekend zijn met De Moderne Devotie.

Tabel 4.1: percentage respondenten naar leefstijl (eigen bewerking)

Type leefstijl	Frequency	Percent	
Onbepaald	0.5	0.5%	
Avontuurlijk paars	2.5	2.6%	Cultuurzoeker 24.4%
Creatief en inspirerend rood	8	8.3%	
Ingetogen aqua	13	13.5%	
Stijlvol en luxe blauw	9	9.4%	Cultuurganger 26.6%
Uitbundig geel	16.5	17.2%	
Gezellig lime	23	24%	Cultuurkijker 48.5%
Rustig groen	23.5	24.5%	
Totaal	96	100%	

93% van de respondenten bezoekt wel eens erfgoed, hiervan zijn historische steden (31%) het meest in trek gevolgd door een bezoek aan musea (23%). Religieus erfgoed zoals kerken en kloosters wordt door 17% van de respondenten bezocht. Bij een bezoek aan erfgoed worden foto's, films en teksten als belangrijke materiele aspecten gezien op locatie, zie Figuur 4.1. (Tabellen XIV.5 tot en met XIV.7 in bijlage XIV)



Figuur 4.1: gemiddelde beoordeling materiele aspecten bij bezoek aan erfgoed.

In hoofdstuk 2.2.2 zijn verschillende motieven (pushfactoren) beschreven welke cultuurtoeristen hebben om tot een bezoek aan erfgoed over te gaan. De belangrijkste motieven per erfgoedattractie worden in Tabel XIV.9 in bijlage XIV weergegeven. Wat opvalt, is dat er bij elke erfgoedattractie respondenten zijn die daar meer willen weten over de lokale cultuur. Een uitschieter hierbij is bij een archiefinstelling, hier wil 37% van de respondenten meer weten over de lokale cultuur. Dit kan te maken hebben met het educatieve karakter wat een archiefuitstelling uitstraalt. Het motief 'ik wil vermaakt worden' komt het sterkst naar voren bij musea (18%). Dit kan te maken hebben doordat veel musea interactiever worden en op deze manier haar gasten probeert te vermaken. Nieuwe plekken ontdekken willen de respondenten het liefst bij historische steden (11%), monumenten (13%) en bij bewaard gebleven elementen van een historisch landschap (16%).

Om informatie te zoeken over een bezoek aan erfgoed gebruiken de meeste respondenten de website van een regio of stad (42%) gevolgd door sociale media (20%). Wat opvalt, is dat kranten, tijdschriften en brochures (14%) nauwelijks worden gebruikt en geen van de respondenten tv of radio benoemt als informatiebron. Dit komt doordat het internet een steeds grotere bron wordt voor het zoeken van allerlei informatie (Tabel XIV.10 in bijlage XIV).

Erfgoed wordt het meest bezocht met de partner (47%) gevolgd door vrienden en kennissen (21%). Wat opvalt, is dat maar 1% van de respondenten aangeeft erfgoed te bezoeken samen met leden van een vereniging, stichting of organisatie (Tabel XIV.11 in bijlage XIV).

In vraag zestien van de vragenlijst werd gemeten in hoeverre de respondenten betrokken willen zijn per erfgoedattractie. De betrokkenheid komt voort uit de theorie van het Pine & Gilmore model (2012) beschreven in hoofdstuk 2.3. In deze theorie worden de belevingsaspecten; educatie, entertainment, esthetiek en escapisme, meetbaar gemaakt in 'iets nieuws leren', 'vermaakt worden', 'genieten van de schoonheid' van het erfgoed en 'jezelf op een andere plek begeven'. Als er gekeken wordt naar tabel XIV.12 in bijlage XIV dan valt hier op dat veel respondenten aangeven bij elke erfgoedattractie, behalve bij archiefinstelling en musea, te willen genieten van de schoonheid van het erfgoed. Wat verder opvalt, is dat 72% van de respondenten wat nieuws wil leren in een archiefinstelling.

Bij historische steden (59%) en religieus erfgoed (52%) wensen de respondenten een gids te hebben om het erfgoed verhalend te maken. Wat daarna opvalt, is dat bij het andere erfgoed het merendeel (40% tot 73%) geen behoefte hebben aan een gids bij een bezoek aan erfgoed. Zij willen wellicht zelf het erfgoed ontdekken (Tabel XIV.13 in bijlage XIV).

In vraag 18 werd gemeten in hoeverre de respondent bereid is te betalen om erfgoed te bezoeken. Ruim drie kwart van de respondenten (74%) geeft te willen betalen om erfgoed te bezoeken. De bedragen lopen zeer uiteen: van €5.00 tot en met €150,00. Het kan natuurlijk zijn dat de respondent die €150,00 heeft ingevuld een jaarkaart voor bijvoorbeeld een musea heeft of een typefout heeft gemaakt. Als er gekeken wordt naar het gemiddelde, dan zijn de respondenten bereid €19,80 te betalen om erfgoed te bezoeken (Tabellen XIII.14A en XIV.14B in bijlage XIV.14).

Tot slot geeft 55% van de respondenten aan meerdere erfgoedattracties te bezoeken op één dag. Hiervan gebruikt 41% de auto om zich te verplaatsen en 24% maakt gebruik van het openbaar vervoer en nog eens 24% verplaatst zich wandelend naar erfgoedattracties. Als er erfgoed bezocht wordt dan wil 36% van de respondenten goede achtergrondinformatie over het erfgoed wat zij bezoeken. Opvallend is dat geen van de respondenten aangeeft te willen pelgrimeren wanneer zij erfgoed bezoeken (Tabellen XIV.15 tot en met XIV.17 in bijlage XIV).

Conclusie

Uit de univariate analyse blijkt dat 62.5% van de respondenten niet bekend is met De Moderne Devotie. Wel is 79% van de respondenten bereid om het erfgoed van De Moderne Devotie te bezoeken. De grootste groep respondenten bestaat uit de leefstijlgroep 'rustig groen'. Dit zijn, volgens de theorie van Munsters (2007), cultuurgangers en niet tot nauwelijks geïnteresseerd in cultuur. Voordat de respondenten erfgoed bezoeken, zoeken zij vooraf informatie via de website van een stad en/of regio of via sociale mediakanalen over het te bezoeken erfgoed. De respondenten zijn bereid gemiddeld €18.90 te betalen om erfgoed te bezoeken. Wat erg belangrijk wordt gevonden bij een bezoek aan erfgoed zijn de materiele aspecten zoals foto's, films en teksten.

4.3 Bivariate analyseresultaten

In deze paragraaf worden verbanden tussen de variabelen geanalyseerd. De belangrijkste variabele in deze paragraaf is 'leefstijlen'. Deze variabele is van belang om uiteindelijk inzichtelijk te maken welke leefstijlen aangesproken kunnen worden om meer bekendheid te genereren voor De Moderne Devotie en om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften op het gebied van beleving.

In de univariate analyse werd al duidelijk dat 62.5% van de respondenten de vragenlijst hebben ingevuld terwijl zij niet bekend waren met De Moderne Devotie. Allereerst wordt er geanalyseerd welke leefstijlen wel of niet bekend zijn met De Moderne Devotie. Hieruit kunnen leefstijlgroepen naar voren komen waar winst (bekendheid) uit te behalen valt.

Tabel 4.2: bekendheid en bereidheid bezoeken De Moderne Devotie (eigen bewerking)

	Bekend met De Moderne Devotie?		Bereid tot bezoeken?	
	Ja	Nee	Ja	Nee
<i>Leefstijlen</i>				
<i>Avontuurlijk paars</i>	0.0%	100%	0.0%	100%
<i>Creatief en inspirerend rood</i>	33.3%	<u>66.7%</u>	<u>66.7%</u>	33.3%
<i>Ingetogen aqua</i>	50.0%	50.0%	90.0%	10.0%
<i>Stijlvol luxe blauw</i>	41.7%	58.3%	100%	0.0%
<i>Uitbundig geel</i>	30.8%	<u>69.2%</u>	<u>69.2%</u>	30.8%
<i>Gezellig lime</i>	30.0%	<u>70.0%</u>	<u>80.0%</u>	20.0%
<i>Rustig groen</i>	43.8%	56.3%	75.0%	25.0%
<i>Totaal</i>	37.5%	62.5%	78.9%	21.1%

Opvallend in Tabel 4.2 is dat avontuurlijk paars heeft aangegeven totaal niet bekend te zijn met De Moderne Devotie en tevens niet bereid is tot het bezoeken. Gekeken vanuit de theorie van Munsters (2007) is namelijk te verwachten dat de leefstijl enigszins bekend zouden moeten zijn met De Moderne Devotie. De theorie beschrijft namelijk dat deze leefstijlgroep een hoge mate van interesse in cultuur heeft. Ingetogen aqua is het meest bekend met De Moderne Devotie en is ook het meest bereid (90%) om het erfgoed te bezoeken. Volgens de theorie van het BSR-model (2017) wordt deze groep het sterkst vertegenwoordigd door 55- tot 64-jarigen. Het zou kunnen zijn dat deze, al wat oudere groep, vroeger meer educatief geschoold zijn in religieuze onderwerpen en dus meer bekend zijn met dit onderwerp.

Wat verder opvalt, zijn de groepen die het minst bekend zijn met De Moderne Devotie en tegelijkertijd het meest bereid zijn het erfgoed van De Moderne Devotie te willen bezoeken, namelijk: creatief en inspirerend rood, uitbundig geel en gezellig lime. Dit zijn juist de groepen waar winst (bekendheid) te behalen valt.

Pine & Gilmore: Educatie (ik wil hier graag wat leren)

Wat opvalt, is dat de leefstijlgroep ingetogen aqua bij historische steden (92.3%) graag iets nieuws wil leren terwijl stijlvol luxe blauw juist in musea (77.8%) iets nieuws wil leren. Vanuit de theorie van het BSR-model (2017) valt het op dat stijlvol luxe blauw alleen culturele activiteiten leuk vinden wanneer er veel te beleven is op een eigentijdse en interactieve manier. Musea sluiten daarom goed aan op deze doelgroep. Creatief en inspirerend rood wil graag iets nieuws leren (62.5%) bij religieus erfgoed zoals bij kerken en kloosters. Dit sluit goed aan bij deze doelgroep aangezien de theorie van het BSR-model beschrijft dat dagrecreatie voor deze groep bestaat uit cultuur en historie (Tabel XV.4 in bijlage XV).

Pine & Gilmore: Entertainment (Ik wil hier graag vermaakt worden)

Hierin valt op dat avontuurlijk paars bij geen enkele erfgoed attractie vermaakt wil worden. Dit wordt ook vanuit de theorie van Munsters (2007) gevalideerd. Avontuurlijk paars valt namelijk onder de noemer cultuurzoeker. Het motief van deze groep is om iets te leren van cultuur en niet om vermaakt te worden. Alle andere leefstijlen geven aan bij historische steden vermaakt te willen worden (Tabel XV.5 in bijlage XV).

Pine & Gilmore: Esthetiek (Ik wil hier genieten van de schoonheid van het erfgoed)

Ingetogen aqua heeft hoge percentages als het gaat om genieten van de schoonheid van erfgoed bij historische steden (84.6%) en bij bewaard gebleven elementen van een historisch landschap (76.9%). Gekeken vanuit de theorie van het BSR-model (2017) is dagrecreatie voor deze groep het genieten van cultuur en natuur. Genieten van de schoonheid van het erfgoed volgens het Pine & Gilmore model sluit hier dan ook perfect bij aan (Tabel XV.6 in bijlage XV).

Pine & Gilmore: Escapisme (Ik wil mijzelf op een andere plek begeven)

Wat opvalt, is dat stijlvol luxe blauw het hoogste percentage scoort op dit beleavingsdomein. Zij willen zichzelf op een andere plek begeven in historische steden (88.9%). Al eerder werd beschreven dat deze groep culturele activiteiten leuk vinden wanneer er veel te beleven is op een interactieve manier maar de theorie van het BSR-model (2017) beschrijft ook dat dagrecreatie voor deze groep even weg zijn van de dagelijkse beslommeringen is (Tabel XV.7 in bijlage XV).

Als er gekeken wordt welke leefstijlgroep welke erfgoedattractie het meest bezoeken dan valt op dat alle respondenten die tot de leefstijlgroepen ingetogen aqua (100%) en stijlvol luxe blauw (100%) behoren aangegeven hebben historische steden het meest te bezoeken. Verder valt op dat avontuurlijk paars het meest historische steden (80%) en musea (80%) bezoeken (Tabel XV.8 in bijlage XV).

In de univariate analyseresultaten kwam naar voren dat 42% van de respondenten informatie zoekt over erfgoed via de website van een stad en/of regio en 20% van de respondenten via sociale mediakanalen. Gekeken per leefstijlgroep valt op dat creatief en inspirerend rood (41.7%) sociale media gebruiken om te zoeken naar informatie. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat deze groep het sterkst vertegenwoordigd zijn door relatief jonge mensen (18- tot 34-jarigen). De website van een regio of stad wordt vooral gebruikt door avontuurlijke paars (50%), ingetogen aqua (55%), uitbundig geel (46.2%) en gezellig lime (45%) (Tabel XV.9 in bijlage XV).

Uit de theorie van het BSR-model (2017) blijkt dat dagrecreatie voor uitbundig geel iets is om naar uit te kijken. En daar mag volgens deze groep wel wat geld aan uitgegeven worden. Uit vraag achttien is gemeten welke leefstijlgroep het meest bereid is te betalen om erfgoed te bezoeken. Hieruit blijkt dat uitbundig geel (92.3%) ook het meest bereid is te betalen. Ook de andere groepen staan positief tegenover het betalen om erfgoed te bezoeken (Tabel XV.10 in bijlage XV).

In de univariate analyseresultaten is al gebleken dat de respondenten voornamelijk een gids wensen in historische steden en bij religieus erfgoed om erfgoed verhalend te maken. Als er gekeken wordt per leefstijl dan valt hier op dat ingetogen aqua het liefst een gids wil bij historische steden (100%) en bij religieus erfgoed (69.2%). De resterende leefstijlgroepen, met name creatief en inspirerend rood en stijlvol luxe blauw, hebben geen behoefte aan een gids bij erfgoed (Tabel XV.11 in bijlage XV).

Respondenten hebben aangegeven foto's, films en teksten als belangrijke materiele aspecten te zien bij een bezoek aan erfgoed. Als er gekeken wordt per erfgoedattracties dan komen deze belangrijke materiele aspecten ook naar voren bij religieus erfgoed, historische steden, monumenten, musea en bij bewaard gebleven elementen van een historisch landschap. Bij een archiefinstelling worden juist boeken, schilderijen, teksten en documenten als belangrijke materiele aspecten gezien. Dit kan te maken hebben met het educatieve karakter wat een archiefinstelling uitstraalt (Figuur XV.12 in bijlage XV).

Conclusie

Zoals eerder aangegeven zijn 62.5% van alle respondenten niet bekend met De Moderne Devotie. Gekeken vanuit de leefstijlgroepen van het BSR-model (2017) valt op dat de leefstijlgroep avontuurlijk paars totaal niet bekend is met De Moderne Devotie en dit erfgoed ook niet wil bezoeken. De leefstijlgroepen met het hoogste percentage dat niet bekend is met De Moderne Devotie maar dit erfgoed wel wil bezoeken is creatief en inspirerend rood, uitbundig geel en gezellig lime. Creatief en inspirerend rood wil volgens het Pine & Gilmore model (2012) iets leren bij religieus erfgoed. De andere leefstijlgroepen, behalve avontuurlijk paars, geven het meest aan bij historische steden vermaakt te worden. Bij het bezoek aan erfgoed worden foto's, films en teksten als belangrijke materiele aspecten gezien. Creatief en inspirerend rood geeft aan sociale media te gebruiken bij het zoeken naar informatie over een bezoek aan erfgoed. De website van een stad wordt voornamelijk gebruikt door ingetogen aqua, uitbundig geel en gezellig lime.

4.4 Conclusie

De wensen en behoeften van cultuurtoeristen ten opzichte van beleving

Uit de bivariate analyseresultaten blijkt dat alle leefstijlgroepen, behalve avontuurlijk paars, vermaakt willen worden (**entertainment**) in historische steden.

Bij **educatie** zijn de meningen verdeeld onder de leefstijlgroepen. Hierbij wil avontuurlijk paars iets nieuws leren bij monumenten, archiefinstellingen en in musea. Creatief en inspirerend rood wil juist iets nieuws leren bij religieus erfgoed zoals bij kerken en kloosters en ingetogen aqua wil iets nieuws leren in historische steden. Stijlvol luxe blauw, gezellig lime en rustig groen willen allen wat nieuws leren in musea en uitbundig geel bij bewaard gebleven elementen van een historisch landschap.

Alle leefstijlgroepen, behalve avontuurlijk paars, willen zichzelf op een andere plek begeven (**escapisme**) in historische steden. Bij avontuurlijk paars gaat de voorkeur uit naar een rustplaats van geschiedenis helden en musea.

Avontuurlijk paars, creatief en inspirerend rood, ingetogen aqua en stijlvol luxe blauw willen allen genieten van de schoonheid van het erfgoed (**esthetiek**) in historische steden. Met de schoonheid wordt de sfeer en ambiance bedoeld van het erfgoed. Uitbundig geel geniet juist bij monumenten van de schoonheid van het erfgoed en gezellig lime en rustig groen willen bij religieus erfgoed juist genieten van de schoonheid van het erfgoed. **In bijlage XVI in Figuur XVI.1 worden de wensen en behoeften van cultuurtoeristen visueel weergegeven.**

Uit de resultaten blijkt verder dat 62.5% van alle respondenten niet bekend is met De Moderne Devotie. De grootste leefstijlgroepen die niet bekend zijn met De Moderne Devotie zijn: avontuurlijk paars, creatief en inspirerend rood, uitbundig geel en gezellig lime. **Echter heeft avontuurlijk paars aangegeven niet geïnteresseerd te zijn in het bezoeken van erfgoed van De Moderne Devotie. Uit deze groep valt dan ook geen winst te behalen. Van de leefstijlgroep creatief en inspirerend rood geeft 75% aan niet bekend te zijn met De Moderne Devotie maar dit erfgoed wel te willen bezoeken. Ditzelfde geldt voor uitbundig geel (66.7%) en gezellig lime (62.5%).**

Er kan geconcludeerd worden dat de leefstijlgroepen creatief en inspirerend rood (**cultuurzoeker**), uitbundig geel (**cultuurganger**) en gezellig lime (**cultuurkijker**) daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in het bezoeken van De Moderne Devotie maar nog niet bekend zijn met De Moderne Devotie. **Dit betekent dat de bekendheid van De Moderne Devotie nog erg laag is. Om de bekendheid te vergroten onder deze leefstijlen is het belangrijk om De Moderne Devotie te promoten.** Op basis van deze bevindingen kan gezegd worden dat het advies vormgegeven kan worden door deze drie leefstijlgroepen aan te spreken.

Creatief en inspirerend rood (cultuurzoeker)

Deze leefstijlgroep wil het liefst iets nieuws leren bij religieus erfgoed zoals kerken en klooster en in historische steden. Creatief en inspirerend rood gebruikt vooral sociale media om informatie te zoeken over hun potentiële bezoek aan erfgoed. Deze groep is bereid te betalen om erfgoed te bezoeken.

Uitbundig geel (cultuurganger)

Deze leefstijlgroep wil het liefst iets nieuws leren bij bewaard gebleven elementen van een historisch landschap en bij monumenten willen zij graag genieten van de schoonheid van het erfgoed. Deze groep gebruikt de website van een regio of stad om informatie te zoeken over hun potentiële bezoek aan erfgoed. Deze groep is het meest bereid te betalen om erfgoed te bezoeken.

Gezellig lime (cultuurkijker)

Gezellig lime wil het liefst iets nieuws leren in musea maar ook vermaakt willen worden in historische steden. Deze leefstijlgroep gebruikt de website van een regio of stad om informatie te zoeken over hun potentiële bezoek aan erfgoed. Deze groep is bereid te betalen om erfgoed te bezoeken.

5. Discussie

In dit hoofdstuk worden de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek beschreven. De eerste paragraaf beschrijft de begripsvaliditeit van dit onderzoek. Daarna volgen de interne- en externe validiteit waarbij er wordt ingegaan op de onderzoeksvragen en de steekproef. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een paragraaf over de betrouwbaarheid van dit onderzoek.

5.1 Begripsvaliditeit

Verhoeven (2018) stelt dat de begripsvaliditeit betrekking heeft op de meetinstrumenten die vaak in surveyonderzoek worden gebruikt. Er moet nagegaan worden of je met de begrippen wel meet wat je meten wilt, of je de resultaten van de analyse mag generaliseren en of je wel de juiste conclusies hebt getrokken (interne validiteit). Baarda (2014) voegt toe dat begrippen eerst goed gedefinieerd moeten worden alvorens te worden omgezet in een vraag (meetinstrument) die deze begrippen ook echt meet.

In hoofdstuk twee zijn de begrippen voor dit onderzoek gedefinieerd en meetbaar gemaakt door middel van operationalisatie. Vervolgens zijn deze meetbare begrippen gebruikt in de verwerking van de vragenlijst (meetinstrument). Om de begripsvaliditeit van dit onderzoek te verhogen is gebruik gemaakt van het AOCC-model. Hierbij werd gekeken naar autoriteit van de auteur, nauwkeurigheid, objectiviteit, actualiteit en de dekking van de informatie.

Doordat esthetiek niet voldoende is gedefinieerd en geoperationaliseerd kan er verwarring zijn ontstaan in de betekenis van het woord en in de content van de vragenlijst. Esthetiek is in de theorie gedefinieerd als “alles wat met schoonheid te maken heeft”. En Oh, Fiore en Jeong (2016) hebben esthetiek meetbaar vertaald naar ‘het genieten van de schoonheid’. Echter is de term ‘schoonheid’ nog te abstract en had deze term nog verder gedefinieerd kunnen worden. De onderzoeker doelde met esthetiek voornamelijk op de sfeer en ambiance van het erfgoed. Echter komt dit niet expliciet terug in het onderzoek. Zulke begrippen dienen in een volgend onderzoek beter gedefinieerd te worden.

5.2 Interne validiteit

Bij interne validiteit wordt nagegaan of het de onderzoeker lukt om de onderzoeksvraag goed te beantwoorden, ofwel of de conclusies zuiver zijn. Je probeert een verband aan te tonen tussen de gevonden resultaten en de probleemomschrijving (Verhoeven, Wat is onderzoek, 2018).

In de vragenlijst zijn vragen gesteld die achteraf overbodig waren voor dit onderzoek. Een voorbeeld hiervan is de vraag over de woonplaats. De woonplaats heeft geen enkele waarde gehad in dit onderzoek omdat een cultuurtoerist in de IJsselregio overal vandaan kan komen. Een ander voorbeeld hiervan is de laatste vraag: “Bent u lid van een vereniging, zo ja welke”. Deze vraag is tot stand gekomen om uiteindelijk te bepalen hoeveel respondenten hadden gereageerd vanuit de historische verenigingen om zo nog beter uit te kunnen leggen hoe groot de populatie zou zijn en hoeveel daarvan de vragenlijst daadwerkelijk hadden ingevuld. Uiteindelijk bleek dat veel historische verenigingen niet wilden meewerken aan dit onderzoek in verband met de privacy van hun leden. Daardoor is deze vraag overbodig geworden. Deze vragen zijn uiteindelijk niet meegenomen in de verwerking van de resultaten.

5.3 Externe validiteit

Een steekproef is volgens Verhoeven (2018) representatief indien alle belangrijke lijken op de groep (populatie) waarover je een uitspraak wilt doen. Naarmate een steekproef groter is wordt de kans dat deze een goede afspiegeling van de populatie vormt ook groter. Is zo'n steekproef representatief, dan mogen we de conclusies uit de analyses op deze steekproef als het ware verbreden; ze zijn dan ook geldig voor de populatie. Dit wordt de externe validiteit genoemd. Volgens Baarda (2014) moet er eerst goed duidelijk worden over wie de onderzoeker wat wil zeggen, dus wie of wat de populatie vormt. Vervolgens moet er aangegeven worden of de onderzoeker de hele populatie in het onderzoek betreft, of dat de onderzoeker gebruik maakt van een steekproef. Bij sprake van veel non-response is het belangrijk dat de onderzoeker aangeeft hoe groot de beoogde en hoe groot de feitelijke steekproef is.

In hoofdstuk 3.3 is aangegeven onder welke historische verenigingen de vragenlijst is verspreid. Uit privacy redenen hebben veel verenigingen de vragenlijst niet doorgestuurd naar hun leden. Sommige verenigingen hebben de vragenlijst wel doorgestuurd echter geen aantallen willen noemen betreft leden. Eén vereniging heeft ook expliciet aangegeven vanwege hun beleid de vragenlijst niet door te versturen naar hun leden, echter kwamen zij zelf met het idee om alle bestuursleden de vragenlijst te laten invullen. Het bestuur bestaat hier uit zeven personen. Tevens is de vragenlijst gepubliceerd via sociale media (Facebook) van MijnStadMijnDorp (867 personen vinden deze pagina leuk), van de Stichting IJsselacademie (281 personen vinden deze pagina leuk) en van het Historisch Centrum Overijssel (1.513 personen vinden deze pagina leuk). Ook is de vragenlijst gepubliceerd als [nieuwsitem](#) op de website van MijnStadMijnDorp (75 keer bekeken) en van de IJsselacademie. Er kan echter niet achterhaald worden hoeveel personen de vragenlijst ook daadwerkelijk hebben gezien. In bijlage XVII staat een overzicht van de gedistribueerde vragenlijsten via de mediakanalen van de IJsselacademie en het Historische Centrum Overijssel.

Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat de beoogde steekproef bestaat uit 2.743 personen. Hierin is meegerekend de zeven bestuursleden, het aantal keer dat het nieuwsitem is bekeken en het aantal, dat de sociale mediapagina's leuk vinden. Uiteindelijk betrof de feitelijke steekproef 96 personen.

Zoals aangegeven in hoofdstuk 3.4 zal bij een populatie van 108.186 personen een steekproefgrootte van 2.349 respondenten nodig zijn (CheckMarket, 2018). Dit is wanneer de foutenmarge 2% bedraagt en het betrouwbaarheidsniveau 95% is. Om dit aantal te bereiken had de onderzoeker zo'n 11.745 uitnodigingen moeten versturen. De beoogde steekproef (het bereik) is uitgekomen op 2.743 personen. Met de feitelijke steekproef van 96 respondenten is de foutenmarge omhooggegaan naar 10%. De foutenmarge had verkleind kunnen worden door meer effectiever om te gaan met het distribueren van de vragenlijst. **Om meer respondenten online te werven had de onderzoeker de historische verenigingen kunnen vragen om de vragenlijst te kunnen distribueren via hun sociale media. Dit had wellicht meer response opgebracht. Ook had de onderzoeker nog actief bij attracties en/of locaties kunnen staan om daar cultuurtoeristen te genereren die zouden willen meewerken aan de vragenlijst. Dit laatste was een optie geweest als de onderzoeker ook de middelen, zoals tijd en geld, had gehad.**

5.4 Betrouwbaarheid van het onderzoek

Tijdens een onderzoek kunnen er toevallige fouten worden gemaakt. De betrouwbaarheid van onderzoeksresultaten geeft aan in hoeverre je onderzoek vrij is van deze toevallige fouten. Om de betrouwbaarheid voldoende te kunnen testen moet een onderzoek herhaalbaar zijn. Leidt het dan tot dezelfde resultaten dan is je onderzoek betrouwbaar. Deze herhaalbaarheidseis betekent dat onderzoek herhaalbaar moet zijn op een ander tijdstip, met een andere onderzoeker, andere proefpersonen en onder andere omstandigheden (Verhoeven, Wat is onderzoek, 2014).

In de vragenlijst werden met name algemene vragen gesteld over erfgoed. Deze vragen kunnen heel goed voor een ander toeristisch bedrijf met historisch belang gebruikt worden. Wanneer het gehele onderzoek opnieuw uitgevoerd zou worden is er een kleine kans dat de resultaten hetzelfde zullen zijn. De steekproef die nu genomen is, is in feite te klein om een uitspraak te kunnen doen over de hele populatie. Om dit onderzoek te testen op betrouwbaarheid zal dit onderzoek herhaalt dienen te worden, echter met een grotere steekproef van de populatie. Bij een eventuele herhaling van dit onderzoek kan er vergeleken worden of De Moderne Devotie al meer bekendheid heeft gegenereerd onder cultuurtoeristen in de IJsselregio.

6. Advies

In dit laatste hoofdstuk wordt het advies geformuleerd. Het doel van het adviesgedeelte is om inzichtelijk te maken welke doelgroepen aangesproken kunnen worden om meer bekendheid te genereren voor De Moderne Devotie. De volgende adviesvraag wordt in dit hoofdstuk beantwoord:

Hoe kan de IJsselacademie ervoor zorgen dat De Moderne Devotie meer bekendheid krijgt en beleefbaar wordt voor cultuurtoeristen in de IJsselregio?

Dit advies is gebaseerd op de uitkomsten van het veldonderzoek. In de volgende paragraaf worden drie adviesopties weergegeven. Deze drie adviesopties worden vervolgens tegen elkaar afgewogen door middel van belangrijke criteria, welke zijn samengesteld vanuit belangrijke doelstellingen uit dit onderzoek en vanuit de IJsselacademie. De belangrijkste adviesoptie, degene met de meeste potentie, wordt vervolgens uitgewerkt aan de hand van een planning, de PDCA-cyclus, en een financiële begroting.

Uit de conclusie blijkt dat de leefstijlgroepen creatief en inspirerend rood (**cultuurzoeker**), uitbundig geel (**cultuurganger**) en gezellig lime (**cultuurkijker**) de grootste groepen zijn waaronder de bekendheid vergroot kan worden (anders verwoord: waar winst te behalen valt). Deze leefstijlgroepen zijn namelijk het minst bekend met De Moderne Devotie maar zijn echter alle drie het meest bereid om erfoгод van De Moderne Devotie te bezoeken. De andere leefstijlgroepen vallen voor een adviesoptie af omdat zij niet tot nauwelijks geïnteresseerd zijn in het bezoeken van erfoгод van De Moderne Devotie. Hier valt dan ook geen winst te behalen. Het bovenstaande heeft geleid tot de volgende adviesopties:

6.1 Adviesopties

Optie 1: Richten op cultuurzoekers met de focus op creatief en inspirerend rood waarbij de nadruk komt te liggen op iets nieuws leren.

Er wordt geadviseerd te richten op 18 tot 34-jarigen omdat deze leeftijdscategorie vanuit de theorie van het BSR-model, zoals beschreven door MarketingOost (2017), het sterkst vertegenwoordigd zijn binnen de leefstijlgroep creatief en inspirerend rood. Uit het surveyonderzoek blijkt dat deze groep sociale media gebruikt om informatie te zoeken over een potentieel bezoek aan erfoгод. Deze groep is dan ook het beste te bereiken via sociale mediakanalen. Hierin is het advies om gebruik te maken van (betaalde) campagnemogelijkheden op Facebook waarbij deze doelgroep getarget kan worden, waarbij het belangrijk is om de campagne puur en eerlijk te houden en reclametaal te vermijden.

Zoals beschreven in paragraaf 2.2 blijkt uit de theorie van Munsters (2007) dat een cultuurzoeker een cultuurliefhebber is en in zijn/haar vrije tijd actief op zoek gaat naar culturele belevingen. Deze groep is dan ook voortdurend op zoek naar cultuur en verdieping. Ook beschrijft deze theorie dat de cultuurzoeker een hoge mate van interesse in cultuur heeft en als motief graag iets nieuws wil leren van cultuur. Dit komt overeen met het surveyonderzoek. Hieruit blijkt dat deze leefstijlgroep graag iets nieuws wil leren bij religieus erfoгод (kerken en kloosters). Het belevingsdomein vanuit de theorie van Pine & Gilmore (2012) dat hierop aansluit is 'educatie'. Er kan gezegd worden dat de uitkomsten van het theoretisch kader en de resultaten van het surveyonderzoek overeenkomen met elkaar.

Uit het surveyonderzoek blijkt tevens dat foto's, films en teksten belangrijke materiele aspecten gevonden worden bij een bezoek aan religieus erfgoed (kerken en kloosters). De theorie van Van der Horst (2017), zoals geciteerd door Huizinga in hoofdstuk 2.3, sluit hierbij op aan. Daaruit blijkt dat foto's gebruikt kunnen worden om een relatie tussen het heden en verleden te leggen door de geschiedenis als herkenbaar fenomeen voor een bezoeker te presenteren.

Optie 2: Richten op cultuurgangers met de focus op uitbundig geel waarbij de nadruk komt te liggen op iets nieuws leren

Er wordt geadviseerd te richten op 25 tot 44-jarigen omdat deze leeftijdscategorie vanuit de theorie van het BSR-model, zoals beschreven door MarketingOost (2017), het sterkst vertegenwoordigd zijn binnen de leefstijlgroep uitbundig geel. Uit het surveyonderzoek blijkt dat deze groep gebruik maakt van een website van een regio en/of stad om informatie te zoeken over een potentieel bezoek aan erfgoed. Deze groep is dan ook het beste te bereiken via regionale bureau voor toerisme e.o. marketingwebsites van regio's en/of steden. Hierin is het advies dan ook om samen te gaan werken met een regionaal bureau voor toerisme. Een regionaal bureau voor toerisme vermarkt/promoot de regio's en steden om meer bekendheid te genereren en om meer toeristen te trekken naar een regio/stad. Hierbij kan gedacht worden aan een regionale campagne waarin De Moderne Devotie onder de aandacht wordt gebracht op de website van het regionaal bureau voor toerisme.

Zoals beschreven in paragraaf 2.2 blijkt uit de theorie van Munsters (2007) dat een cultuurganger culturele activiteiten leuk vindt, met name wanneer er veel te beleven is op een eigentijdse en interactieve manier. De 'cultural highlights' spreken het meest aan zoals attracties en bekende evenementen waar je 'geweest moet zijn'. Ook beschrijft deze theorie dat de cultuurganger een gemiddelde interesse in cultuur heeft en als voornaamste reden cultuur bezoekt om vermaakt te worden waarbij cultuur en educatie ook een motief zijn van een bezoek. Uit het surveyonderzoek blijkt dat de leefstijlgroep uitbundig geel graag iets nieuws wil leren bij bewaard gebleven elementen van een historisch landschap maar ook graag wil genieten van de schoonheid van het erfgoed bij monumenten. De uitkomsten van het theoretisch kader en het surveyonderzoek komen hierbij deels overeen. Enerzijds wordt er vanuit de theorie aangegeven dat een cultuurliefhebber vermaakt wil worden en anderzijds blijkt vanuit het surveyonderzoek dat deze leefstijlgroep graag iets wil leren. Het beleavingsdomein vanuit de theorie van Pine & Gilmore (2012) dat hierop het beste aansluit is 'educatie'.

Uit het surveyonderzoek blijkt dat bij bewaard gebleven elementen van een historisch landschap de volgende materiele aspecten het belangrijkste worden gevonden: foto's, documenten, films, teksten, boeken en literatuur. Deze materiele aspecten kunnen inspelen tot het vergroten van de beleefbaarheid van het erfgoed.

Optie 3: Richten op cultuurliefhebbers met de focus op gezellig lime waarbij de nadruk komt te liggen op het vermaken.

Er wordt geadviseerd te richten op 35 tot 54-jarigen omdat deze leeftijdscategorie vanuit de theorie van het BSR-model, zoals beschreven door MarketingOost (2017), het sterkst vertegenwoordigd zijn

binnen de leefstijlgroep gezellig lime. Uit het surveyonderzoek blijkt dat deze groep gebruik maakt van een website van een regio en/of stad om informatie te zoeken over een potentieel bezoek aan erfgoed. Deze groep is dan ook het beste te bereiken via een regionaal bureau voor toerisme e.o. marketingwebsites van regio's en/of steden. Hierin is het advies dan ook om samen te gaan werken met een regionaal bureau voor toerisme. Een regionaal bureau voor toerisme vermarkt/promoot de regio's en steden om meer bekendheid te genereren en om meer toeristen te trekken naar een regio/stad. Hierbij kan gedacht worden aan een regionale campagne waarin De Moderne Devotie onder de aandacht wordt gebracht op de website van het regionaal bureau voor toerisme.

Zoals beschreven in paragraaf 2.2 blijkt uit de theorie van Munsters (2007) dat een cultuurkijker niet actief op zoek gaat naar cultuur, maar als het op zijn/haar pad komt dan vindt hij/zij het best leuk om een kijkje te nemen. Een cultuurkijker wil vooral genieten van de sfeer en gezelligheid. Ook beschrijft deze theorie dat de cultuurkijker nauwelijks tot geen interesse in cultuur heeft en vooral het motief heeft om vermaakt te worden en de sfeer te proeven. Uit het surveyonderzoek blijkt dat de leefstijlgroep gezellig lime vermaakt wil worden en zichzelf op een andere plek wil begeven in historische steden. De uitkomsten van het theoretisch kader en de resultaten van het onderzoek komen hierbij overeen. Het beleavingsdomein vanuit de theorie van Pine & Gilmore (2012) dat hierop het beste aansluit is 'entertainment'. Uit het surveyonderzoek blijkt dat de volgende materiele aspecten het belangrijkste worden gevonden bij een bezoek aan historische steden: foto's, films, teksten en documenten.

6.2 Criteria

In Tabel 6.1 staat een overzicht van criteria dit zijn opgesteld aan de hand van de doelstelling van dit onderzoek en de IJsselacademie. Deze criteria worden door middel van een cijfer getoetst op zwaarte. Hierbij is 1) weegt minder zwaar, 2) weegt zwaar en 3) weegt het zwaarst.

Tabel 6.1: weging per criteria

Criteria	
1. Meer bekendheid genereren voor De Moderne Devotie	3
2. Speelt in op beleving	3
3. Geïnteresseerd in cultuur	3
4. Bereid tot bezoeken erfgoed van De Moderne Devotie	3
5. Operationele haalbaarheid	3
6. Financiële haalbaarheid	3
7. Overstijgend doel voor stakeholders	1
8. Is er draagvlak voor een (pelgrims)route	1

1. Meer bekendheid genereren voor De Moderne Devotie

Dit criterium komt uit de adviesvraag: 'Hoe kan de IJsselacademie ervoor zorgen dat De Moderne Devotie meer bekendheid krijgt en beleefbaar wordt voor cultuurtoeristen in de IJsselregio?'. Tevens is dit criterium enorm belangrijk om de adviesvraag te kunnen beantwoorden en weegt daarom het zwaarst mee en krijgt daardoor een 3.

2. Speelt in op beleving

Dit criterium komt tevens uit de adviesvraag: 'Hoe kan de IJsselacademie ervoor zorgen dat De Moderne Devotie meer bekendheid krijgt en beleefbaar wordt voor cultuurtoeristen in de IJsselregio?'. Dit criterium is enorm belangrijk om de adviesvraag te kunnen beantwoorden en weegt daarom het zwaarst mee en krijgt daardoor een 3.

3. Geïnteresseerd in cultuur

Er zijn verschillende mate van interesses onder cultuurtoeristen. Cultuurzoekers hebben en hoge mate van interesse in cultuur, cultuurgangers hebben een gemiddelde interesse in cultuur en cultuurgangers hebben nauwelijks tot geen interesse in cultuur. Omdat de interesses zo uiteen lopen is dit criterium erg belangrijk en weegt het zwaarst en krijgt daardoor een 3.

4. Bereid tot bezoeken erfgoed van De Moderne Devotie

Het bezoeken van het erfgoed is een essentieel onderdeel van De Moderne Devotie. Zonder bezoekers wordt er ook geen bekendheid gecreëerd voor De Moderne Devotie. Dit criterium is erg belangrijk en krijgt daardoor een 3.

5. Operationele haalbaarheid

Dit is een belangrijk criterium voor de IJsselacademie. Het uiteindelijke advies zal binnen een bepaald project binnen een bepaald tijdsbestek uitgevoerd dienen te worden. Hierdoor krijgt dit criterium een 3.

6. Financiële haalbaarheid

Dit is tevens een belangrijk criterium voor de IJsselacademie. Aangezien de IJsselacademie met subsidies werkt zal het uiteindelijke advies binnen bepaalde financiële normen moeten vallen. Hierdoor krijgt dit criterium een 3.

7. Overstijgend doel voor stakeholders

Hierbij is het van belang dat de verschillende stakeholders rondom De Moderne Devotie een gezamenlijk doel bereiken. Hoewel dit criterium als belangrijk is opgesteld vanuit de IJsselacademie blijkt vanuit het onderzoek dat dit onderdeel niet of nauwelijks naar voren komt als een belangrijk aspect. Hierdoor komt de weging voor dit criterium uit op een 1.

8. Is er draagvlak voor een (pelgrims)route

Hierbij draait het om een potentieel draagvlak voor een (pelgrims)route. Dit was het uitgangspunt voor de thesis in het begin. Doordat de managementvraag is aangepast naar het beleefbaar maken van De Moderne Devotie is de pelgrimsroute echter op de achtergrond geraakt. Vanuit de IJsselacademie wordt dit criterium gezien als belangrijk. Echter blijkt uit het onderzoek dat er vooralsnog geen draagvlak is voor een pelgrimsroute. Hierdoor komt de weging van dit criterium uit op een 1.

Aan de hand van bovenstaande criteria worden in Tabel 6.2 de adviesopties tegen elkaar afgewogen. Deze adviesopties zullen worden beoordeeld op één schaal van vijf. Hierbij is 1) absoluut niet haalbaar, 2) niet haalbaar, 3) neutraal, 4) haalbaar en 5) absoluut haalbaar. **De toelichting van de afweging per adviesoptie wordt nader toegelicht in bijlage XVIII.**

Tabel 6.2: weging adviesopties

Criteria	Factor	Adviesoptie 1	Adviesoptie 2	Adviesoptie 3
<i>1. Meer bekendheid genereren voor De Moderne Devotie</i>	3	4	5	5
<i>2. Speelt in op beleving</i>	3	5	4	3
<i>3. Geïnteresseerd in cultuur</i>	3	5	4	2
<i>4. Bereid tot bezoeken erfgoed van De Moderne Devotie</i>	3	4	5	5
<i>5. Operationele haalbaarheid</i>	3	5	4	4
<i>6. Financiële haalbaarheid</i>	3	5	3	3
<i>7. Overstijgend doel voor stakeholders</i>	1	4	5	5
<i>8. Is er draagvlak voor een (pelgrims)route</i>	1	1	1	1
Cijfer		89	81	72

Berekening adviesopties:

Adviesoptie 1: $(3 \times 4) + (3 \times 5) + (3 \times 5) + (3 \times 4) + (3 \times 5) + (3 \times 5) + (1 \times 4) + (1 \times 1) = \underline{89}$

Adviesoptie 2: $(3 \times 5) + (3 \times 4) + (3 \times 4) + (3 \times 5) + (3 \times 4) + (3 \times 3) + (1 \times 5) + (1 \times 1) = 81$

Adviesoptie 3: $(3 \times 5) + (3 \times 3) + (3 \times 2) + (3 \times 5) + (3 \times 4) + (3 \times 3) + (1 \times 5) + (1 \times 1) = 72$

De managementvraag van dit onderzoek richt zich op meer bekendheid genereren voor De Moderne Devotie en het beleefbaar maken voor cultuurtoeristen. De adviesoptie met de hoogste score heeft de meeste potentie om die bekendheid te genereren en speelt tevens het beste in op beleving. **Tevens heeft deze adviesoptie de beste score ten aanzien van de operationele en financiële haalbaarheid.** Op basis van de afweging van de adviesopties heeft adviesoptie 1 de hoogste score gekregen. De leefstijlgroep uit adviesoptie 1, creatief en inspirerend rood, vallen onder de noemer 'cultuurzoeker'. **Zoals blijkt uit de theorie van Munsters (2007) is de cultuurzoeker een cultuurliefhebber en gaat actief op zoek naar culturele belevingen. Vanuit het BSR-model, beschreven door MarketingOost (2017), blijkt dat creatief en inspirerend rood op zoek gaat naar vernieuwende stromingen en andere culturen.** Ook heeft deze groep het hoogste percentage als het gaat om de 'bereidwilligheid tot het bezoeken van erfgoed'. Doordat deze leefstijlgroep op zich al geïnteresseerd is, is deze doelgroep ook eenvoudiger te targetten. Adviesoptie 1 wordt dan ook verder uitgewerkt door middel van een PDCA-cyclus en een financiële begroting.

6.3 PDCA-Cyclus

De planning en uitvoering van adviesoptie 1 wordt beschreven door middel van het PDCA-cyclus. De PDCA-cyclus is een kwaliteitscirkel ontwikkelt door Deming. PDCA staat voor plan, do, check en act (Management, 2017).

Planfase

In deze fase wordt er een plan bedacht. De IJsselacademie zal hiervoor een plan van aanpak kunnen maken, zie Tabel 6.3. Er zal onder andere gekeken moeten worden hoeveel personeel ingezet moet worden, hoeveel budget er voor dit advies beschikbaar is en welke middelen er nodig zijn om het advies uit te voeren.

Tabel 6.3: planfase

Activiteit	Beschrijving	Verantwoordelijk	Tijd
Intern brainstormen	Interne brainstormsessie met alle betrokken personen binnen de (nog op te zetten) projectgroep binnen de IJsselacademie over welke kerken en/of kloosters er betrokken worden in de uitvoering van de campagne, over het aantal foto's dat gepresenteerd gaat worden in kerken en kloosters, welke invulling aan de foto's gegeven gaat worden en op welke wijze er een educatief element in gebracht kan worden. Bepalen van een intern tijdsplan en een projectmanager aanstellen. De projectgroep kan, door de minimale omvang van de campagne, bestaan uit een projectmanager en een stagiaire. Voor online hulp kan er vanuit de IJsselacademie iemand worden ingeschakeld.	Ewout van der Horst.	1 week
Extern brainstormen	Externe brainstormsessie met alle betrokken partijen (kerken en kloosters) in de IJsselregio die zijn geselecteerd vanuit de interne brainstormsessie. Hierbij uitnodigen: Mink de Vries vanwege zijn expertise rondom De Moderne Devotie.	Projectmanager die voort is gekomen uit de interne brainstormsessie	1 maand
Het maken van een projectplan	Aan de hand van de interne en externe brainstormsessie wordt er een projectplan opgesteld. Hierin staan de wensen en behoeften vanuit de betrokken partijen (kerken en kloosters), vanuit de IJsselacademie en vanuit deze thesis. Tevens staat er in het projectplan hoeveel personeel er nodig is en hoeveel tijd en middelen er nodig zijn om de campagne tot een succes te leiden.	Projectmanager die voort is gekomen uit de interne brainstormsessie.	2 weken

Do fase

In deze fase worden de plannen zoals beschreven in de planfase uitgevoerd. In Tabel 6.4 worden alle uitvoerende activiteiten getoond.

Tabel 6.4: do fase

Activiteit	Beschrijving	Verantwoordelijk	Tijd
Verzamelen van tekstuele content voor de Facebookcampagne.	Het bedenken en schrijven van inspirerend teksten waarbij er gelet wordt om reclametaal te vermijden en de teksten zo eerlijk en authentiek mogelijk te maken.	Stagiaire	2 weken
Verzamelen van visuele content voor de Facebookcampagne die aansluiten bij de tekstuele content.	Het toevoegen van eventuele visuele content als aanvulling op de tekst. Hierbij kan het bijvoorbeeld gaan om foto's en/of filmpjes van vroeger van kerken en kloosters in de IJsselregio. Het gaat hierbij om één foto of één filmpje per advertentie. Er zullen zes advertenties gemaakt worden die om de twee weken wisselen gedurende drie maanden.	Stagiaire	2 weken
Landingspagina opmaken (pagina waarop bezoekers 'landen' nadat zij op één van de Facebookadvertenties hebben geklikt).	Er wordt een nieuwe onlinepagina gecreëerd waarin De Moderne Devotie wordt gepromoot. Hierin worden alle betrokken partijen (alle kerken en kloosters binnen de IJsselregio die met De Moderne Devotie een link hebben) op een interactieve manier weergegeven. De onlinepagina kan een hele nieuwe website zijn maar kan ook een bestaand gedeelte van de IJsselacademie website zijn om op deze manier kosten te besparen.	Projectmanager en onlinespecialist van de IJsselacademie.	1.5 maand
Creëren van daadwerkelijke Facebookcampagne	Hiervoor dienen meerdere advertenties gecreëerd te worden die binnen een bepaalde periode gaan lopen. Er zullen zes advertenties gemaakt worden die om de twee weken wisselen. De periode van adverteren dient te worden vastgesteld door de projectmanager. In dit geval wordt uitgegaan van drie maanden adverteren. Hoe langer er geadverteerd wordt hoe groter het bereik. De advertenties dienen zo opgemaakt te worden dat zij voor de gehele doelgroep interessant zijn.	Stagiaire	2 weken creëren 3 maanden adverteren

Koppeling sociale media van betrokken partijen	Het verbinden van sociale media accounts door middel van crossposting opties. Dit wil zeggen het koppelen van elkaars sociale media onder kerken en kloosters in de IJsselregio. Hierdoor wordt het mogelijk om te adverteren onder volgers van andere 'bevriende pagina's' zoals van de kerken en kloosters. Dit levert de campagne een nog breder bereik op.	Projectmanager	1 dag
Facebookcampagne periode	Gedurende deze periode wordt De Moderne Devotie onder cultuurzoekers in de IJsselregio gepromoot door middel van advertenties via de Facebookcampagne. Hierbij wordt getarget op de doelgroep 18 tot 34-jarigen omdat deze groep het sterkst vertegenwoordigd zijn binnen de leefstijlgroep creatief en inspirerend rood.	Projectmanager	3 maanden
Tussentijdse evaluatie van de Facebookcampagne	Tussentijdse evaluatie door middel van het checken en controleren van de lopende advertenties. Op basis daarvan kan er bijgestuurd worden. Loopt een advertentie niet goed dan kan deze offline worden gehaald en de volgende online worden gezet.	Projectmanager en stagiaire	3 keer in 3 maand

Check fase

In deze fase wordt gecontroleerd of alle voorgaande plannen zijn gerealiseerd.

Tabel 6.5: check fase

Activiteit	Beschrijving	Verantwoordelijk	Tijd
Analyseren resultaten campagne (online)	Per advertentie analyseren wat het bereik is geweest. Hierbij geeft Facebook statistieken weer en kan exact worden bepaald of de doelgroep daadwerkelijk overeenkomt met de beoogde doelgroep.	Projectmanager en stagiaire	1 week na einde campagne
Analyseren resultaten landingspagina	Uitzoeken via google analytics hoeveel bezoekers er daadwerkelijk op de landingspagina zijn geland. En hoeveel van die bezoekers er vervolgens hebben geklikt naar de betrokken partijen (kerken en kloosters).	Projectmanager en stagiaire	1 week na einde campagne

Analyseren resultaten campagne (offline)	Evaluatie met de betrokken partijen: hebben de kerken en kloosters fysiek meer bezoekers gehad dan bijvoorbeeld een jaar geleden rond het hetzelfde tijdstip? En hebben deze bezoekers dan ook meer uitgegeven?	Projectmanager en stagiaire	2 weken na einde campagne
---	---	-----------------------------	---------------------------

Act fase

In deze fase worden de activiteiten geëvalueerd en kan er indien nodig nog bijgestuurd worden.

Tabel 6.6: act fase

Activiteit	Beschrijving	Verantwoordelijk	Tijd
Sterke punten evalueren van de campagne	Evaluatie van de advertenties met de foto's en filmpjes. Welke advertentie werden goed ontvangen.	Projectmanager en stagiaire	Maand na einde campagne
Zwakke punten evalueren van de campagne	Evaluatie van de advertenties met de foto's en filmpjes. Welke advertentie werden minder goed ontvangen.	Projectmanager en stagiaire	Maand na einde campagne
Sterke en zwakke punten evalueren van de landingspagina	Evaluatie van de landingspagina. Wat was er wel of niet populair op de pagina en wat zou er in het vervolg beter kunnen.	Projectmanager en stagiaire	Maand na einde campagne
Evalueren bekendheid Moderne Devotie	Evaluatie na een half jaar om te kijken of De Moderne Devotie meer bekendheid heeft gegenereerd. Dit zou kunnen door middel van een vervolgonderzoek uit te voeren.	Stagiaire	Half jaar na einde campagne

6.4 Financiële begroting

In deze paragraaf wordt er voor het advies een financiële begroting geschreven. Omdat dit onderzoek is uitgevoerd bij een stichting, welke gefinancierd wordt door gemeenten en provincies, wordt er gewerkt met subsidies. Er zijn twee subsidiestromen welke het project De Moderne Devotie financieren; projectsubsidie immaterieel erfgoed van provincie Overijssel en drie gemeenten en programmasubsidie van provincie Overijssel. De programmasubsidie van de provincie Overijssel is een totaalbedrag voor streekcultuur welke een dergelijke €1,2 miljoen bedraagt. Hieruit worden de uren van De Moderne Devotie bekostigd. De projectsubsidie immaterieel erfgoed vanuit de provincie bedraagt €21.000.

Om extra inkomsten te genereren kan de IJsselacademie in samenwerking met een kerk of klooster toegangsprijzen gaan vragen. Uit de steekproeftrekking in hoofdstuk 3.3 blijkt dat de populatie uit 108.186 personen bestaat. Stel dat 1% van de populatie in het eerste jaar een kerk of klooster bezoekt dan komt het bezoekersaantal over een jaar uit op 1.081 personen. Hierbij is 1% genomen in verband met de nog lage bekendheid van De Moderne Devotie. Dit zou jaarlijks kunnen toenemen. In vraag achttien van de vragenlijst is gemeten hoeveel de respondenten bereid zijn te betalen om ergoed te bezoeken. Hieruit blijkt dat zij gemiddeld €19.80 willen uitgeven aan een bezoek, hierbij is €5,00 als laagst gegeven en €150,00 als hoogst. Doordat echter 44 respondenten deze keuze hebben ingevuld komt de gemiddelde uitgave hoog uit. Uitgaande van een uitgave van €5,00 per persoon in het eerste jaar komt er een extra omzet van **€5.405** uit. Om de totale kosten te kunnen dekken zoals beschreven in Tabel 6.7 zouden er ($€6.498/€5 =$) 1.299 mensen het eerste jaar moeten komen.

Tabel 6.7: financiële begroting

Wat	Kosten	Wat	Opbrengsten
Projectmanager	€3.600	Programmasubsidie waaruit uren van De	€3.693
Uren verantwoording (60 uur totaal en uitgaande van een uur salaris van €60.00 bruto per uur, inclusief premies en verzekeringen) (vacaturebank, 2018)		Moderne Devotie worden bekostigd	
Stagiaire (60 uur, uitgaande van €250, – bruto per maand op basis van een stageweek van 40 uur is €1.55 bruto per uur)	€93		
Fotoadvertentie Facebook voor drie maanden (Facebook, 2018)	€ 350,00	Inkomsten uit toegangsprijzen 1 ^e jaar	€350,00
Videoadvertentie voor drie maanden (Facebook, 2018)	€ 350,00	Inkomsten uit toegangsprijzen 1 ^e jaar	€350,00
Landingspagina (nieuwe website) (Finalwebsites, 2018) of	€2.105,00	Inkomsten uit toegangsprijzen 1 ^e jaar	€2.105,00
Laten inbouwen in de IJsselacademie website (uitgaande van 8 uur met een uur salaris van €30.34)	(€242.72)	Programmasubsidie waaruit uren van De	€242,72
		Moderne Devotie worden bekostigd	
Totaal	€6.498	Totaal bekostigd uit programmasubsidie	€3.935,72
Totale inkomsten uit toegangsprijzen 1 ^e jaar			€5.405,00
Te herinvesteren uit toegangsprijzen 1 ^e jaar €5.405,00 – €2.805,00 (foto- en videoadvertentie en landingspagina)			€2.600,00
Kosten welke nog gedekt dienen te worden door bijvoorbeeld projectsubsidie:			€0.00

6.5 Conclusie

Geconcludeerd kan worden dat 62% van de respondenten niet bekend is met De Moderne Devotie. Dit betekent dat de bekendheid omtrent De Moderne Devotie laag is. De bekendheid kan vergroot worden door De Moderne Devotie te promoten onder bepaalde doelgroepen. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat 75% van de leefstijlgroep creatief en inspirerend rood niet bekend is met De Moderne Devotie maar wel bereid is het erfgoed van De Moderne Devotie te bezoeken. Zij willen het liefst iets nieuws leren bij religieus erfgoed, zoals kerken en kloosters. Dit is dan ook de groep waar de meeste winst te behalen valt.

De managementvraag die centraal stond in dit adviesrapport is: *“Hoe kan de IJsselacademie ervoor zorgen dat De Moderne Devotie meer bekendheid krijgt en beleefbaar wordt voor cultuurtoeristen in de IJsselregio?”*. Het antwoord op deze vraag is:

“Richten op cultuurzoekers met de focus op de leefstijlgroep creatief en inspirerend rood waarbij de nadruk komt te liggen op iets nieuws leren”

De marketingactiviteit die hieraan gekoppeld kan worden is het gebruik maken van (betaalde) campagnemogelijkheden op Facebook waarbij de IJsselacademie deze specifieke doelgroep kan targetten. Door het invoeren van toegangsprijzen bij het erfgoed van De Moderne Devotie in het eerste jaar kan er geherinvesteerd worden in andere promoties om De Moderne Devotie op de kaart te zetten.

Nawoord

Reflectie op eigen handelen

Officieel begonnen in november, echter met het initiële voorstel halverwege september. Deze opdracht heb ik destijds verworven via www.oursaxionworld.nl en meneer Flooren. Na een gesprek te hebben gehad met Ewout van der Horst, begeleider IJsselacademie, mocht ik dan ook vrijwel beginnen. De oorspronkelijke thesisopdracht, welke via www.oursaxionworld.nl werd gecommuniceerd, was; onderzoek doen naar de realisatie van een moderne pelgrimsroute door de provincie. Het onderwerp, De Moderne Devotie, was hierbij de leidraad. De overblijfselen van De Moderne Devotie zoals kerken en klooster, toeristische hotspots, zouden via een route aan elkaar verbonden dienen te worden en beleefbaar gemaakt moeten worden. Dit leek mij een leuke en leerzame opdracht mede doordat ik mij met stage 1 ook bezig heb gehouden met werkzaamheden rondom de Liberation Route.

Uit het eerste feedbackgesprek, de TPD, kwam naar voren dat bovenstaande vraagstuk te operationeel was en het meer strategischer moest zijn om er een echte thesisopdracht van te maken. De focus is hiermee komen te liggen op het beleefbaar maken van De Moderne Devotie onder cultuurtoeristen in de IJsselregio. Door deze verandering heb ik al moeten afwijken van mijn oorspronkelijke planning. Dit heb ik goed opgepakt door een nieuwe planning te maken waar de deadline voor het inleveren nog hetzelfde was.

Wat ik zelf erg moeilijk vond was het formuleren van mijn enquêtevragen. De begrippen moeten namelijk voldoende meetbaar zijn om deze te kunnen verwerken in de vragen. Ik merkte aan mijzelf dat ik erg onzeker ben over zo'n vragenlijst en wil dan graag bevestiging of wat ik formuleer wel goed is. Uiteindelijk heb ik de vragenlijst, met een goed gevoel, kunnen versturen. Waar ik echt later achter kwam is dat het begrip 'esthetiek' niet voldoende meetbaar is gemaakt. Hierdoor kan de betekenis van het woord per respondent anders overkomen. Een leerpunt voor de volgende keer is dan ook om alle begrippen goed door te lopen op meetbaarheid.

Doordat ik mijn planning had aangepast had ik minder tijd over voor het bereiken van respondenten. Ik had namelijk nog effectiever op zoek kunnen gaan naar manieren om meer respondenten te genereren. Nadat ik, naar mijn idee, genoeg response had ontvangen kon ik beginnen met analyseren. De tijd begon toen aardig te dringen, ik had nog drie weken, aangezien ik naast het analyseren ook nog het advies moest schrijven.

Na de univariate analyse te hebben uitgewerkt stuitte ik bij de bivariate analyse op een probleem. Ik wilde weten wie mijn respondenten waren, bij welke leefstijl zij hoorden. Dit kon echter niet in Qualtrics. Hiervoor heb ik last minute SPSS moeten aanschaffen via Saxion en daarbij de hulp ingeroepen van mevrouw Tonnaer. Zij was gelijk bereid naar mijn bestand te kijken en uitleg te geven hoe te werken in syntax. **Een leerpunt hierbij is om nog tijdiger hulp in te schakelen en van te voren inventariseren welke programma's er nodig zijn voor het uitwerken van een onderzoek.**

De laatste week was, door het SPSS gebeuren, nogal zenuwslopend. Dit soort 'problemen' waartegen je als onderzoeker aanloopt staan niet gepland in een planning. Conclusie was dat er uiteindelijk weinig

tijd over was voor het advies. Dit kwam voornamelijk tot uiting in de beoordeling van mijn thesiswerkstuk.

Mijn leerpunten:

- Iedereen op één lijn; met z'n allen rondom de tafel gaan zitten.
- Realistischer en ruimer plannen voor eventuele obstakels
- Meer zeker zijn van mijn eigen plannen (zoals het formuleren van de vragenlijst)
- Alle begrippen voldoende meetbaar maken
- Eerder om hulp vragen

Reflectie op de waarde van de thesis

Deze thesis is geschreven rondom het thema 'De Moderne Devotie', het genereren van bekendheid voor dit thema en het beleefbaar maken ervan. De Moderne Devotie is een vorm van cultureel erfgoed. Cultureel erfgoed is een breed begrip met daaronder een verscheidenheid aan thema's.

Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat 62% van de respondenten niet bekend is met De Moderne Devotie. Anders verwoord is De Moderne Devotie een nog onontdekt thema binnen cultuurtoerisme. Zo zullen er nog veel meer thema's zijn die niet bekend zijn bij het grote publiek. Dit betekent dat er nog vele mogelijkheden zijn om meer bekendheid te genereren voor cultuurtoerisme en de daarbinnen gelegen thema's. Er zal dus meer onderzoek gedaan moeten worden naar cultureel erfgoed binnen cultuurtoerisme in de IJsselregio maar zeker ook daarbuiten.

Bibliografie

- Allesovermarktonderzoek. (2015). *Kwantitatief onderzoek*. Opgeroepen op oktober 31, 2017, van Alles over marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/kwantitatief-onderzoek/#steekproef>
- Allesovermarktonderzoek. (2015). *Steekproef berekenen*. Opgeroepen op oktober 31, 2017, van Alles over marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen/>
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek!* Groningen: Noordhoff.
- Bonink, C. (1992). *Cultural Tourism Development and Government Policy*. Utrecht: Rijksuniversiteit Utrecht.
- Boswijk, A., Peelen, E., & Olthof, S. (2011). *Economie van experiences*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2008). *Een nieuwe kijk op de experience economy*. Waalwijk: Pearson Education Benelux.
- Brouwers, J. (2017). *Moderne Devotie*. Opgeroepen op september 19, 2017, van Tilburg School of Catholic Theology: <https://webapp.fkt.uvt.nl/>
- CBI. (2016, oktober 18). *What are the opportunities for Cultural Tourism from Europe?* Opgeroepen op december 12, 2017, van <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/cultural-tourism-europe/>
- CheckMarket. (2018, februari 9). *Steekproefcalculator*. Opgehaald van CheckMarket: <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>
- Commissie, N. U. (2018). *Nationale Inventaris Immaterieel Erfgoed*. Opgeroepen op mei 9, 2018, van Unesco: <https://www.unesco.nl/nationale-inventaris-immaterieel-erfgoed>
- Connell, J., & Page, S. J. (2009). *Tourism: A Modern Synthesis*. Londen: Thomson Learning.
- Cronie, R. (2007). *Onderzoeksmethoden*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Cuijpers, J. (2012). *Geld verdienen met erfgoed*. Veerhuis.
- Encyclo. (2018). *Definities*. Opgehaald van Encyclo: <http://www.encyclo.nl/begrip/esthetisch>
- Erfgoed, R. v. (2017, juli 26). *2018 Europees Jaar van het Cultureel Erfgoed*. Opgehaald van Cultureel erfgoed: <https://cultureelerfgoed.nl/nieuws/2018-europees-jaar-van-het-cultureel-erfgoed>
- Facebook. (2018, april 2). *Advertentiebeheer*. Opgehaald van Facebook: https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/creation?act=82045001&objective=VIDEO_VIEWS

- Finalwebsites. (2018, april 2). *Website beginnen*. Opgehaald van Final websites:
<https://www.finalwebsites.nl/wat-kost-een-website/>
- Flooren, M. (2015). *Verbindend verleden: Erfgoed, vrije tijd en regionale identiteit*. Enschede: Ipskamp Drukkers.
- Flooren, M. (2017, september 18). Kennismakingsgesprek Moderne Devotie. (A. Timmer, Interviewer)
- Gerwen, R. v. (1992). *Kennis in Schoonheid*. Amsterdam: Boom Meppel.
- Goossen, C., & de Boer, T. (2012). *Recreatieschouw: groengebieden schouwen op basis van recreatiemotieven*. Wageningen: Alterra.
- Heerschap, D. (2015). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd*. Den Haag/ Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Hielkema, H. (2011, december 11). *Devotie in het verstilte landschap van Salland*. Opgeroepen op oktober 10, 2017, van Trouw: <https://www.trouw.nl/home/devotie-in-het-verstilte-landschap-van-salland~a51527b6/>
- Hofstede, G., Hofstede, G., & Minkov, M. (2016). *Allemaal andersdenken: omgaan met cultuurverschillen*. Velp/Ede/Sofia: Atlas Contact.
- Van der Horst, E. (2016). *Projectplan Moderne Devotie*. Zwolle.
- van der Horst, E. (2017, november 23). Definitie beleefbaarheid. (A. Timmer, Interviewer)
- IJsselacademie. (2017). *Geschiedenis*. Opgeroepen op oktober 4, 2017, van IJsselacademie:
<https://www.ijsselacademie.nl/geschiedenis>
- IJsselacademie. (2017). *Over ons*. Opgeroepen op oktober 4, 2017, van IJsselacademie:
<https://www.ijsselacademie.nl/over-ons>
- De Jong, D. (2012). *De Moderne Devotie, leven in gemeenschap met het gezamenlijk verlangen Jezus na te volgen*. Windesheim.
- Management, T. A. (2017, april 1). *Wat is een PDCA of Deming-cirkel?* Opgehaald van 123 management:
http://123management.nl/0/020_structuur/a212_structuur_05_processtructuur_pdca.html
- Marketing, N. H. (2016). *Kerncijfers 2017*. NBTC Holland Marketing.
- MarketingOost. (2017, maart 7). *Leefstijlen persona: avontuurlijk paars - cultuurzoeker*. Opgeroepen op december 14, 2017, van MarketingOost:
<https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/leefstijlen-persona-avontuurlijk-paars-cultuurzoeker/>

- MarketingOost. (2017, maart 7). *Leefstijlen persona: creatief inspirerend rood - cultuurzoeker*. Opgeroepen op december 14, 2017, van MarketingOost: <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/leefstijlen-persona-creatief-inspirerend-rood-cultuurzoeker/>
- MarketingOost. (2017, maart 7). *Leefstijlen persona: gezellig lime - cultuurkijker*. Opgeroepen op december 14, 2017, van MarketingOost: <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/leefstijlen-persona-gezellig-lime-cultuurkijker/>
- MarketingOost. (2017, maart 7). *Leefstijlen persona: ingetogen aqua - cultuurzoeker*. Opgeroepen op december 14, 2017, van MarketingOost: <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/leefstijlen-persona-ingetogen-aqua-cultuurzoeker/>
- MarketingOost. (2017, maart 7). *Leefstijlen persona: rustig groen - cultuurkijker*. Opgeroepen op december 14, 2017, van MarketingOost: <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/leefstijlen-persona-rustig-groen-cultuurkijker/>
- MarketingOost. (2017, maart 7). *Leefstijlen persona: stijlvol luxe blauw - cultuurganger*. Opgeroepen op december 14, 2017, van MarketingOost: <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/leefstijlen-persona-stijlvol-luxe-blauw-cultuurganger/>
- MarketingOost. (2017, maart 7). *Leefstijlen persona: uitbundig geel - cultuurganger*. Opgeroepen op december 14, 2017, van MarketingOost: <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/leefstijlen-persona-uitbundig-geel-cultuurganger/>
- MarketingOost. (2017, maart 7). *Overzicht publicaties*. Opgeroepen op december 14, 2017, van MarketingOost: <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/>
- MarketingOost. (2018, juli 1). *Leefstijlen geactualiseerd en beschikbaar op Leefstijlvinder.nl*. Opgeroepen op juli 10, 2018, van MarketingOost: <https://www.marketingoost.nl/nl/nieuws/leefstijlen-geactualiseerd-en-beschikbaar-op-leefstijlvindernl/>
- Marnef, G., & van Bruaene, A.-L. (Civic religion: gemeenschap, identiteit en religieuze vernieuwing). 2016. Gent: Universiteit Gent.
- McKercher, B. (2002). *Towards a classification of cultural tourists*. The International Journal of Tourism Research.
- Moderne Devotie*. (sd). Opgeroepen op september 19, 2017, van Thomasakempiszwolle: <https://www.thomasakempiszwolle.nl/cms/index.php/thomas-a-kempis/moderne-devotie.html>
- Munsters, W. (2007). *Cultuurtoerisme*. Antwerpen/ Apeldoorn: Garant.

- Naber, M. J. (2011). *Geert Grootepad: in het voetspoor van de Moderne Devotie*. Amsterdam: Buijten & Schipperheijn .
- Nederland, K. I. (2017). *Immaterieel erfgoed in Nederland*. Opgeroepen op september 21, 2017, van Immaterieel erfgoed: <https://www.immaterieelerfgoed.nl/>
- Nieuws, M. (2012, december 8). *Cultuurtoerist leert én ontspant tegelijk*. Opgeroepen op oktober 12, 2017, van MM Nieuws: <http://www.mmnieuws.nl/article/cultuurtoerist-leert-en-ontspant-tegelijk/>
- NRIT. (2016). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016*. Den Haag: NRIT Media.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2016). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. Pennsylvania State University.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2012). *De beleveniseconomie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- provincie Overijssel. (2016). *Cultuurnota 2017 - 2020*. Zwolle: provincie Overijssel.
- Radder, L., & Han, X. (2015). *An Examination Of The Museum Experience Based On Pine And Gilmore's Experience Economy Realms*. Port Elizabeth: Nelson Mandela Metropolitan University.
- RECRON. (2017). *Avontuurlijk en sportief paars*. Opgeroepen op november 30, 2017, van Recron: <https://www.recron.nl/leisure-leefstijlen-%28kleurenssegmentatie%29/wat-zijn-de-leisure-leefstijlen>
- Richards, G. (2005). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI.
- Rijksoverheid. (sd). *Zorg voor erfgoed*. Opgeroepen op mei 9, 2018, van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/erfgoed/monumenten>
- Saxion. (2017, september). *Het Thesissemaster*. Deventer, Overijssel, Nederland.
- Saxion. (2017, september). *Modellen Bestemmingsanalyse*. Deventer, Overijssel, Nederland. Opgehaald van [Leren.saxion](http://www.saxion.nl).
- Schokkenbroek. (2018, juli). *Naar de plek van*. Opgeroepen op juli 16, 2018, van Mijn Stad Mijn Dorp: <http://onlinemagazine.mijnstadmijndorp.nl/hco/index.php/magazine/index/976#6>
- SIEN, S. (2017). *Geschiedenis dominicanen Zwolle*. Opgehaald van Klooster Zwolle: <http://www.kloosterzwolle.nl/dominicanen/geschiedenis-dominicanen-zwolle/>
- Smit, K. &. (2017). *De onderzoeksvragen*. Opgeroepen op oktober 31, 2017, van Onderzoekspraktijk: http://www.onderzoekspraktijk.net/nl/stap_4_de_onderzoeksvragen
- Statistiek, C. B. (2017). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Statistiek, C. B. (2017). *Trends in Nederland 2017*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.

- Statistiek, C. B. (2018, februari 9). *Gemiddelde bevolking; geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en regio*. Opgehaald van Centraal Bureau voor de Statistiek:
<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70233NED/table?ts=1521801211854>
- Studiekring. (2012). *De hoofd- en deelvragen opstellen*. Digischool.
- te Grotenhuis, M., & Matthijssen, A. (2013). *Basiscursus SPSS*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.
- Thijs, J., & Riefel, A. (2017, maart 9). *Cultuur en erfgoed door de ogen van de toerist*. Gastvrij Overijssel.
- Toerisme- en Vrijetijdscongres Overijssel. (2017). *Erfgoed, natuur en recreatie: win-win*. Gastvrij Overijssel.
- Tubbing, L. (2014, augustus 16). *Fieldresearch vs. deskresearch*. Opgehaald van De afstudeerconsultant:
<https://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderzoeksmethoden/fieldresearch-vs-deskresearch/>
- Unie, E. (2018). *Cultuur in de Europese Unie*. Opgeroepen op mei 9, 2018, van Europese Unie:
https://europa.eu/european-union/topics/culture_nl
- vacaturebank, N. (2018, april 2). *Jouw salarisrapport*. Opgehaald van Nationale vacaturebank:
https://www.nationalevacaturebank.nl/salariswijzer/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F#!/results
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma.
- Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma.
- de Vries, M. (2017). *Moderne Devotie in Overijssel*.
- de Vries, W. (2010). *Cultureel erfgoed: waardevol of waardeloos?* Amsterdam: Rijksuniversiteit Groningen

Bijlagen

I. Gebruikte zoektermen

Tabel I.1: gebruikte zoektermen

Trefwoord	Zoekterm	Zoekmachine	Hits	Gebruikte bron
Moderne Devotie	Moderne devotie	https://www.google.nl/	216.000	(Brouwers, 2017) (Moderne Devotie) (De Jong, 2012)
	Moderne devotie	https://scholar.google.nl/	116	(Marnef & van Bruaene, Civic religion: gemeenschap, identiteit en religieuze vernieuwing)
Cultuurtoerisme, cultuurtoeristen, religietoerisme		Saxion Bibliotheek Deventer Boek: Cultuurtoerisme	1	(Munsters, 2007)
Beleving	Beleving	Saxion Bibliotheek Deventer Boek: Cultuurtoerisme	3	(Boswijk, Peelen, & Olthof, Economie van experiences, 2011) (Boswijk, Thijssen, & Peelen, Een nieuwe kijk op de experience economy , 2008) (Pine & Gilmore, 2012)

II. AAOCC-model

Authority: In hoeverre zijn de auteur en/of de uitgever gekwalificeerd en geloofwaardig?

Accuracy: Wat is de kwaliteit (validiteit en betrouwbaarheid) van de informatie in de publicatie?

Objectivity: Hebben de auteurs enig (persoonlijk) belang bij de informatie uit de publicatie?

Currency: Hoe zeer is de informatie up-to-date?

Coverage: Hoe zeer is de informatie compleet, uniek en relevant (Saxion, Het Thesissemaster, 2017)?

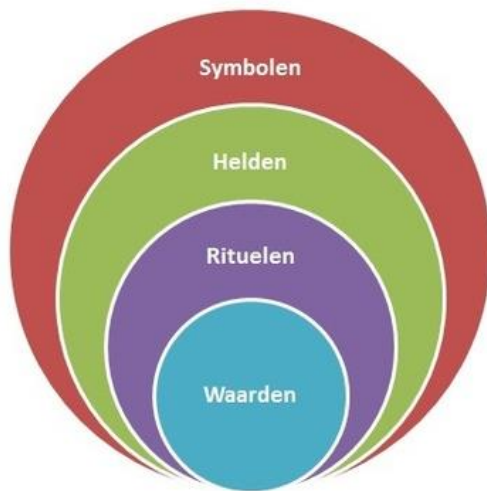
Tabel II.1: AAOCC-model

Bron	(Munsters, 2007)
Authority	Hij heeft Franse taal- en letterkunde en algemene literatuurwetenschap gestudeerd.
Accuracy	Het boek heeft meerde oplages en wordt veelal gebruikt op hogescholen.
Objectivity	In 1988 heeft hij zich gespecialiseerd in onderwijs en onderzoek op het gebied van cultuurtoerisme en tevens is hij lid van ATLAS.
Currency	Boek gepubliceerd in 2007.
Coverage	Relevante informatie betreffende cultuurtoerisme wordt in dit boek uitgelicht.
Bron	(Verhoeven, Wat is onderzoek, 2018)
Authority	Nel Verhoeven is onafhankelijk senior onderzoeks-consulent. Ook geeft zij lezingen, workshops en cursussen.
Accuracy	Dit is de vijfde druk van het boek en wordt tevens gebruikt op hogescholen.
Objectivity	Het boek is geschreven naar eigen ervaringen en kennis van Nel Verhoeven.
Currency	Boek gepubliceerd in 2014.
Coverage	Het boek omvat alles wat te maken heeft met onderzoek.
Bron	(De Jong, 2012)
Authority	Ds. de Jong is dominee en daarbij gekwalificeerd om te spreken over het geloof in de 14e eeuw. Hij heeft daar kennis van genomen.
Accuracy	Het artikel is gebaseerd op andere relevante bronnen uit de literatuur en over zijn kennis van De Moderne Devotie.
Objectivity	Ds. de Jong is gevraagd om een lezing te houden over De Moderne Devotie en denkt zelf dat er nog wat te leren is over dit onderwerp.
Currency	Document geplaatst in 2012.
Coverage	Het document bevat zowel een definitie van De Moderne Devotie evenals een stukje geschiedenis van De Moderne Devotie.
Bron	(Baarda, 2014)
Authority	Ben Baarda is een psycholoog en methodoloog.
Accuracy	Tweede editie van het boek en wordt gebruikt op hogescholen.
Objectivity	Het boek is geschreven naar eigen ervaringen en kennis van Ben Baarda.
Currency	Boek gepubliceerd in 2014.
Coverage	Het boek omvat alles wat te maken heeft met onderzoek.

III. Uitwerking locaties en objecten De Moderne Devotie

In deze bijlage worden de locaties en objecten van De Moderne Devotie door middel van het Ui-model van Geert Hofstede (2016) uitgewerkt. Tevens zal er gekeken worden naar de omgevingswaarde (Flooren, Verbindend verleden: Erfgoed, vrije tijd en regionale identiteit, 2015) van deze locaties.

Symbolen zijn volgens Hofstede (2016) woorden, gebaren, afbeeldingen of voorwerpen met een betekenis maar ook kleding, haardracht, vlaggen en statussymbolen. In dit onderzoek zal bij symbolen al het materieel van De Moderne Devotie beschreven worden.



Helden zijn personen, dood of levend, echt of fictief, met eigenschappen die in een cultuur hoog in het aanzien staan, en die daarom fungeren als gedragsmodellen (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2016).

Rituelen zijn collectieve activiteiten die technisch gesproken overbodig zijn om het gewenste doel te bereiken, maar die binnen een cultuur als sociaal essentieel worden beschouwd. Manieren om elkaar te groeten en wederzijds respect te betuigen, en sociale en religieuze ceremoniën zijn daar voorbeelden van (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2016).

Figuur III.1: Ui-model Hofstede (Allemaal andersdenken: omgaan met cultuurverschillen, 2016).

Symbolen

Vollenhove en Hasselt

Klooster Sint Janskamp in Sint Jansklooster (Land van Vollenhove)

In 1398 vestigden zich een aantal broeders uit Zwolle in het Land van Vollenhove. De groep stond onder leiding van Jan van Ummen (Johannes van Ommen), een broeder uit Zwolle die ook op de Agnietenberg had gewoond. In 1409 kozen de broeders voor de Derde Orde van Franciscus binnen De Moderne Devotie. Ze sloten zich aan bij het Kapittel van Utrecht. In de vijftiende eeuw maakte dit klooster een grote bloei door. In 1580 kwam er een einde aan het klooster. Nu rest aan de Kloosterweg alleen nog een ruïneus muurtje (de Vries M. , 2017).



Klooster Clarenberg in Vollenhove

In 1405 vestigden zich de zusters in Vollenhove. Het klooster krijgt de naam Clarenberg. Ook deze zusters kiezen in 1418 voor de Derde Orde van Franciscus, ze sluiten zich aan bij het Kapittel van Utrecht. In 1592 kwam er een einde aan het kloosterleven van De Moderne Devotie zusters. Op de plek van het klooster staat nu een groot verzorgingstehuis, met de naam Nieuw Clarenberg (de Vries M. , 2017).



Mariaklooster aan de baangracht in Hasselt

Het Mariaklooster in Hasselt was sterk verbonden met het Moderne Devotie klooster op de Agnietenberg te Zwolle. De zusters van Hasselt vormden in 1397 voor het eerst een gemeenschap welke sterk beïnvloed werd door De Moderne Devotie. In 1414 sloten zij zich aan bij het Kapittel van Utrecht, de Derde Orde van Franciscus, daardoor werden zij ook formeel met De Moderne Devotie verbonden. In de achttiende en negentiende eeuw is het grootste deel van het klooster afgebroken (de Vries M. , 2017).



Het Zwartewaterklooster (Mariënborg) tussen Hasselt en Zwartsluis

De oorspronkelijke naam van dit vrouwenklooster was “Mons Sanctae Mariae” ook wel genaamd Mariënborg. Het klooster verrees in de omgeving waar de dappere mannen begraven lagen, die samen met bisschop Otto van Lippe ‘in het veen bij Coevordia’ waren gesneuveld. Dit klooster was tussen 1233 en 1588 een klooster met veel invloed. Het klooster werd een dubbelklooster in 1492. De reformatie, de grote kerkhervorming in de 16^e eeuw, maakte een einde aan het kloosterleven. In 1582 was het klooster al verlaten; de nonnen waren gevlucht naar Hasselt, daar vonden zij op verschillende plekken onderdak (de Vries M. , 2017).



Kampen, Brunnepe en IJsselmuiden

St Michaëlsklooster Op den Oordt in Brunnepe en Augustinessenklooster van Brunnepe

Het dorpje Brunnepe telde twee kloosters in de late Middeleeuwen. Het Sint Michielsconvent en het Augustinessenklooster. Het St. Michielsklooster is het oudste van de twee. In een testament van 15 augustus 1339 is sprake van het convent ‘op den oert’, waar de begijnen wonen. Hieruit kwam later het St. Michielsconvent voort dat voor het eerst in een reglement uit 1424 bij die naam genoemd werd. De bewoners het St. Michielsklooster sloten zich aan bij het Kapittel van Utrecht en waren toegetreden tot de kloosterorde van de Derde orde van Sint Franciscus (de Vries M. , 2017).

De zusters van het gemene leven vormden een gemeenschap in 1398 rond de St. Nicolaaskerk, ook wel Bovenkerk genoemd, in Kampen. Veel van deze zusters kwamen voort uit de begijnen (Convent Caecilia van de Toorn). Na een aantal jaren trokken ze weg uit de stad en parochie en vestigden zich op advies van het stadsbestuur in Brunnepe, waar al de St. Joriskapel stond en de mis werd voorgelezen. In 1410 sloten zij zich definitief aan bij de congregatie van Windesheim, de plaats waar het moederklooster van De Moderne Devotie stond. Het werd vanaf 1412 het Augustinessenklooster van Brunnepe. De zusters vluchtten de stad in toen het vanaf 1575 onrustig werd. Zij vonden eerst onderdak in het St. Annaklooster van de Cellerzusters (Zwarte zusters). Van 1579 tot 1581 vonden een aantal zusters onderdak in het Minderbroederklooster. Anderen waren al weggetrokken uit de stad. Na de reformatie verloren beide kloosters hun functie. In 1581 werd besloten de Brunneper kloosters af te breken (de Vries M. , 2017).



Agnietenklooster

Midden in Kampen aan de Vloeddijk vestigden zich zusters, aangesloten bij het kapittel van Utrecht in 1422. Deze zusters verbleven tot het begin van de reformatie in 1591. Achter de voorgevel aan de Vloeddijk 60 is nog het Agnietenklooster verborgen (de Vries M. , 2017).



Sint Birgittenklooster

Een groep zusters koos ervoor om een gemeenschap te vormen. Zij vestigden zich in 1430 op de Sonnenberg bij Oosterholt te IJsselmuiden. In 1440 verhuisden de zusters naar Vloeddijk in Kampen. Pas in 1446 sloten zij zich aan bij De Moderne Devotie, door te kiezen voor de Derde Orde met de regel van Franciscus. Door middel van het Kapittel van Utrecht werden de zusters verbonden met andere Moderne Devotie gemeenschappen. In 1455 kozen de zusters ervoor om te kiezen voor de orde van de Birgitten. Tot het einde in 1591 hebben de Birgitten aan de Vloeddijk 38 gewoond en geleefd. Het is nu een centrum voor kunsteducatie (de Vries M. , 2017).



Sint Annaklooster

Naast de Cellabroeders waren ook de Cellezusters actief in Kampen van 1500 tot 1582. Zij leefden in het Sint Annaklooster. De Cellezusters en broeders waren afkomstig uit de Begijnen. In het voormalige klooster aan de Groenestraat-Broederweg huist nu de Theologische Universiteit (de Vries M. , 2017).



Broederenklooster (Broederkerk)

De Minderbroeders of Franciscanen bevonden zich al vanaf 1300 in Kampen. Zij werden net als alle andere kloosterordes beïnvloed door de hervormingen van De Moderne Devotie. De Franciscanen kozen voor een hervorming binnen de eigen kring, de Observantie. Deze Observanten gingen een stapje verder dan De Moderne Devotie. Daar moesten de Minderbroeders uit Kampen, Deventer en Harderwijk niks van hebben. In 1477 werden de tegenstanders uit het Broederenklooster van Kampen gezet en werd het klooster onderdeel van de Observantie (de Vries M. , 2017).



Zwolle, Windesheim en Dalfsen

Het Olde Convent/ jufferenconvent

Op de hoek van de Koestraat en Begijnestraat (nu Praubstraat) vestigden zich in 1361 Begijnen. Deze Begijnen waren toen verbonden met het Franciscanenklooster. In 1384 kozen zij voor de Derde Orde van Franciscus. Vlak daarna kozen zij voor De Moderne Devotie boven de Franciscanen. In 1581 werd het Olde Convent omgezet in het Jufferenconvent (de Vries M. , 2017).



Bethlehemklooster

In 1309 vestigden zich Augustijner Koorheren in Zwolle. Deze Augustijner broeders waren onderhorig aan Doetinchem, waar het moederklooster stond. Aan het eind van de eeuw gingen ze mee in de hervormingsbeweging van De Moderne Devotie. Zij wilden zich aansluiten bij de Congregatie van Windesheim. Dat mislukte, waardoor ze zich uiteindelijk aansloten bij de Congregatie van Neuss in 1423 (ook van De Moderne Devotie). Pas in 1430 konden de Augustijner Koorheren van het Bethlehemklooster zich aansluiten bij de Congregatie en Kapittel van Windesheim. Het einde voor dit klooster kwam in 1580. De kerk en de refter (eetzaal in klooster) staan nog tot de dag van vandaag overeind aan het Bethlehemsplein (de Vries M. , 2017).



Klooster Mariënbosch of Buschklooster

Rond 1401 trokken een aantal zusters van het gemene leven over de stadsgracht. Zij stichtten een gemeenschap, in het klooster Mariënbosch of Buschklooster, ten oosten van de stad, op de plek waar later het ziekenhuis de Weezenlanden kwam te staan. Het einde van het klooster kwam in 1591 (de Vries M. , 2017).

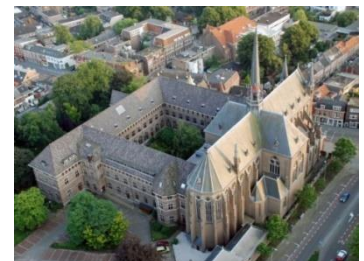
Klooster Westerhof

In 1398 kwamen de broeders van de Agnietenberg te Zwolle naar Dalfsen. Zij kregen geen toestemming om een klooster in Zwolle te vestigen. Daarom besloten ze te kiezen voor Dalfsen. Zo ontstond het klooster Westerhof. Uiteindelijk, na negen maanden, konden de broeders terug naar Zwolle waar zij in september 1398 het klooster op de Agnietenberg stichtten (de Vries M. , 2017).



Domincanenklooster

De bouw is begonnen in 1466 en duurde tot ongeveer 1493. Vlak voor de reformatie trokken de Moderne devote zusters van St. Agnes erin en werden de Dominicanen door de Spanjaarden het klooster uitgezet. Na een renovatie in de jaren negentig huisvest zich nu in het klooster het Stedelijk Conservatorium en in de kerk de boekhandel 'Waanders in de Broeren' (SIEN, 2017).



Gregorius Fraterhuis

Vanuit de kringen van Geert Grote ontstond er in 1384 een gemeenschap van Broeders van het gemene leven aan de Begijnestraat (nu Praubstraat). Het eerste Fraterhuis is gesticht in 1384 door Geert Grote in samenwerking met Johan Cele en de pastoor reynier bam den Dryenen. Er ontstond een complex van Fraterhuizen, met het Gregorius Fraterhuis als centrum. Vanuit dit Fraterhuis zijn er meerdere gesticht waaronder in Groningen, Harderwijk,



Wapenveld en Den Bosch. In 1592 is de gemeenschap van het Fraterhuis ontbonden. Momenteel zijn in de nog bestaande gebouwen het filmtheater Fraterhuis en het creatief centrum van de Muzerie gevestigd (Naber, 2011).

Poortje van Cele: deel van het Fraterhuis

Volgens Naber (2011) bevinden de 18^e-eeuwse panden rechts van het 'Celepoortje' uit 1623 zich op het voormalige kerkhof van de broeders. De bovenverdiepingen van de panden daarnaast (het celecentrum) bevatten nog bouwresten van het ziekenhuis (Domus Vicina), het gastenhuis en de brouwerij (later kapel) uit 1465, die deel uitmaakten van het Fraterhuis (de Vries M. , 2017).



Cedenetersklooster

Deze Zusters van het Gemene Leven hebben zich binnen de stadsmuren gevestigd, aan de oostkant van de stad. Ze werkten veel samen met de Moderne Devoten van het Bethlehems klooster en van het klooster van Windesheim. Het Cadenetersklooster was te vinden aan de Schoutenstraat van 1390 tot 1616. De kloosterkapel bestaat nog steeds en doet nu dienst als de Waalse Kerk. Frater Hendrik Foppens begeleidde ook dit zusterhuis (de Vries M. , 2017).



Windesheimklooster; moederklooster van De Moderne Devotie

Een aantal Broeders uit Deventer wilden zich graag terugtrekken buiten de stad. In 1387 kozen de Broeders, na overleg met de bisschop van Utrecht en de Paus, voor de regel van Augustinus. Er zal geen aparte regel komen voor de Moderne Devotie. Samen met het klooster Eemstein bij Dordrecht, Mariëndal bij Arnhem en het klooster Nieuw Licht bij Hoorn, vormde het Augustijner klooster van Windesheim in 1395 de eerste Congregatie van de Moderne Devotie. Windesheim werd het moederklooster, vandaar de naam het Kapittel van Windesheim. Vanuit dit klooster in Windesheim werden de andere kloosters bestuurd, tot in Vlaanderen en ver in Duitsland toe. In 1581 kwam er een eind aan de activiteiten van dit belangrijke klooster van de Moderne Devotie. Wat nog resteert zijn de brouwerij en de graanzolder van het klooster, met daarnaast nog wat kloosterboerderijen en onderaardse gangen en kelders (de Vries M. , 2017).



Deventer en Diepenveen

Het Florenshuis

Onder invloed en inspiratie van Geert Groote gingen een aantal broeders een devote gemeenschap vormen in het Vicarishuis, aan de Engesteeg, in 1380. Florens Radewijns trok veel met Geert Groote op, hij ontfermde zich later ook over de tiener Thomas van Kempen. In 1383 kozen de broeders, onder leiding van Florens Radewijns voor de Gemeenschap van Broeders van het Gemene leven. Ze verhuisden uit het Vicarishuis naar het Heer Florenshuis aan de Pontsteeg. Dat was in 1391 en daar zijn ze tot 1574 gebleven (de Vries M. , 2017)



Het Meester Geertshuis

Het allereerste Zusterhuis van de Moderne Devotie Beweging van Geert Groote. Eerst bedoeld als Gasthuis in 1374 voor kwetsbare vrouwen, om ze weer terug in hun kracht te krijgen. De vrouwen vormden een gemeenschap vanaf 1379. Pas na de dood van Geert Groote in 1384 werden de Zusters in 1394 Zusters van het Gemene Leven. Net als de andere Zusters moesten ook zij in ballingschap. Zij vonden een vluchtplek in Arnhem, en verbleven daar van 1426 tot 1432. Ook deze zusters van het Meester Geertshuis moesten hun activiteiten stoppen in 1591. Belangrijke veranderingen binnen de Zusterhuizen werden doorgevoerd door de rector Jan Brinckerinck van de Zusterhuizen vanaf 1392. Brinckerinck was de grondlegger van de Zusterhuizen van het Gemene Leven in Deventer. Het Meester Geertshuis stond model voor alle andere Zusterhuizen van het Gemene Leven (de Vries M. , 2017).



Het Olde Convent van de Begijnen

Op de plek waar nu het Burgerweeshuis staat stond vroeger een Huis van Begijnen. Vandaar ook de naam Begijnestraat. De Begijnen vestigden zich daar al in 1306. Ze werden bijgestaan door de Minderbroeders. Veel later, in 1506, kozen de Begijnen voor de Derde Orde en de regel van Franciscus. Ze sloten zich aan bij het Kapittel van Utrecht van de Moderne Devotie. Het Olde Convent is in Deventer de enige geloofsgemeenschap die koos voor deze vorm van de Moderne Devotie. Daarmee waren voor de Zusters alle drie vormen van de Moderne Devotie in Deventer aanwezig. Het Olde Convent paste qua vorm tussen de Zusters van het Gemene Leven en het klooster in Diepenveen in.



Naast het Olde Convent was aan de Begijnestraat ook nog het Stappenhuis gevestigd, ook daar leefden Begijnen. Zij kozen niet voor de Moderne Devotie, maar werkten er wel veel mee samen. Nu is het Stappenhuis een mooi hofje (de Vries M. , 2017).

Het agnesklooster te Diepenveen

Net als bij de broeders in Deventer waren er ook onder de zusters die een groot verlangen hadden om zich helemaal op God te richten. Ze vonden een rustige plek in Diepenveen, met voldoende mogelijkheden voor uitbreiding. Wat begon in 1400 als een Zustergemeenschap van de Moderne Devotie, onder leiding van rector Jan Brinckerinck veranderde al snel in 1402 in een kloostervorm met de regel van Augustinus. In 1412 sloten de Augustinessen zich aan bij het Kapittel van Windesheim. Als Zusters van de Moderne Devotie waren ze nauw verwant met dit Kapittel. In 1578 zijn ze Deventer ingevlucht vanwege toenemende onrust. In 1591 werden de activiteiten van de Augustinessen van de Moderne Devotie stilgelegd. De Kloosterkapel is nu een kerk van de Protestantse Kerk Nederland (de Vries M. , 2017).



IV. Materieel- en immaterieel erfgoed

Tabel IV.1: typologie materieel en immaterieel erfgoed. Overgenomen uit *Cultureel erfgoed: waardevol of waardeloos?* door W. de Vries (2010).

Materieel erfgoed (tastbaar)		Immaterieel erfgoed (niet-tastbaar)
<i>Verplaatsbaar</i>	<i>Niet-verplaatsbaar</i>	Traditionele feesten / evenementen, rituelen, gebruiken, tradities, ambachten, overtuigingen, ceremoniën, liederen, verhalen, sporten en spelen.
Schilderijen, beelden, relikwieën, munten, zegels, boeken, foto's, films, literatuur, plaquette, muziekinstrumenten, documenten.	Religieus erfgoed (kerken en kloosters), historische steden, monumenten, bewaard gebleven elementen van een historisch landschap, inventaris van een archief, objecten in musea, rustplaats van geschiedenishelden en (pelgrims)route (het reizen naar bedevaartsoorden).	

V. Typologieën cultuurtoeristen

Tabel V.1: Typologieën cultuurtoeristen. Overgenomen uit *Cultuurtoerisme* (p. 48) door W. Munsters, 2007 en eigen ontwerp door gebruik literatuur Cuijpers (2012).

<u>Wil munsters/ Jos Cuijpers</u> Type	Interesse in cultuur	Motief	Opleiding	Inkomen	Wie	Bezienswaardigheden
Cultuurzoeker	Hoog	Cultuur Educatie	Hoog	Hoog	Ouder dan gemiddeld	Musea Historische gebouwen
Cultuurganger	Gemiddeld	Vermaak Cultuur Educatie	Gemiddeld – hoog	Gemiddeld – hoog	Jonge gezinnen in gezinsverband	Specifieke herkenbare gebouwen zoals kastelen en stadsmuren
Cultuurkijker	Latent afwezig	Vermaak Sfeer Recreatief	Middelbaar – laag	Midden – laag	Alleen of in gezinsverband	Historische steden als decor voor bijvoorbeeld shoppen

Tabel V.2: Cultuurtoerist naar type leefstijlgroep en naar geactualiseerde leefstijlgroep

Cultuurtoerist	Leefstijlgroep BSR-model	Geactualiseerde leefstijlgroepen
Cultuurzoeker	Avontuurlijk paars	Plezierzoekers
	Creatief inspirerend rood	Avontuurzoekers
	Ingetogen aqua	Verbindingszoekers
Cultuurganger	Stijlvol luxe blauw	Stijlzoekers
	Uitbundig geel	Harmoniezoekers
Cultuurkijker	Gezellig lime	Inzichtzoekers
	Rustig groen	Rustzoekers

Wat zijn kenmerken van een cultuurzoeker op basis van het BSR-model?

Volgens MarketingOost (2017) valt een cultuurzoeker onder de leefstijlen persona avontuurlijk paars (Tabel XV.1), creatief inspirerend rood (Tabel XV.2) en ingetogen aqua (Tabel XV.3). Cultuurzoeker: "Ik ben een cultuurliefhebber en ga in mijn vrije tijd actief op zoek naar culturele belevingen. Eigenlijk ben ik voortdurend op zoek naar cultuur en verdieping."

Tabel V.3: avontuurlijk paars

Avontuurlijk paars	
Leeftijd	25–44
Woonomgeving	Stedelijke en functioneel. Een niet te drukke buurt met alle faciliteiten bij de hand.
Mediagebruik	
Tijdschriften	Entertainment, fashion en opinie (Vrij Nederland, HP/De Tijd, Elsevier, Elle, Cosmopolitan, Nouveau, Viva en Flair. NRC Next, De Volkskrant en Trouw.
Kranten	Diverse profielen op sociale media, maar meest actief op LinkedIn.
Social media	Instagram spreekt ook aan.
Dagrecreatie	Cultuur en historie Tijd besteden aan hobby's en interesses en nieuwe kennis opdoen Nieuwe dingen zien en meemaken Veel ondernemen en regelmatig op stap gaan. Actief bezig zijn; mountainbiken, wandelen of squashen Rust en ontspanning op zijn tijd door bijvoorbeeld een stadwandeling te maken.
Activiteiten	Roeien/ kanoën, varen met boot, sauna, cultureel evenement/festival, winkelen, cultureel erfgoed bewonderen, concert, voorstelling (dans en cabaret), museum, galerie/atelier, uit eten.
Karakterkenmerken	Assertief, intelligent, kritisch, zelfbewust, sterk karakter, evenwichtig, zelfverzekerd, eigenwijs, nuchter.
Keywords	Avontuurlijk, inspirerend, actief, sportief, origineel, durf, winkelen, eigenwijs, assertief, vrijheid, zelfverzekerd.
9,4% van de Nederlandse recreanten is avontuurlijk paars (MarketingOost, Leefstijlen persona: avontuurlijk paars – cultuurzoeker, 2017).	

Tabel V.4: creatief en inspirerend rood

Creatief en inspirerend rood	
Leeftijd	18–34
Woonomgeving	Stedelijk, levendig en authentiek wonen rondom het centrum.
Mediagebruik	
Tijdschriften	Entertainment, fashion en opinie (Elle, Cosmopolitan, Vrij Nederland, Viva, HP/De Tijd en Flair.
Kranten	De Correspondent, gratis dagbladen en De Volkskrant.

Social media	Social media al snel ontdekt. Als het teveel mainstream wordt, is de lol er snel vanaf.
Dagrecreatie	Avontuur en afwisseling Nieuwe dingen zien en meemaken Interessante plekken ontdekken; van kastelen tot winkelstraatjes Cultuur en historie Galerie bezoeken of een festival zoals Oerol Actief bezig zijn; roeien of varen met een boot.
Activiteiten	Varen met de boot, roeien, cultureel en muziek, evenement/festival, galerie/atelier, cultureel erfgoed bewonderen, museum, voorstelling (toneel), uit eten, dance/houseparty. Met kinderen: attractiepark/pretpark, kermis, speeltuin, (kinder)boerderij.
Karakterkenmerken	Eigenlijk wat brutaal, avontuurlijk, eigenwijs, een beetje ongeduldig, energiek, intelligent, kritisch, enthousiast.
Keywords	Creatief, muziek, spiritualiteit, moderne kunst, multicultureel, fantasie, niet zoals iedereen, uitdaging, cultuur, inspiratie.
6,1% van de Nederlandse recreanten is creatief en inspirerend rood (MarketingOost, Leefstijlen persona: creatief inspirerend rood – cultuurzoeker, 2017).	

Tabel V.5: ingetogen aqua

Ingetogen aqua	
Leeftijd	55–64
Woonomgeving	Ruimtelijk wonen in een rustige ruime en groene woonwijk met natuur in de buurt.
Mediagebruik	
Opiniebladen	HP/De Tijd, Elsevier en Vrij Nederland
Kranten	Trouw, NRC, De Telegraaf en De Volkskrant
Social media	Heeft Facebook en LinkedIn. Loopt niet voorop met technische ontwikkelingen.
Dagrecreatie	Ontspannen activiteiten Een dag buiten in de natuur Interessante en nieuwe plekken ontdekken Genieten van cultuur en natuur Wandelen en fietsen Elke dag een half uurtje mediteren.
Activiteiten	Bezoek aan monument, toneelvoorstelling, klassiek concert, opera, galerie/atelier, siertuin/heemtuin. Wandelen en lid zijn van een maatschappelijke of religieuze vereniging.
Karakterkenmerken	Behulpzaam, eerlijk, sterk geïnteresseerd in anderen, serieus, bedachtzaam, evenwichtig, heel zachtaardig, tikkeltje kritisch.
Keywords	Historie, cultuur, erfgoed, comfort, klassiek, kunst (traditioneel),

duurzaam, natuur, wandelen, fietsen, authentiek, maatschappelijk betrokken, streekproducten.
16,7% van de Nederlandse recreanten is ingetogen aqua (MarketingOost, Leefstijlen persona: ingetogen aqua – cultuurzoeker, 2017).

Wat zijn kenmerken van een cultuurganger op basis van het BSR-model?

Volgens MarketingOost (2017) valt een cultuurganger onder de leefstijlen persona stijlvol luxe blauw (Tabel XV.4) en uitbundig geel (Tabel XV.5). Cultuurganger: "Ik vind culturele activiteiten leuk, zeker als er veel te beleven is op een eigentijdse en interactieve manier. Met name de 'cultural highlights' spreken mij aan: attracties en bekende evenementen waar je 'geweest moet zijn'."

Tabel V.6: stijlvol luxe blauw

Stijlvol luxe blauw	
Leeftijd	18–44
Woonomgeving	Wonen met allure. De buurt straalt status uit.
Mediagebruik	
Tijdschriften	Entertainment, fashion en opinie (Viva, Elsevier, Flair, Cosmopolitan en Elle).
Kranten	Het Financiële Dagblad en NRC Handelsblad.
Social media	Actieve gebruiker, voornamelijk Facebook en LinkedIn.
Dagrecreatie	Even weg van de dagelijkse beslommingen, helemaal niks moeten Stijlvol ontspannen in een luxe, exclusieve omgeving, met voldoende privacy Verwend en verzorgd worden Actief en sportief Bezoekt regelmatig evenementen met een goede ambiance, faciliteiten en gelijkgestemden zoals een Country Fair
Activiteiten	(Muziek)evenement/festival, concert, terrasje pakken, wellness, wijnproeverij, casino, danceparty, kanoën, cabaret.
Karakterkenmerken	Zakelijk, leidinggevend, zelfverzekerd, sterk karakter, zelfbewust, intelligent.
Keywords	Spa/wellness, luxe, design, trendy, exclusief, stijlvol ontspannen, social network, actief, sportief, onafhankelijk, professioneel, kwaliteit.
16,7% van de Nederlandse recreanten is stijlvol luxe blauw (MarketingOost, Leefstijlen persona: stijlvol luxe blauw – cultuurganger, 2017).	

Tabel V.7: uitbundig geel

Uitbundig geel	
Leeftijd	25–44
Woonomgeving	Stedelijk en in een levendige (nieuwbouw) wijk met genoeg ruimte en groen.

Mediagebruik	
Tijdschriften	Aktueel, Flair en Viva
Kranten	Gratis dagbladen en nu.nl
Social media	Facebook
Dagrecreatie	Genieten van het leven en op zoek gaan naar gezelligheid en vermaak Met vrienden of gezin actief en sportief recreëren Dagrecreatie is iets om naar uit te kijken, daar mag wel wat geld aan worden uitgegeven
Activiteiten	Zwemmen, (kinder)boerderij bezoeken, speeltuin, zeilen, vissen, kanoën, roeien, attractiepark, disco, musical, bioscoop, kuurbaden.
Karakterkenmerken	Vrolijk, spontaan, enthousiast, gezellig, geïnteresseerd in anderen, sympathiek, energiek, avontuurlijk, sterk karakter.
Keywords	Familie, authenticiteit, luxe en gemak, veel faciliteiten, (kleine) kinderen, gezelligheid en vermaak, actief, sportief, moderne/eigentijdse activiteiten.
18,2% van de Nederlandse recreanten is uitbundig geel (MarketingOost, Leefstijlen persona: uitbundig geel – cultuurganger, 2017).	

Wat zijn kenmerken van een cultuurlijker op basis van het BSR-model?

Volgens MarketingOost (2017) valt een cultuurlijker onder de leefstijlen persona gezellig lime (Tabel XV.6) en rustig groen (Tabel XV.7). Cultuurlijker: "Ik ga niet actief op zoek naar cultuur, maar als het op mijn pad komt dan vind ik het best leuk om een kijkje te nemen. Ik wil vooral genieten van sfeer en gezelligheid."

Tabel V.8: gezellig lime

Gezellig lime	
Leeftijd	35–54
Woonomgeving	Rustige kindvriendelijke buitenwijk
Mediagebruik	
Tijdschriften	Privé, Story, Weekend, Libelle en Margriet
Kranten	Regionale en gratis dagbladen
Social media	Facebook
Dagrecreatie	Niks moeten en gewoon kunnen doen waar je zin in hebt. Tijd voor gezin, familie en vrienden en samen iets leuks doen. Ontspanning, vertier en gezellige drukte. Ondernemen niet veel activiteiten, hetgeen wat ze doen, doen ze relatief vaak.
Activiteiten	Winkelen voor plezier, markt bezoeken, tuincentrum bezoeken, vissen, kerstmarkt.
Karakterkenmerken	Behulpzaam, gezellig, eerlijk, gewoon, vrolijk, geïnteresseerd in anderen, zachtvaardig, een beetje verlegen, sympathiek.
Keywords	Budget, gezelligheid, natuur, gewoon, sociaal, rust en ontspanning,

directe leefomgeving.
24,2% van de Nederlandse recreanten is gezellig lime (MarketingOost, Leefstijlen persona: gezellig lime – cultuurkijker, 2017).

Tabel V.9: rustig groen

Rustig groen	
Leeftijd	55–64
Woonomgeving	Rustige wijk met veel groen/natuur in de omgeving.
Mediagebruik	
Tijdschriften	Nouveau en Plus.
Kranten	Algemeen Dagblad en Regionaal Dagblad.
Social media	Geen actief gebruiker, loopt niet voorop met technische ontwikkelingen.
Dagrecreatie	Weg van de dagelijkse beslommeringen, helemaal niks moeten. Rust en ontspanning. Tijd voor hobby's of lekker buiten in de natuur zijn en een wandeling maken, Grote attracties en drukte wordt vermeden.
Activiteiten	Sier/heemtuin, kleine (streek)galerie of atelier, wandelen, zeilen, kuurbaden, beurs.
Karakterkenmerken	Eerlijk, gewoon, nuchter, kalm, serieus, bedachtzaam, een beetje verlegen, een beetje ongeduldig, zachtaardig, kritisch.
Keywords	Rustig, natuur, platteland, privacy, ontspannen, eigen omgeving, persoonlijk, gewoon, thuisblijver.
16,4% van de Nederlandse recreanten is rustig groen (MarketingOost, Leefstijlen persona: rustig groen – cultuurkijker, 2017).	

VI. Motieven (pushfactoren) cultuurtoeristen

Pushfactoren zijn factoren die invloed hebben op de keuze van een bestemming of activiteit. (Connell & Page, 2009). Volgens Isaac, Park & Yoon zoals geciteerd in Flooren (2015) zijn pushfactoren gerelateerd aan interne en emotionele aspecten zoals de behoefte aan avonturen, ontstressen, rust en ontspanning of sociale interactie. Zo heeft iedere cultuurtoerist zijn/haar eigen motief om een bestemming of activiteit te bezoeken. Munsters (2007) benoemt in *Cultuurtoerisme* vier motieven die cultuurtoeristen kunnen hebben, namelijk: iets te leren van cultuur, vermaakt worden, om de sfeer te proeven en vanwege geloofsovertuiging (drijfveer om religieus erfgoed te bezoeken).

Radder en Han (2015) geven de volgende motieven welke gebaseerd zijn op museumbezoek:

1. Ontsnappen aan de werkelijkheid
2. Iets leren
3. Gezellig weg met familie of vrienden

Volgens Goossen en De Boer (2012) zijn er vijf recreatieve motieven, namelijk:

1. Gezelligheid
2. Er even tussen uit
1. Interesse
2. Volledig opgaan
3. Fysieke uitdaging

Volgens Raagma, Richards, Isaac, Park & Yoon zoals geciteerd in *Verbindend verleden: Erfgoed, vrije tijd en regionale identiteit* van Flooren (2015) worden de volgende motieven voor vrijetijdsbesteding onderscheiden in drie categorieën:

Spanning en sensatie

1. Ik zoek avonturen
2. Ik zoek afleiding en vermaak
1. Ik wil spannende ervaringen opdoen

Relaxen

1. Ik zoek rust en ontspanning
1. Ik wil ontstressen
2. Ik wil er even tussen uit zijn

Sociale identificatie

1. Ik wil nieuwe plekken ontdekken
2. Ik wil cultureel erfgoed verkennen
3. Ik wil meer weten over de lokale cultuur
4. Ik wil andere mensen ontmoeten
5. Ik wil deelnemen aan het leven van de plaatselijke bevolking

Sommige auteurs noemen dezelfde motieven. Om herhaling van de motieven te voorkomen wordt onderstaande lijst gebruikt voor de rest van het onderzoek. Deze lijst is samengevoegd vanuit de verschillende auteurs.

Ik wil meer weten over de lokale cultuur

Ik wil vermaakt worden

Ik wil in de omgeving opgaan

Ik wil nieuwe plekken ontdekken

Ik wil er even tussen uit

Ik zoek avonturen

Ik zoek rust en ontspanning

Ik wil andere mensen ontmoeten

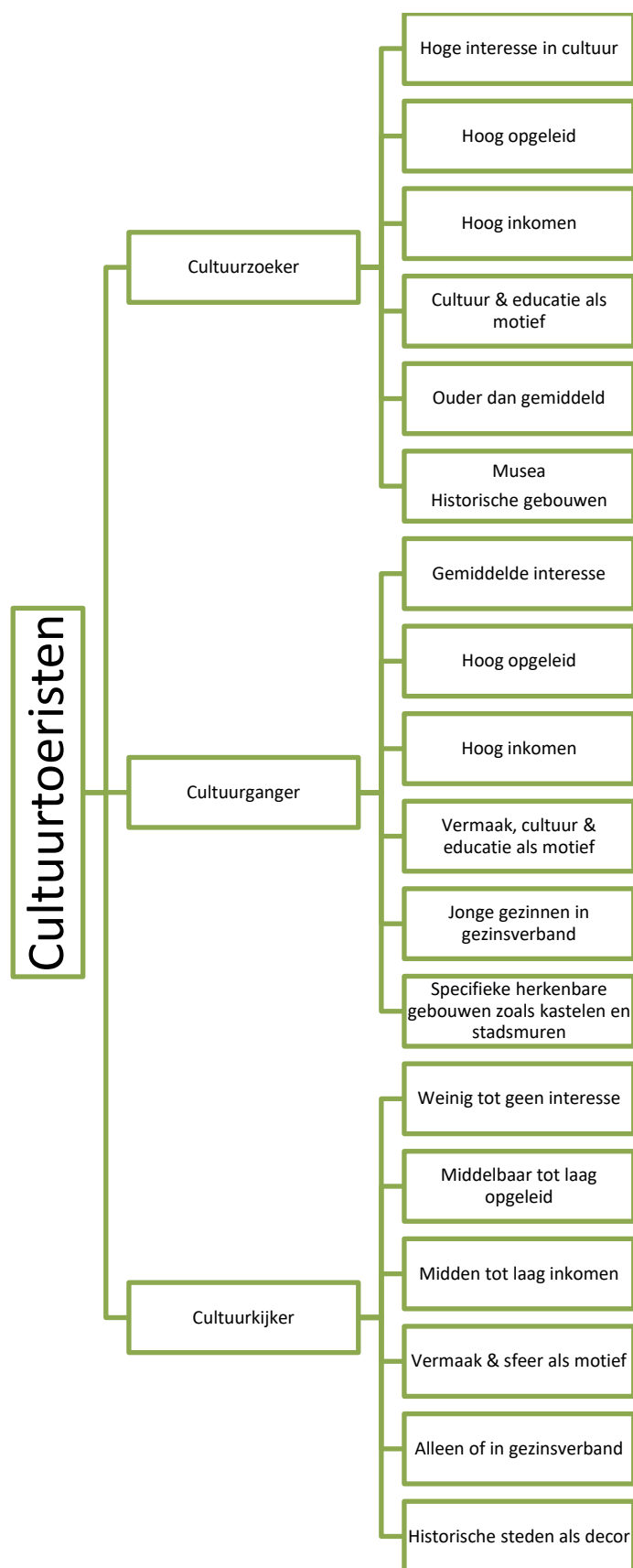
Ik wil de sfeer proeven

Ik wil gezellig weg met vrienden en/of familie

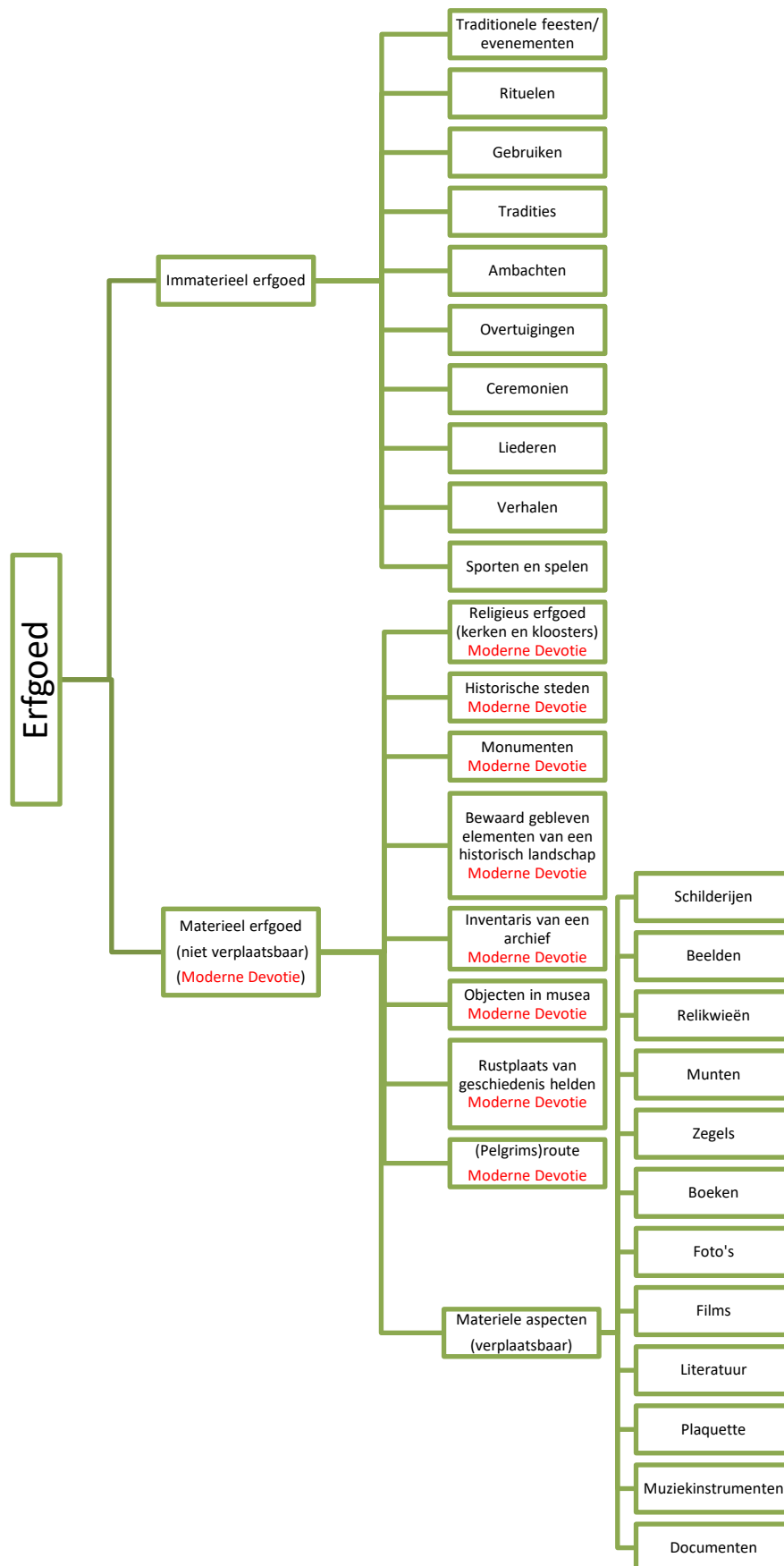
Ik wil deelnemen aan het leven van de plaatselijke bevolking

Vanwege mijn geloofsovertuiging

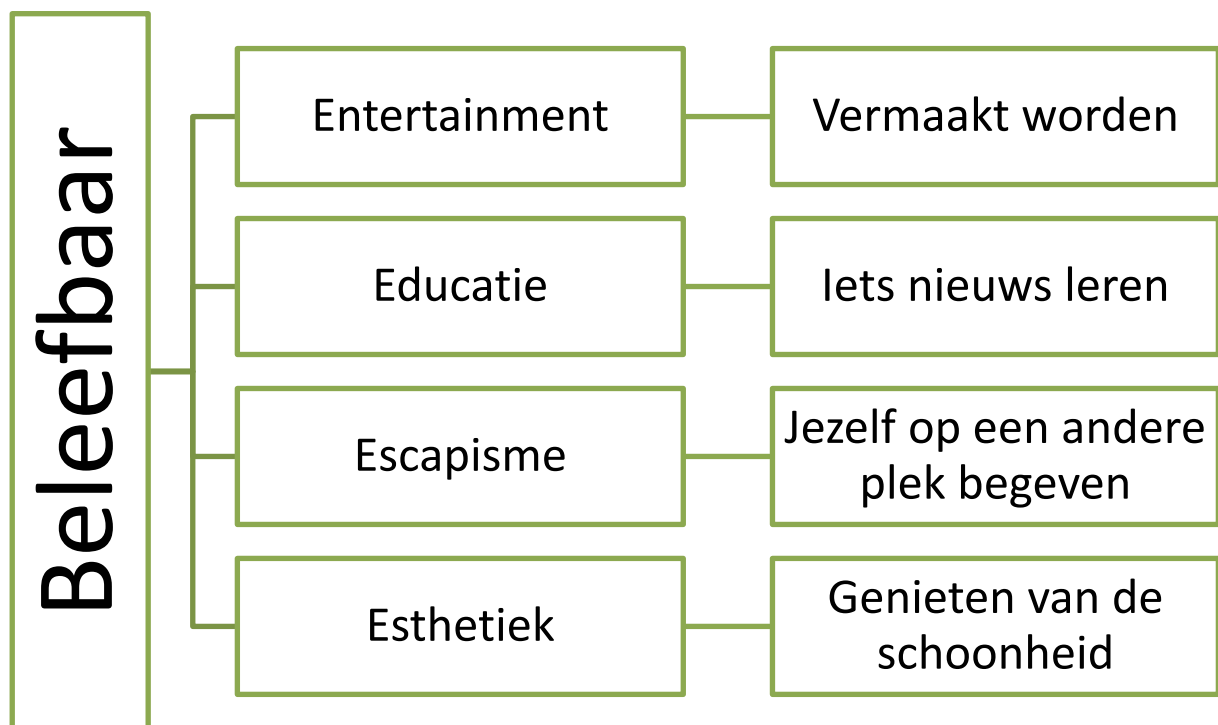
VII. Operationalisatie



Figuur VII.1: Operationalisering cultuurtoeristen (eigen ontwerp)



Figuur VII.2: Operationalisering cultuurtoerisme (eigen ontwerp)



Figuur VII.3: Operationalisatie beleefbaar (eigen ontwerp)

VIII. Onderzoeksstrategie per deelvraag

Tabel VIII.1: onderzoeksvraag per deelvraag (eigen ontwerp)

Deelvragen	Bureau onderzoek	Kwalitatief onderzoek	Kwantitatief onderzoek
Welke locaties in de IJsselregio herinneren aan De Moderne Devotie?	X		
Wat is het toeristisch potentieel van deze locaties?	X		
Wat zijn kenmerken van een cultuurzoeker op basis van het BSR-model?	X		
Wat zijn kenmerken van een cultuurganger op basis van het BSR-model?	X		
Wat zijn kenmerken van een cultuurkijker op basis van het BSR-model?	X		
Wat zijn wensen en behoeften van cultuurtoeristen ten opzichte van entertainment?			X
Wat zijn wensen en behoeften van cultuurtoeristen ten opzichte van leren?			X
Wat zijn wensen en behoeften van cultuurtoeristen ten opzichte van escapisme?			X
Wat zijn wensen en behoeften van cultuurtoeristen ten opzichte van esthetiek?			X

IX. Vragenlijst

Beste respondent,

Mijn naam is Aline Timmer en ik ben laatstejaarsstudent aan Saxion te Deventer. Om mijn studie af te ronden doe ik onderzoek bij de IJsselacademie/Historisch Centrum Overijssel naar de beleving rondom het thema De Moderne Devotie. Deze enquête gaat over uw potentiële bezoek aan dit (im)materiële erfgoed.

Indien u bekend bent met De Moderne Devotie en in uw vrije tijd hieraan een bezoek zou overwegen, doet u mij een groot plezier om deze enquête in te vullen.

De vragen zijn zo opgesteld dat u er gemakkelijk doorheen komt.

Uiteraard blijft uw deelname anoniem. Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking.

U krijgt nu eerst een aantal vragen over algemene gegevens.

1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

3. Wat is uw woonplaats?

4. Hoe ziet de samenstelling van uw huishouden eruit?

- ☐ Alleenstaand zonder kinderen
- ☐ Alleenstaand met kinderen
- ☐ Samenwonend/ getrouwd zonder kinderen
- ☐ Samenwonend/ getrouwd met kinderen
- ☐ Anders, namelijk

5. Wat is uw laatst genoten en afgeronde opleiding?

- ☐ Lager onderwijs
- ☐ Middelbaar onderwijs
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO

6. Wat is uw huishoudelijke bruto jaarinkomen?

- ☐ Minder dan €10.000
- ☐ €10.000 tot €20.000
- ☐ €20.000 tot €30.000
- ☐ €30.000 tot €40.000
- ☐ €40.000 tot €50.000
- ☐ Meer dan €50.000
- ☐ Wil ik liever niet zeggen

7. Welke van onderstaande karakterkenmerken passen het beste bij u?
(Maximaal 3 keuzes)

- | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|--|
| ☐ Assertief | ☐ Zelfverzekerd | ☐ Energiek | ☐ Gewoon | ☐ Vrolijk |
| ☐ Evenwichtig | ☐ Een beetje ongeduldig | ☐ Eerlijk | ☐ Sympathiek | ☐ Serieus |
| ☐ Avontuurlijk | ☐ Gezellig | ☐ Zachtaardig | ☐ Zakelijk | ☐ Leidinggevend |
| ☐ Behulpzaam | ☐ Een beetje verlegen | ☐ Kalm | ☐ Sterk karakter | ☐ Zelfverzekerd |
| ☐ Geïnteresseerd in anderen | ☐ Evenwichtig | ☐ Zelfbewust | ☐ Eigenlijk wat brutaal | ☐ Zelfbewust |
| ☐ Bedachtzaam | ☐ Kritisch | ☐ Nuchter | ☐ Enthousiast | ☐ Spontaan |
| ☐ Intelligent | ☐ Eigenwijs | | | |

8. Welke van onderstaande woorden passen het beste bij u?
(Maximaal 3 keuzes)

- | | | | | | | |
|--|---------------------------------------|--|---|--|---|--|
| ☐ Creatief | ☐ Inspiratie | ☐ Assertief | ☐ Rust en ontspanning | ☐ Wandelen | ☐ Persoonlijk | ☐ Sportief |
| ☐ Muziek | ☐ Avontuurlijk | ☐ Zelfverzekerd | ☐ Directe leefomgeving | ☐ Fietsen | ☐ Thuisblijver | ☐ Onafhankelijk |
| ☐ Spiritualiteit | ☐ Inspirerend | ☐ Vrijheid | ☐ Historie | ☐ Authentiek | ☐ Spa/wellness | ☐ Professioneel |
| ☐ Moderne kunst | ☐ Actief | ☐ Budget | ☐ Erfgoed | ☐ Maatschappelijk betrokken | ☐ Luxe | ☐ Kwaliteit |
| ☐ Multicultureel | ☐ Winkelen | ☐ Gezelligheid | ☐ Comfort | ☐ Streekproducten | ☐ Design | ☐ Familie |
| ☐ Fantasie | ☐ Sportief | ☐ Natuur | ☐ Klassiek | ☐ Rustig | ☐ Trendy | ☐ Veel faciliteiten |
| ☐ Niet zoals iedereen | ☐ Origineel | ☐ Sociaal | ☐ Kunst | ☐ Platteland | ☐ Exclusief | ☐ Gezelligheid en vermaak |
| ☐ Uitdaging | ☐ Durf | ☐ Gewoon | ☐ Duurzaam | ☐ Privacy | ☐ Social network | ☐ Moderne/ eigentijdse activiteiten |
| ☐ Cultuur | ☐ Eigenwijs | | | | | |

Lees de volgende omschrijving van erfgoed om onderstaande vragen te kunnen beantwoorden.

Definitie erfgoed: het geheel aan waarnemingen, gevoelens, ideeën, overtuigingen, herinneringen en houdingen met betrekking tot objecten, plaatsen (inclusief historische landschappen), gebruiken en tradities.

Onder erfgoedattracties wordt verstaan: al het (im)materiële erfgoed dat in de vrije tijd wordt bezocht. Daarbij kan het gaan om cultuurlandschappen, gebouwen en objecten, maar ook plaatsen waar gebruiken en tradities te bezoeken zijn.

In dit onderzoek wordt onder materieel erfgoed het volgende verstaan: religieus erfgoed (kerken en kloosters), historische steden, monumenten, bewaard gebleven elementen van een historisch landschap (bijvoorbeeld een ruïneus muurtje), inventaris van een archief, musea, rustplaats van geschiedenis helden (begraafplaatsen, in een crypte in een kerk, in een tombe in een museum), (pelgrims)route.

In dit onderzoek wordt onder immaterieel erfgoed het volgende verstaan: traditionele feesten/evenementen, rituelen en gebruiken, tradities, ambachten, overtuigingen en ceremoniën, liederen en verhalen, sporten en spelen.

9. Bezoekt u wel eens erfgoed?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

10 Welk materieel erfgoed bezoekt u het meest?

- ☐ Religieus erfgoed (kerken en kloosters)
- ☐ Historische steden
- ☐ Monumenten
- ☐ Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap
- ☐ Archiefinstelling
- ☐ Musea
- ☐ Rustplaats van geschiedenis personages
- ☐ (Pelgrims)routes
- ☐ Anders, namelijk

11. In hoeverre zijn de volgende materiële aspecten belangrijk bij het bezoek aan materieel erfgoed?
(1 = onbelangrijk - 10 = belangrijk)



12. Welk immaterieel erfgoed bezoekt (bijgewoond) u het meest?

- ☐ Traditionele feesten / evenementen
- ☐ Rituelen en gebruiken
- ☐ Tradities
- ☐ Ambachten
- ☐ Overtuigingen en ceremoniën
- ☐ Liederen en verhalen
- ☐ Sporten en spelen
- ☐ Anders, namelijk

13. Wat is uw motief om erfgoed te bezoeken?

(Geef per erfgoedattractie aan welk motief van toepassing is, meerdere antwoordkeuzes mogelijk)

	Religieus erfgoed (kerken en kloosters)	Historische steden	Monumenten	Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap	Archiefinstelling	Musea	Rustplaats van geschiedenis personages	(Pelgrims)routes
Ik wil meer weten over de lokale cultuur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil vermaakt worden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil in de omgeving opgaan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil nieuwe plekken ontdekken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil er even tussen uit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zoek avonturen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zoek rust en ontspanning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil andere mensen ontmoeten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil de sfeer proeven	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil gezellig weg met vrienden en/of familie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil deelnemen aan het leven van de plaatselijke bevolking	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vanwege mijn geloofsovertuiging	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anders, namelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Welke informatiebronnen gebruikt u om informatie te zoeken over uw bezoek aan erfgoed?

- ☐ Sociale media
- ☐ Website van de regio of stad
- ☐ Lokale VVV
- ☐ TV of radio
- ☐ Kranten, tijdschriften of brochures
- ☐ Vrienden of familie
- ☐ Vorig bezoek
- ☐ Anders, namelijk

15. In welk reisgezelschap reist u doorgaans als u erfgoed bezoekt?

- ☐ Alleen
- ☐ Met partner
- ☐ Met het gezin
- ☐ Met vrienden en kennissen
- ☐ Samen met leden van een vereniging/ stichting/ organisatie

16. Geef aan hoe betrokken u zou willen zijn bij het volgende erfgoed:

	Religieus erfgoed (kerken en kloosters)	Historische steden	Monumenten	Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap	Archiefinstelling	Musea	Rustplaats van geschiedenis personages	(Pelgrims)routes
Ik wil hier graag wat nieuws leren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil hier graag vermaakt worden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil hier genieten van de schoonheid van het erfgoed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil mijzelf op een andere plek begeven	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Bij welk erfgoed wenst u een persoonlijke gids te hebben om het erfgoed verhalend te maken?

	Religieus erfgoed (kerken en kloosters)	Historische steden	Monumenten	Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap	Archiefinstelling	Musea	Rustplaats van geschiedenis personages	(Pelgrims)routes
Ja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nee	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. Bent u bereid te betalen om erfgoed te bezoeken?

☐ Ja, hoeveel zou u maximaal bereid zijn te betalen om erfgoed te bezoeken?

☐ Nee

19a. Indien u erfgoed bezoekt, bezoekt u dan meerdere erfgoedattracties op één dag.

☐ Ja (ga door naar vraag 19b)

☐ Nee

19b. Welke vervoersmiddel gebruikt u om de erfgoedattracties te bezoeken?

☐ Wandelen

☐ Fiets

☐ Auto

☐ Openbaar vervoer

20. Als ik erfgoed bezoek dan wil ik:

☐ Goede achtergrondinformatie

☐ Gastvrij ontvangen worden

☐ Vermaak voor de kinderen

☐ Iets kunnen nuttigen

☐ Kunnen overnachten

☐ Kunnen pelgrimeren

☐ Een stadswandeling kunnen maken

☐ Anders, namelijk

De laatste vragen gaan over uw kennis van De Moderne Devotie in de IJsselregio.

Moderne Devotie: een vernieuwingsbeweging uit de Middeleeuwen (14e eeuw) die haar oorsprong vond in Deventer. Deze beweging kenmerkte zich door innerlijke vroomheid waarvan de aanhangers zich destijds verzetten tegen de katholieke kerk. De grondlegger van de Moderne Devotie was Geert Groote.

21. Bent u bekend met Moderne Devotie?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

22. Wat weet u van De Moderne Devotie?

23. Zou u bereid zijn om erfgoed van Moderne Devotie te bezoeken?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

24. Tot slot: Bent u lid van een vereniging, zo ja welke?

- ☐ Ja
-
- ☐ Nee

Dit is het einde van de enquête.

Ik wil u hartelijke bedanken voor het invullen van deze enquête!

X. Verantwoording vragenlijst

De vragenlijst is opgesteld aan de hand van het theoretisch kader. Om de hoofdvragen zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden dienden de enquêtevragen in één keer goed te zijn. Na het afnemen van de vragenlijst was er namelijk geen kans meer om eventuele vragen toe te voegen of te wijzigen. Als dit wel zou kunnen dat was de kans klein dat de vragenlijst nogmaals door dezelfde respondenten ingevuld zouden worden. Het was dus van belang dat de vragenlijst gelijk goed was en antwoord zouden geven op de hoofdvragen.

De vragen één tot en met zes zijn algemene vragen. Deze vragen zijn opgesteld aan het begin van de vragenlijst omdat dit korte en simpele vragen zijn. Deze vragen zijn opgesteld om te achterhalen wie de respondenten zijn (leeftijd, woonplaats, samenstelling huishouding, afgeronde opleiding en huishoudelijk jaarinkomen). De algemene vragen zijn opgesteld door andere vragenlijsten met elkaar te vergelijken en inzicht vanuit meneer Flooren.

Vraag zeven en acht zijn vragen op basis van de leefstijlgroepen van het Brand Strategy Research Model. Hierbij wordt onder andere naar bepaalde karakterkenmerken van de respondenten gevraagd. Deze karakterkenmerken komen voort uit de inzichten die het BSR-model, beschreven door MarketingOost (2017), hanteert.

Vraag negen tot en met twaalf zijn gebaseerd op de theorieën van Munsters (2007), de Vries (2010), Flooren (2015) en Het Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed (2017). Deze theorieën beschrijven welke soorten materiele en immateriële erfgoed er zijn. Ook wordt er in vraag elf gemeten in hoeverre bepaalde materiele aspecten belangrijk zijn bij een bezoek aan materieel erfgoed.

Vraag dertien gaat over de motieven die respondenten hebben bij een bezoek aan erfgoed. De respondenten dienden per erfgoedattractie een motief aan te geven. De erfgoedattracties komen weer voort uit het materiele erfgoed wat eerder al is gedefinieerd. De motieven zijn gebaseerd op verschillende theorieën, namelijk van Munsters (2007), Goossen en De Boer (2012), Radder en Han (2015) en Raagma, Richards, Isaac, Park & Yoon zoals geciteerd in Flooren (2015).

Vraag veertien en vijftien zijn in principe algemene vragen die direct van toepassing zijn op erfgoed. Vraag veertien gaat over welke informatiebronnen er worden gebruikt door respondenten en vraag vijftien gaat over met welk reisgezelschap de respondent doorgaans reist om erfgoed te bezoeken. Deze vragen zijn opgesteld in overleg met meneer Flooren. Ditzelfde geldt voor de vragen achttien en negentien.

Vraag zeventien wordt gedeclareerd vanuit de theorie van Pine & Gilmore (2012). In deze vraag wordt aan de respondenten gevraagd in hoeverre zij betrokken zouden willen zijn bij erfgoed. Betrokken zijn wordt in de antwoordmogelijkheden beschreven als 1) ik wil hier graag wat nieuws leren, 2) ik wil hier graag vermaakt worden, 3) ik wil hier genieten van de schoonheid van het erfgoed en 4) ik wil mijzelf op een andere plek begeven. Deze vier zinnen zijn te herleiden uit de vier belevingsaspecten van het Pine & Gilmore model, namelijk: educatie, entertainment, esthetiek en escapisme.

Vraag twintig is een vraag welke opgesteld is vanuit de opdrachtgever. Hij wilde graag weten van de respondenten wat belangrijk is voor ze wanneer zij erfgoed bezoeken.

De laatste drie vragen gaan over De Moderne Devotie. Deze vragen zijn opgesteld aan de hand van de vraagstelling van dit onderzoek: "hoe kan de IJsselacademie ervoor zorgen dat De Moderne Devotie meer bekendheid krijgt....".

Omdat de vragenlijst verspreid zou worden onder historische verenigingen in de IJsselregio is de laatste vraag ontstaan: "Bent u lid van een vereniging". Deze vraag is tot stand gekomen om uiteindelijk te kunnen bepalen hoeveel respondenten hadden gereageerd vanuit de historische verenigingen om zo nog beter te kunnen uitleggen hoe groot de populatie zou zijn en hoeveel daarvan daadwerkelijk de vragenlijst hadden ingevuld. Achteraf had deze vraag niet in de vragenlijst hoeven staan omdat de vragenlijst anoniem is ingevuld door elke respondent.

XI. Participatie cultuur

Tabel XI.1: participatie percentages cultuur naar leeftijdscategorie.

Leeftijdscategorie	Participatie percentage cultuur van Nederlanders
0-5	46%
6-12	87%
13-17	87%
18-24	81%
25-34	82%
35-44	81%
45-54	76%
55-64	73%
65-74	70%
>75	54%

Tabel XI.2: aantal inwoners per gemeente in de IJsselregio (Statistiek, Gemiddelde bevolking; geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en regio, 2018).

Gemeente	Aantal inwoners
Kampen	52.230
Zwolle	125.220
Deventer	99.082
Hattem	11.965
Totaal	288.497

XII. Verantwoording kruistabellen

De volgende kruistabellen zullen in dit onderzoek gemaakt worden:

- Leefstijlen X belevingsdomein
- Leefstijlen X bekend met De Moderne Devotie
- Leefstijlen X meest bezocht erfgoed erfgoed
- Leefstijlen X informatiebronnen
- Leefstijlen X bereid uit te geven aan erfgoed

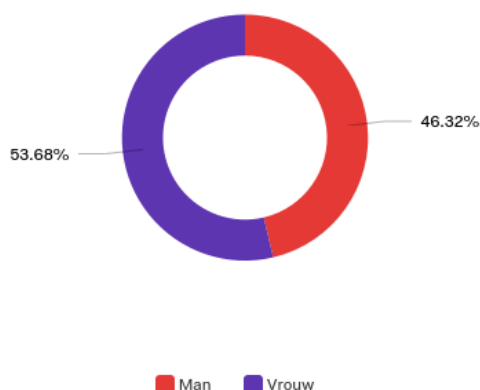
De bovenstaande kruistabellen met bijbehorende variabelen worden geanalyseerd in de bivariate resultaten paragraaf en zijn van belang om uiteindelijk de managementvraag te beantwoorden en het advies te kunnen uitbrengen. De cultuurtoeristen zijn gesegmenteerd in verschillende leefstijlgroepen van het Brand Strategy Research Model. In het onderzoek moet er gekeken worden welke leefstijlgroep geïnteresseerd is in welk belevingsdomein van het Pine & Gilmore model. Daarnaast moest er gekeken worden naar welke leefstijlgroep bekend is met De Moderne Devotie en welk erfgoed zij het meest bezoeken. Om een specifiek advies uit te brengen wordt er ook gekeken naar welke informatiebronnen per leefstijl wordt gebruikt en hoeveel zij bereid zijn te betalen om het erfgoed te bezoeken.

XIII. Algemene analyseresultaten

Algemene gegevens

54% van de ingevulde vragenlijsten is vrouw en 46% is man. De jongste respondent is 19 jaar oud en de oudste respondent is 83 jaar oud. De gemiddelde leeftijd komt uit op 44 jaar. 41% van de respondenten geeft aan samenwonend en/of getrouwd te zijn zonder kinderen. 29% van de respondenten geeft aan samenwonend en/of getrouwd te zijn en kinderen te hebben en 21% van de respondenten geeft aan alleenstaand te zijn zonder kinderen. Ook geeft nog één respondent aan te wonen bij zijn/haar ouders. 33% van de respondenten heeft een afgeronde mbo-opleiding en 29% geeft aan een hbo-opleiding te hebben gevolgd als laatst genoten en afgeronde opleiding. 20% heeft een afgeronde wo-opleiding. Ook zijn er respondenten die geen afgeronde opleiding hebben, 13% van de respondenten geeft aan dat zij het middelbaar onderwijs als laatst hebben genoten en 5% geeft aan zelfs alleen het lager onderwijs te hebben afgerond. 29% van de respondenten geeft aan een bruto jaarinkomen te hebben tussen de €20.000 en €30.000. 15% geeft hierover aan een bruto jaarinkomen te hebben tussen e €30.000 en €40.000. 14% van de respondenten geeft aan het bruto jaarinkomen liever niet te willen benoemen. 5% geeft aan een bruto jaarinkomen te hebben van minder dan €10.000.

Tabel XIII.1: Wat is uw geslacht?



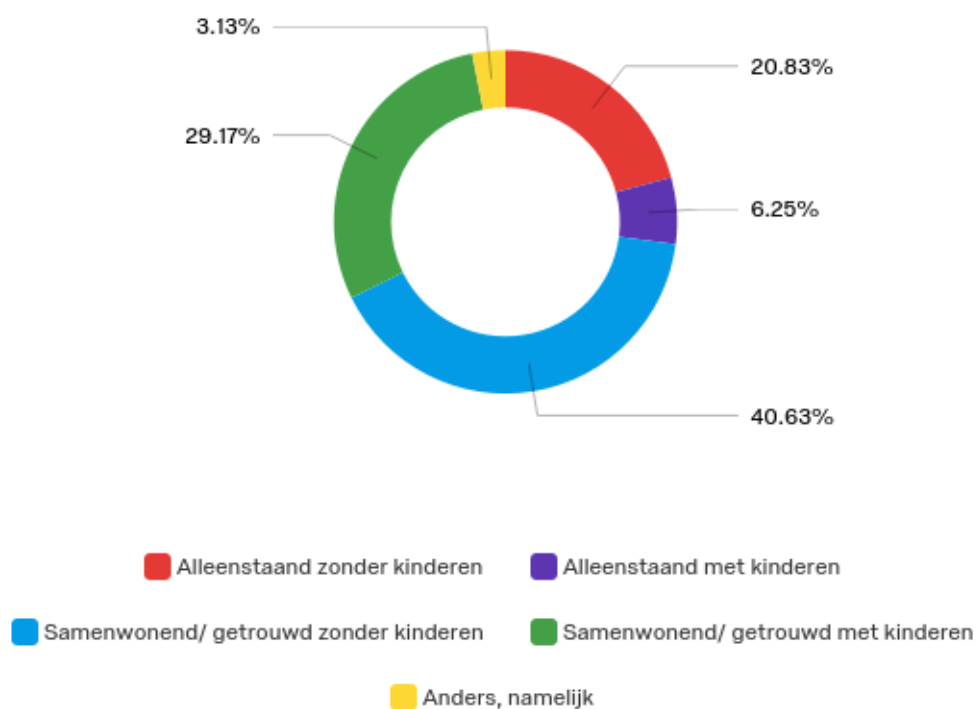
Tabel XIII.2: Wat is uw leeftijd?

35	26	34	28	71	50	20	59	23	52
26	34	25	59	32	27	56	32	39	37
57	55	30	25	75	57	56	81	75	65
68	26	28	72	55	29	56	73	26	59
38	32	53	56	24	59	58	46	23	22
29	30	24	33	58	29	25	73	50	
25	63	34	30	22	79	52	60	30	
26	28	25	25	57	25	28	28	58	
47	57	35	28	19	47	57	47	65	
55	28	60	45	45	83	47	66	29	

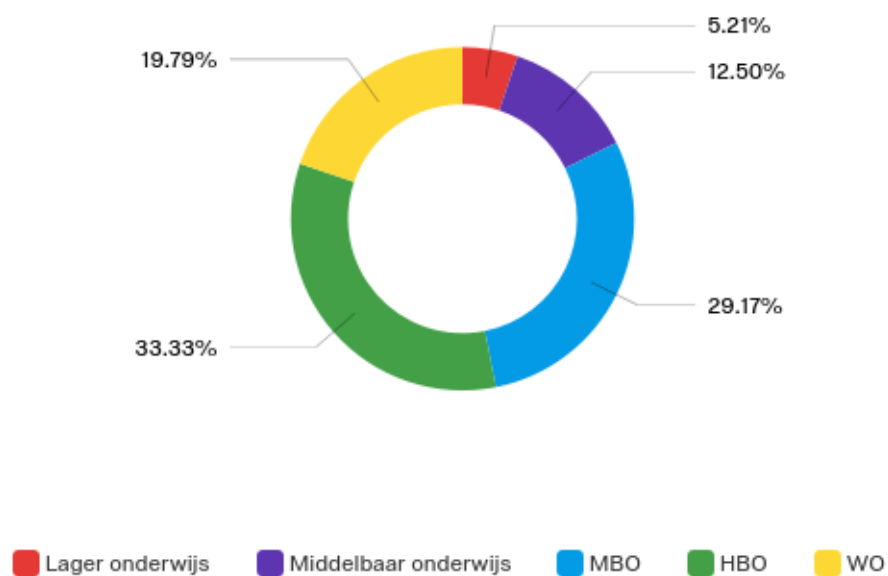
Tabel XIII.3: Wat is uw woonplaats?

Zwolle	Zwolle	Apeldoorn	Olst	Apeldoorn	Dalfsen	Hengelo
Deventer	Rijssen	Almelo	Almere	Diepenheim	Dalfsen	Groningen
Apeldoorn	Zwolle	Enschede	Raalte	Apeldoorn	Zwolle	Vollenhove
Vaassen	Rijssen	Raalte	Lemelerveld	Antwerpen	Zwolle	Deventer
Apeldoorn	Zwolle	Blokzijl	Haarle	Wijhe	Gronau nrw	Deventer
Apeldoorn	Apeldoorn	Heino	Raalte	Deventer	Zwolle	Zwolle
Apeldoorn	Apeldoorn	Zwolle	Luttenberg	Zwolle	Olst	Zwolle
Deventer	Apeldoorn	Zwolle	Enter	Deventer	Apeldoorn	Rotterdam
Deventer	Almelo	Apeldoorn	Deventer	Emmeloord	Putten	Almelo
Zwolle	Epe	Zwolle	Goor	Alkmaar	Apeldoorn	Zwolle
Giethoorn	Deventer	Zwolle	Deventer	Twello	Apeldoorn	Zwolle
Olst	Apeldoorn	Apeldoorn	Almelo	Vollenhove	Hattertem	
Zwolle	Arnhem	Dalfsen	Apeldoorn	Dalfsen	Almere	
Amersfoort	Enschede	Holten	Apeldoorn	Dalfsen	Apeldoorn	

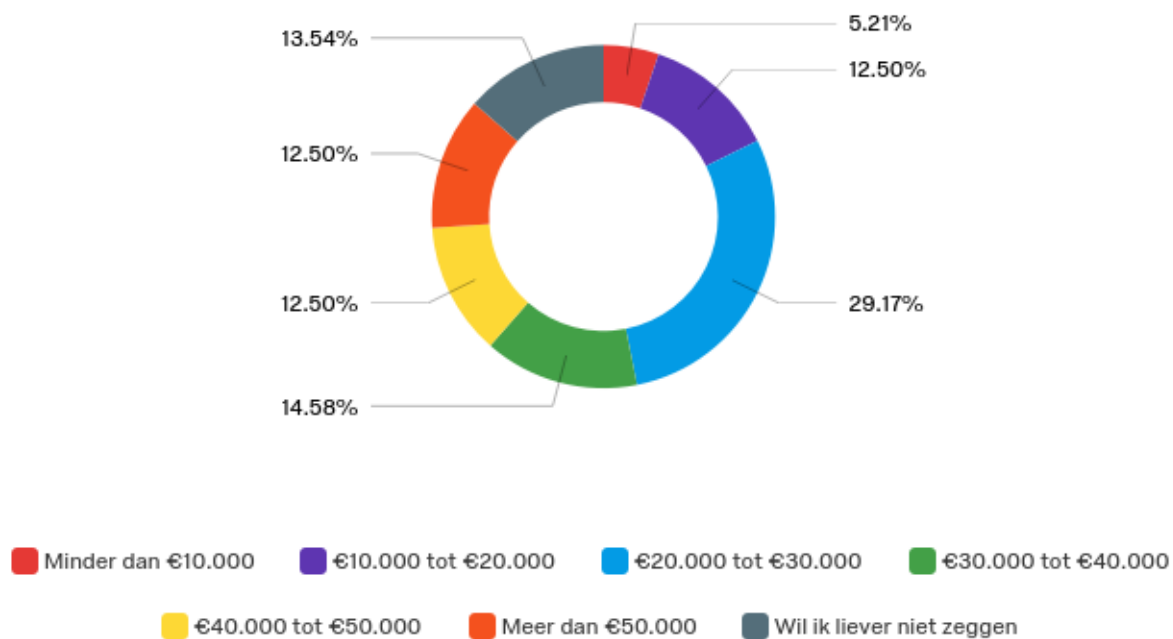
Tabel XIII.4: Hoe ziet de samenstelling van uw huishouden eruit?



Tabel XIII.5: Wat is uw laatst genoten en afgeronde opleiding?

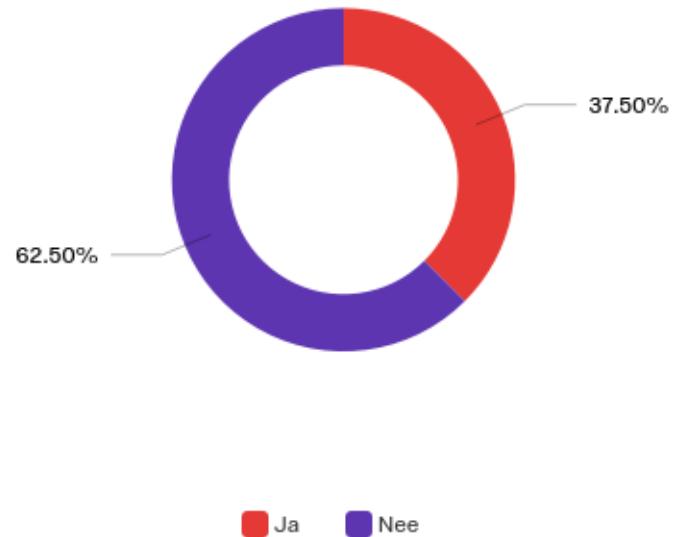


Tabel XIII.6: Wat is uw huishoudelijke bruto jaarinkomen?

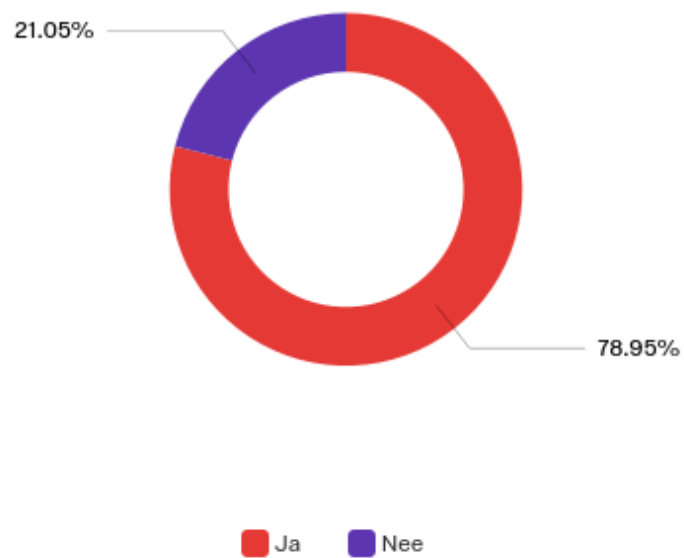


XIV. Univariate analyseresultaten

Tabel XIV.1: Bent u bekend met De Moderne Devotie?



Tabel XIV.2: Zou u bereid zijn om erfgoed van De Moderne Devotie te bezoeken?



Tabel XIV.3: Wat weet u van De Moderne Devotie?

personen zoals thomas kempis en geert groote en de gebouwen in zwolle	Thomas van kempis
Weinig	Geert Grote, Windesheim, Deventer en Zwolle
Niks	Oost Nederland , Geert Grote
Niks	Middeleeuwse spirituele vernieuwingsbeweging
Niets	Bovenstaand vermelde tekst, ook gelezen over de moderne devotie
Niks	Thomas a Kempis, Geert Grote
nee	Deventer, manuscript, invloed
De kerken in Overijssel	Voldoende
Niks	Bovengemiddeld veel
Nee	Redelijk veel
De verschillende scholen en gebouwen die vernoemd zijn uit dat tijdperk	Dat Geert Grote er een grote rol in speelde.
Door mijn achtergrond, studie en werk vrij veel.	Bovenstaande beschrijving wist ik
Niets	Van Kampen tot Deventer is een bekend gebied voor de Moderne Devotie, Windesheim is een bekende geboorteplek. Thomas a Kempis en Geert Grootte zijn betekenisvolle figuren waarvan de invloed nu nog te merken is (naamgeving pad/ scholen etc.)
Onbekend	Veel
Niets	Veel als kerkhistoricus
Voldoende achtergrondinformatie	Vrij weinig
Nix en dat laat ik graag zo	Geert Groote
Niks	Genoeg
Is een spirituele beweging binnen de katholieke kerk	Thomas a kempis
Geert Grote, Thomas a Kempis, Agnietenberg, IJsselstreek, Cele, Windesheim	Niks
Veel. Thomas a Kempis, Geert Grote	Gebouwen ken ik maar wist niet dat deze uit moderne devotie komen
Terugkeer naar kern Christendom, in zekere zin voorloper Reformatie	Niks
Niet veel	N.v.t.
N.v.t.	Geert Grote, Devotio Moderna, Broeders en Zusters des gemeenen levens, Deventer, Windesheim, Joan Cele, Florens Radewijn, spirituele beweging binnen katholieke kerk, leken en geestelijken, leken gemeenschappen
Niks	Niks

Niks	–
Niks	N.v.t.
Niks	Niet veel
Dat het een spirituele beweging is en te maken heeft met de katholieke kerk.	

Tabel XIV.4A: respondenten naar typen leefstijl

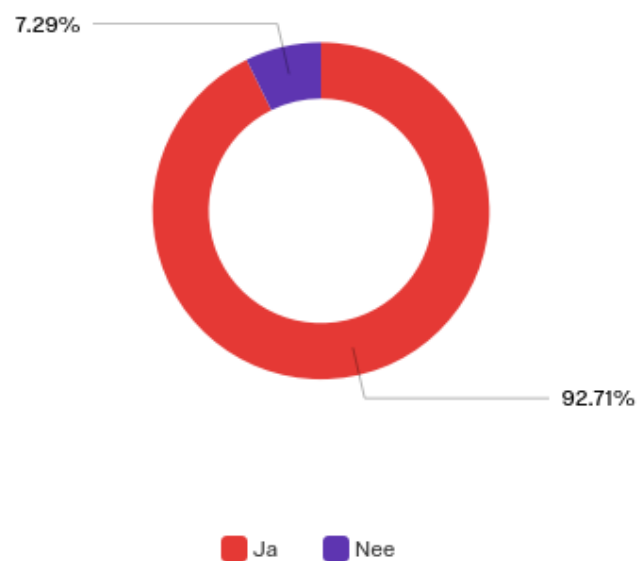
		Frequency	Percent		
Valid	Onbepaald	0.5	0.5		
	Avontuurlijk paars	2.5	2.6	Cultuurzoeker	24.4%
	Creatief en inspirerend rood	8	8.3		
	Ingetogen aqua	13	13.5	Cultuurganger	26.6%
	Stijlvol luxe blauw	9	9.4		
	Uitbundig geel	16.5	17.2	Cultuurkijker	48.5%
	Gezellig lime	23	24		
	Rustig groen	23.5	24.5		
	Total	96	100,0		100%



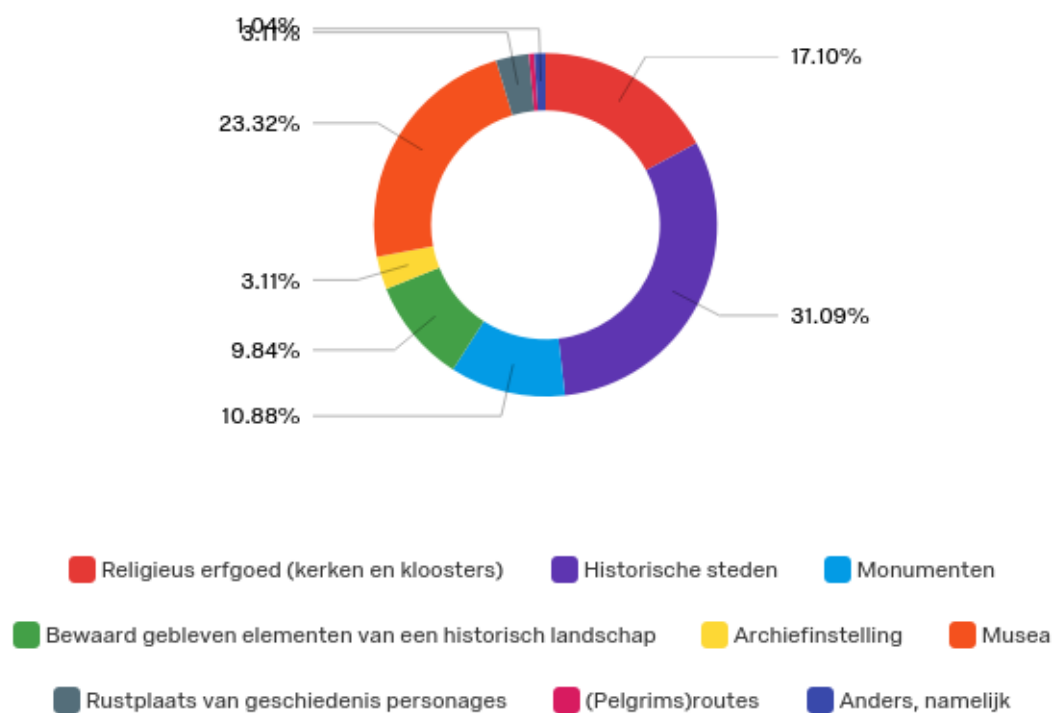
Figuur XIV.4B: visuele weergave van percentage respondenten naar leefstijl

96 respondenten hebben de vragenlijst ingevuld. Hiervan bevinden zich 24.5% in de leefstijlgroep van 'rustig groen'. 24% van de respondenten bevindt zich in de leefstijlgroep 'gezellig lime'. Zoals aangegeven in hoofdstuk 4 zijn de leefstijlgroepen in te delen in drie typen cultuurtoeristen, namelijk; de cultuurzoeker, de cultuurganger en de cultuurkijker. Rustig groen en gezellig lime behoren beide tot het type cultuurkijker. 17.2% van de respondenten behoort tot de leefstijlgroep 'uitbundig geel' en 9.4% behoort tot de leefstijlgroep 'stijlvol luxe blauw'. Deze twee leefstijlen vallen onder het type cultuurganger. 13.5% van de respondenten valt onder de leefstijl 'ingetogen aqua', 8.3% van de respondenten behoort tot de leefstijlgroep 'creatief en inspirerend rood' en 2.6% van de respondenten behoort tot de leefstijlgroep 'avontuurlijk paars'. Deze laatste drie leefstijlgroepen behoren tot het type cultuurzoeker.

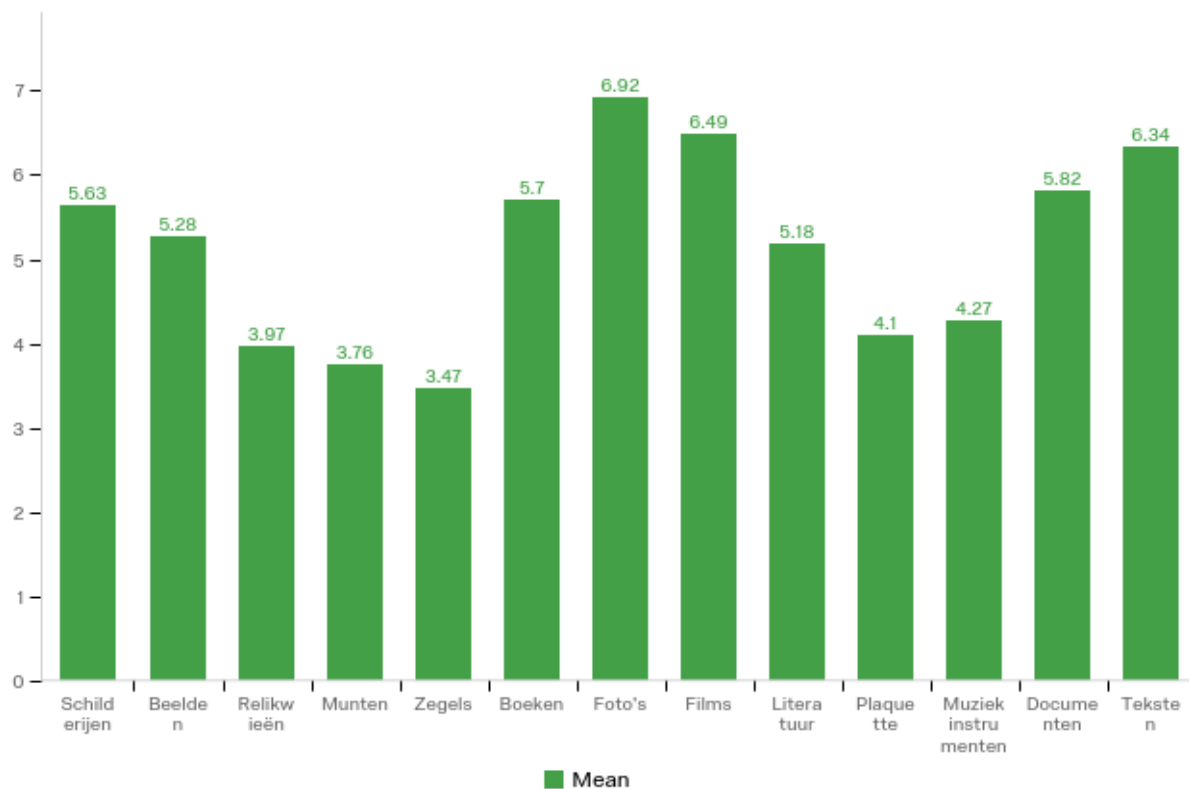
Tabel XIV.5: Bezoekt u wel een erfgoed?



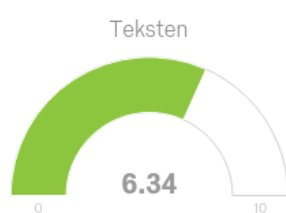
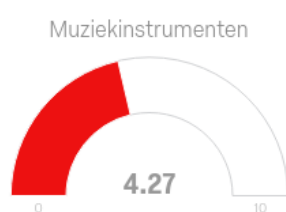
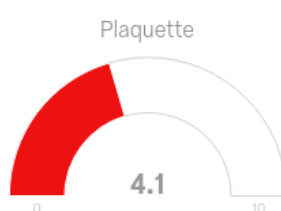
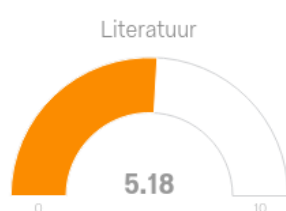
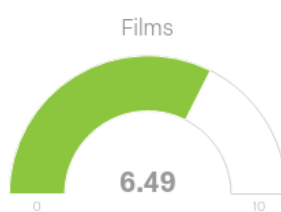
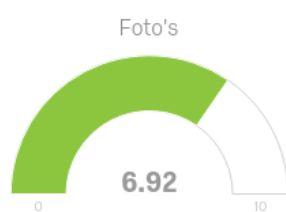
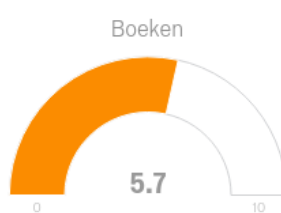
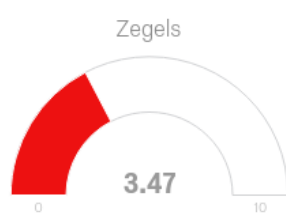
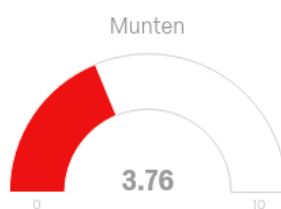
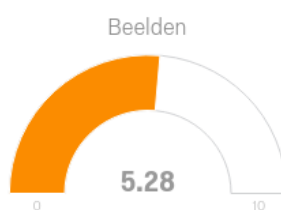
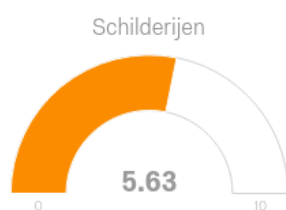
Tabel XIV.6: Welk materieel erfgoed bezoekt u het meest?



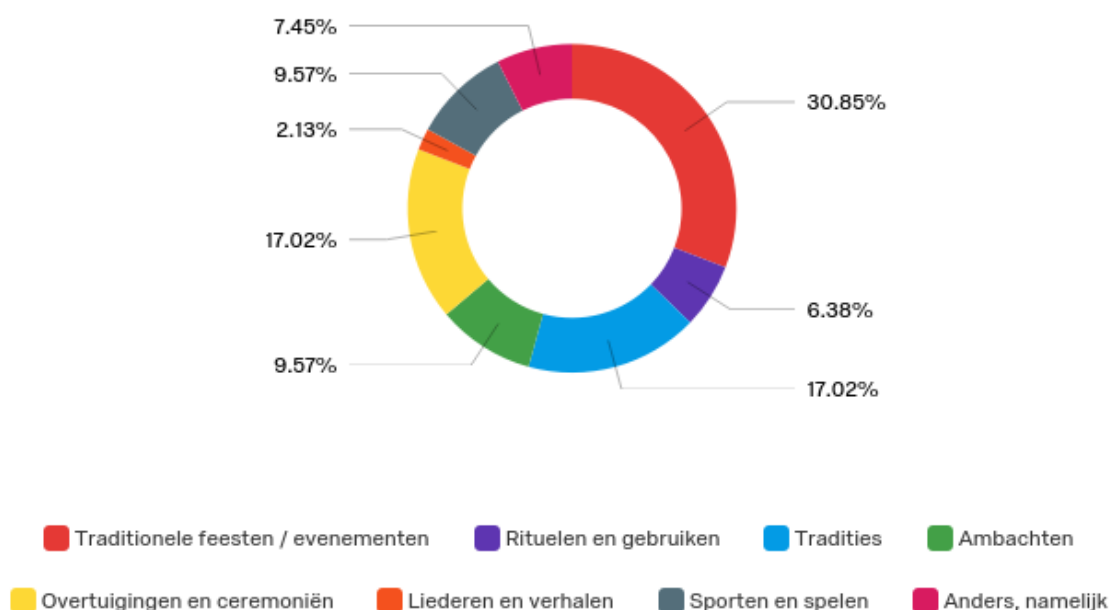
Tabel XIV.7: In hoeverre zijn de volgende materiële aspecten belangrijk bij een bezoek aan materieel erfgoed?



Erfgoed wordt door 93% van de respondenten weleens bezocht. Historische steden (31%) wordt het meest bezocht gevolgd door musea met 23%. 17% van de respondenten bezoekt het meest religieus erfgoed zoals kerken en kloosters. Monumenten wordt door 11% van de respondenten het meest bezocht en 10% bezoekt het meest bewaard gebleven elementen van een historisch landschap. Archiefinstellingen (3%), rustplaatsen van geschiedenis personages (3%) en pelgrimsroutes (0.5%) worden het minst bezocht. Tevens geeft één respondent aan geen van allen te bezoeken en één andere respondent geeft aan agrarisch erfgoed het meest te bezoeken.



Tabel XIV.8: Welk immaterieel erfgoed bezoekt (bijgewoond) u het meest?



31% van de respondenten geeft aan traditionele feesten en/of evenementen als immaterieel erfgoed het meest te bezoeken. 17% geeft aan overtuigingen en ceremoniën het meest te bezoeken en nog eens 17% geeft aan dat zij het meest tradities bijwonen. Vier respondenten geven aan geen van al het genoemde immaterieel erfgoed te bezoeken. Eén respondent geeft aan gebouwen te bezoeken; dit hoort normaliter tot het materieel erfgoed. Eén respondent geeft aan klassieke concerten het meest te bezoeken als immaterieel erfgoed en nog een ander respondent geeft aan: “ik bezoek niet erg veel; je kunt niet alles”.

Tabel XIV.9: Belangrijkste motieven per erfgoedattracties (eigen bewerking)

Erfgoedattractie	Motief
Religieus erfgoed (kerken en klooster)	Ik wil meer weten over de lokale cultuur (18%)
	Vanwege mijn geloofsovertuiging (17%)
	Ik zoek rust en ontspanning (13%)
	Ik wil de sfeer proeven (13%)
Historische steden	Ik wil meer weten over de lokale cultuur (13%)
	Ik wil gezellig weg met vrienden en/of familie (12%)
	Ik wil er even tussenuit (11%)
	Ik wil nieuwe plekken ontdekken (11%)
Monumenten	Ik wil meer weten over de lokale cultuur (22%)
	Ik wil nieuwe plekken ontdekken (13%)
	Ik zoek rust en ontspanning (12%)
	Ik wil de sfeer proeven (12%)
Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap	Ik wil nieuwe plekken ontdekken (16%)
	Ik wil in de omgeving opgaan (15%)

	Ik wil meer weten over de lokale cultuur (14.5%)
Archiefinstelling	Ik wil meer weten over de lokale cultuur (37%)
	Ik wil andere mensen ontmoeten (10%)
	Ik wil de sfeer proeven (10%)
	Ik zoek rust en ontspanning (10%)
Musea	Ik wil meer weten over de lokale cultuur (20%)
	Ik wil vermaakt worden (18%)
	Ik wil er even tussen uit (11%)
Rustplaats van geschiedenis personages	Ik wil meer weten over de lokale cultuur (17%)
	Ik wil de sfeer proeven (17%)
	Ik zoek rust en ontspanning (17%)
(Pelgrims)routes	Ik zoek avonturen (18%)
	Ik zoek rust en ontspanning (14%)
	Ik wil andere mensen ontmoeten (10%)
	Ik wil er even tussen uit (10%)



Wat opvalt, is dat er bij elk erfgoedattractie respondenten zijn die daar meer willen weten over de lokale cultuur. Een uitschieter hierbij is bij een archiefinstelling, hier wil 37% van de respondenten meer weten over de lokale cultuur. Het motief 'ik wil vermaakt worden' komt het sterkst naar voren bij musea, dit geeft 18% van de respondenten aan. Nieuwe plekken ontdekken willen de respondenten het liefst bij historische steden (11%), monumenten (13%) en bij bewaard gebleven elementen van een historisch landschap (16%). 'Ik wil andere mensen ontmoeten' wordt door 10% van de respondenten als motief aangegeven bij een archiefinstelling. Tevens geeft nog eens 10% dit motief aan bij (pelgrims)routes. 12% van de respondenten geeft bij historische steden als motief aan om gezellig weg te zijn met vrienden en/of familie.

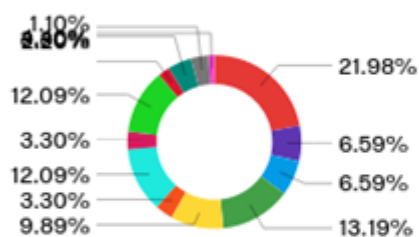
Religieus erfgoed (kerken en kloosters)



Historische steden



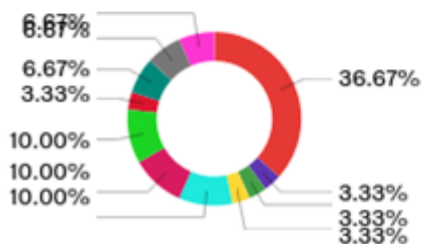
Monumenten



Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap



Archiefinstelling



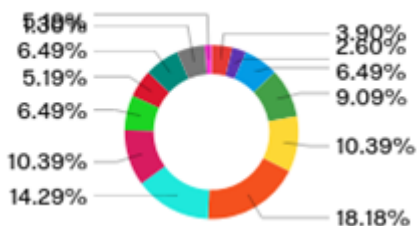
Musea



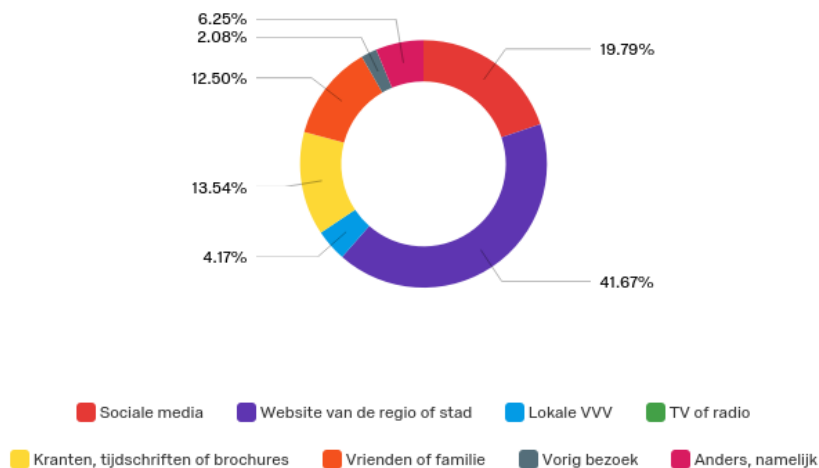
Rustplaats van geschiedenis personages



(Pelgrims)routes

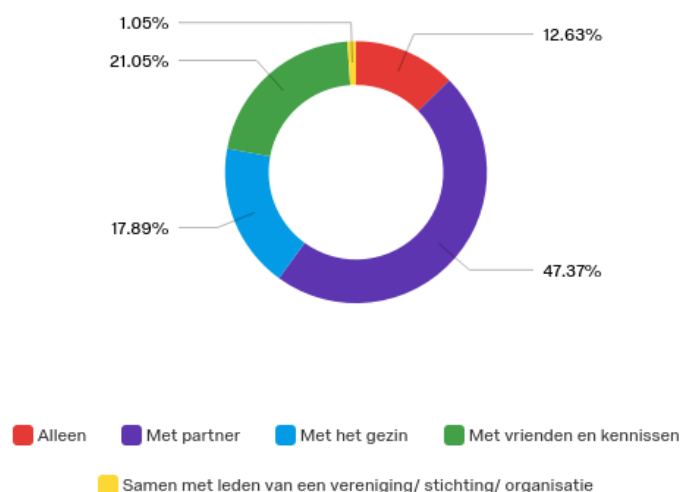


Tabel XIV.10: Welke informatiebronnen gebruikt u om informatie te zoeken over uw bezoek aan erfgoed?



De website van een regio of stad worden het meest geraadpleegd (42%) om informatie te zoeken over een bezoek aan erfgoed. 20% van de respondenten geeft aan sociale media te gebruiken bij het zoeken naar informatie over een bezoek aan erfgoed. Kranten, tijdschriften of brochures worden door 14% van de respondenten geraadpleegd. En 13% krijgt informatie van vrienden of familie over een bezoek aan erfgoed. Wat opvalt, is dat geen van de respondenten via tv of radio als informatiebron benoemt. 6% van de respondenten geeft een andere informatiebron aan, namelijk: via (historische) boeken, informatie van historische verenigingen, musea en google.

Tabel XIV.11: In welk reisgezelschap reist u doorgaans als u erfgoed bezoekt?



47% van de respondenten bezoekt erfgoed met zijn/haar partner, 21% met vrienden en kennissen, 18% bezoekt erfgoed met het gezin en 13% geeft aan erfgoed alleen te bezoeken. Maar liefst 1% van de respondenten geeft aan erfgoed te bezoeken samen met leden van een vereniging en/of stichting en/of organisatie.

Tabel XIV.12A: Geef aan hoe betrokken u zou willen zijn bij het volgende erfgoed?

Religieus erfgoed (kerken en kloosters)



Historische steden



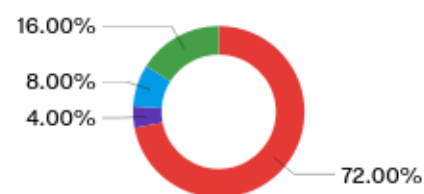
Monumenten



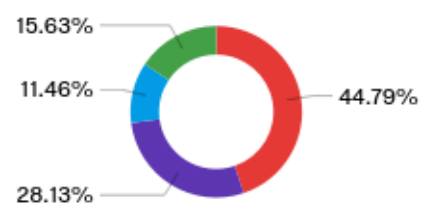
Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap



Archiefinstelling



Musea



Rustplaats van geschiedenis personages



(Pelgrims)routes



Tabel XIV.12B: belevingsdomein per erfgoedattractie

Erfgoedattractie	Belevingsdomein
Religieus erfgoed (kerken en kloosters)	Ik wil hier genieten van de schoonheid van het erfgoed (41%) (Esthetiek)
	Ik wil hier graag wat nieuws leren (33%) (Educatie)
	Ik wil mijzelf op een andere plek begeven (22%) (Escapisme)
	Ik wil hier graag vermaakt worden (8%) (Entertainment)
Historische steden	Ik wil hier genieten van de schoonheid van het erfgoed (27%) (Esthetiek)
	Ik wil hier graag wat nieuws leren (26%) (Educatie)
	Ik wil hier graag vermaakt worden (25%) (Entertainment)
	Ik wil mijzelf op een andere plek (23%) (Escapisme)
Monumenten	Ik wil hier genieten van de schoonheid van het erfgoed (45%) (Esthetiek)
	Ik wil hier graag wat nieuws leren (36%) (Educatie)
	Ik wil mijzelf op een andere plek begeven (14%) (Escapisme)
	Ik wil hier graag vermaakt worden (5%) (Entertainment)
Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap	Ik wil hier genieten van de schoonheid van het erfgoed (48%) (Esthetiek)
	Ik wil hier graag wat nieuws leren (29%) (Educatie)
	Ik wil mijzelf op een andere plek begeven (18%) (Escapisme)
	Ik wil hier graag vermaakt worden (6%) (Entertainment)
Archiefinstelling	Ik wil hier graag wat nieuws leren (72%) (Educatie)
	Ik wil mijzelf op een andere plek begeven (16%) (Escapisme)
	Ik wil hier genieten van de schoonheid van het erfgoed (8%) (Esthetiek)
	Ik wil hier graag vermaakt worden (4%) (Entertainment)
Musea	Ik wil hier graag wat nieuws leren (45%) (Educatie)
	Ik wil hier graag vermaakt worden (28%) (Entertainment)
	Ik wil mijzelf op een andere plek begeven (16%) (Escapisme)
	Ik wil hier genieten van de schoonheid van het erfgoed (11%) (Esthetiek)
Rustplaats van geschiedenis personages	Ik wil hier genieten van de schoonheid van het erfgoed (44%) (Esthetiek)
	Ik wil hier graag wat nieuws leren (25%) (Educatie)
	Ik wil mijzelf op een andere plek begeven (19%) (Escapisme)
	Ik wil hier graag vermaakt worden (13%) (Entertainment)
(Pelgrims)routes	Ik wil hier genieten van de schoonheid van het erfgoed (32%) (Esthetiek)
	Ik wil mijzelf op een andere plek begeven (32%) (Escapisme)
	Ik wil hier graag vermaakt worden (21%) (Entertainment)
	Ik wil hier graag wat nieuws leren (14%) (Educatie)

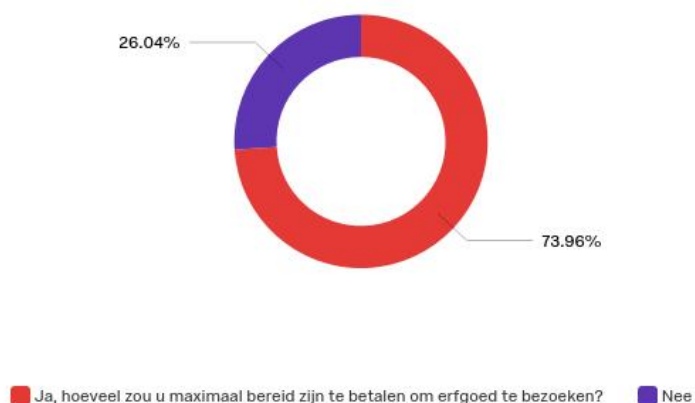
De betrokkenheid wordt vertaald naar het Pine & Gilmore model door middel van educatie, entertainment, esthetiek en escapisme. Wat hierin opvalt is dat veel respondenten aangeven bij elk erfgoedattractie, behalve bij archiefinstelling en musea, te willen genieten van de schoonheid van het erfgoed. In een archiefinstelling wil 72% van de respondenten wat nieuws leren en in musea wil 45% van de respondenten wat nieuws leren.

Tabel XIV.13: Bij welk erfgoed wenst u een gids te hebben om het erfgoed verhalend te maken?



Bij historische steden (59%) en religieus erfgoed (52%) wensen respondenten een gids te hebben om het erfgoed verhalend te maken. Bij bewaard gebleven elementen van een historisch landschap is het 50/50: 50% wenst wel een gids te hebben bij dit erfgoed en 50% wenst geen gids te hebben om dit erfgoed verhalend te maken. Bij monumenten, archiefinstelling, musea, rustplaats van geschiedenis personages en (pelgrims)routes geeft 60 tot 73% van de respondenten aan geen gids te wensen

Tabel XIV.14: Bent u bereid te betalen om erfgoed te bezoeken?

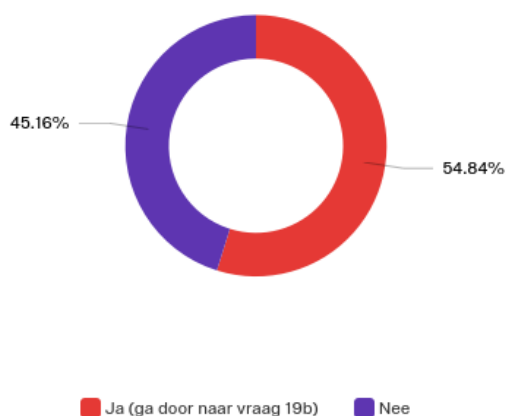


Tabel XIV.14B : Ja hoeveel zou u maximaal bereid zijn te betalen om erfgoed te bezoeken?

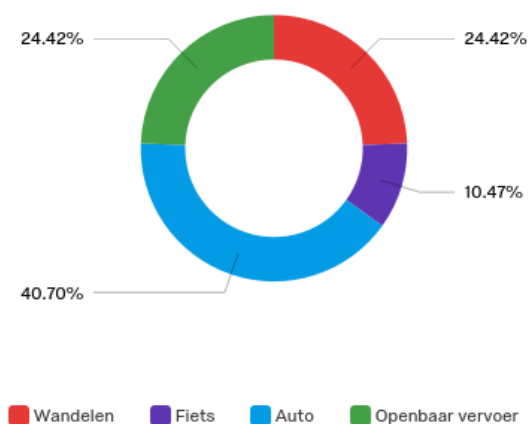
8	20	15	15	17.50	Verschilt van de attractie. Maximaal 15,00 euro per persoon.
20	20	15	15	12.50	15–20 euro
15	25	20	20	7.50	Ligt aan het soort erfgoed, Max 10 euro
5	10	150	40	7.60	5 en voor musea wel meer
12	15	12	20	10, –	Afhankelijk
10	10	25	10	5 euro	Is niet zo te zeggen, afhankelijk van het soort erfgoed.
5	5	10	10	10 euro	Museumjaarkaart
10	10	10	10	15 euro	Geen idee
20	10	10	12,5	10 euro	Ligt eraan welk erfgoed. Ik denk maximaal 25 euro voor een museum
10	15	15	â ,– 25		Ik heb wel een museumkaart

Alle bedragen bij elkaar opgeteld is €872.10 dit gedeeld door 44 respondenten (zoveel personen hebben hier wat ingevuld) = €19.80 gemiddeld.

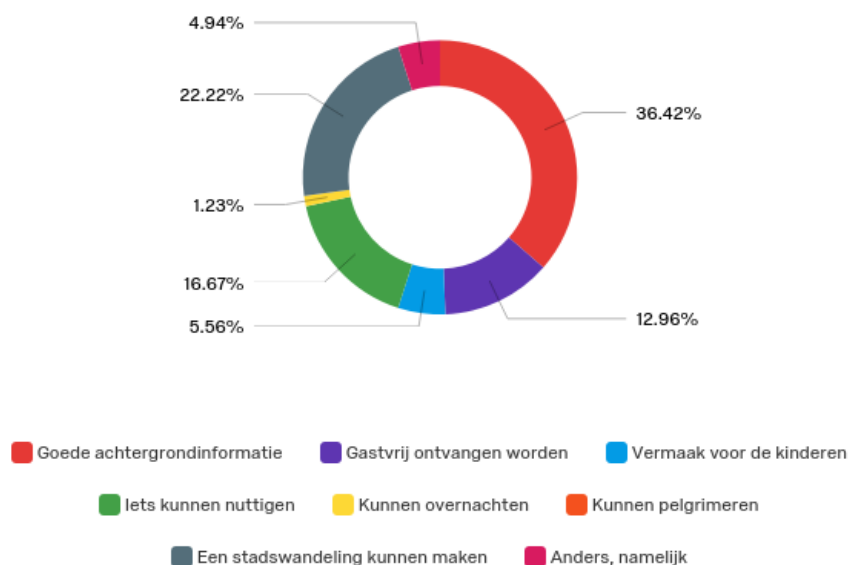
Tabel XIV.15: Indien u erfgoed bezoekt, bezoekt u dan meerdere erfgoedattracties op één dag?



Tabel XIV.16: Welke vervoersmiddel gebruikt u om de erfgoedattracties te bezoeken?

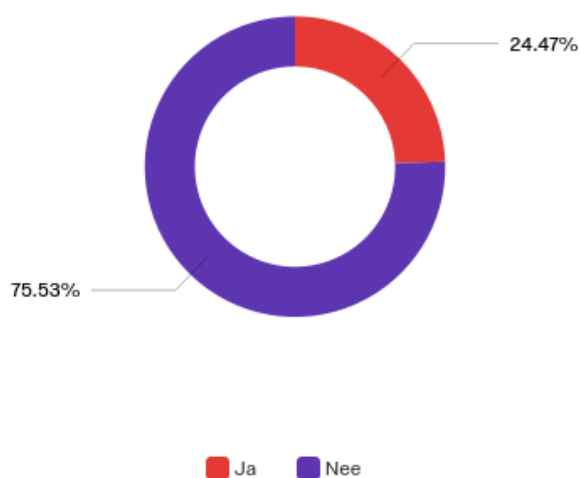


Tabel XIV.17: Als ik erfgoed bezoek dan wil ik:



55% van de respondenten geeft aan meerdere erfgoedattracties te bezoeken op één dag. 45% van de respondenten geeft aan slecht één erfgoedattracties te bezoeken op één dag. Respondenten die meerdere erfgoedattracties bezoeken op één dag verplaatsen zich met de auto (41%). 24% van de respondenten geeft aan erfgoed te bezoeken met het openbaar vervoer en 24% geeft aan erfgoed wandelend te bezoeken. 10% van de respondenten geeft aan fietsend van erfgoedattractie naar erfgoedattractie te gaan. Respondenten willen als zij erfgoed bezoeken goede achtergrondinformatie (36%), een stadswandeling kunnen maken (22%), iets kunnen nuttigen (17%), gastvrij ontvangen worden (13%) en vermaak voor de kinderen (6%). 1% van de respondenten geeft aan te kunnen overnachten en kunnen pelgrimeren wordt door geen van de respondenten benoemd.

Tabel XIV.18A: Tot slot: Bent u lid van een vereniging, zo ja welke?



Tabel XIV.18B: Zo ja, welke vereniging?

Musicalverenigingen	CHC Land van Vollenhove
Diverse, zoals historische verenigingen, Hendrick de Keyser (monumenten), Natuurmonumenten	Historische Kring Dalfsen
Tuinvereniging	Historische kring
Historische vereniging	Zwolse historische vereniging
Ned. Klassiek Verbond, plaatselijke Historische Kring	Diversen (niet aan Moderne Devotie gerelateerd)
Almere 90	Historische Vereniging Deventer
Zwolse Historische Vereniging, Zwolse Beiaard Stichting, Nederlandse Genealogische Vereniging, Nederlandse Klokkenspel Vereniging, enz., enz.,	Sportvereniging
Vrienden van Schokland	Historische vereniging
Meerdere maar vb. Vah Oud Utrecht	Het CDA
Oudheidkamer Twente	Net ver voor kerkgeschiedenis

XV. Bivariate analyseresultaten

Tabel XV.1: leefstijl X bekend met De Moderne Devotie

		Leefstijl									Total
			onbepaald	Avontuurlijk paars	Creatief en inspirerend rood	Ingetogen aqua	Stijlvol luxe blauw	Uitbundig geel	Gezellig lime	Rustig groen	
Bent u bekend met De Moderne Devotie?	Ja	Count	0	0	4	10	5	4	6	7	36
		% within typeleefstijl	0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	41,7%	30,8%	30,0%	43,8%	37,5%
	Nee	Count	1	2	8	10	7	9	14	9	60
		% within typeleefstijl	100,0%	100,0%	66,7%	50,0%	58,3%	69,2%	70,0%	56,3%	62,5%
Total		Count	1	2	12	20	12	13	20	16	96
		% within typeleefstijl	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel XV.2: leefstijl X bereid erfgoed van De Moderne Devotie te bezoeken

		Leefstijl									Total
			onbepaald	Avontuurlijk paars	Creatief en inspirerend rood	Ingetogen aqua	Stijlvol luxe blauw	Uitbundig geel	Gezellig lime	Rustig groen	
Zou u bereid zijn om erfgoed van De Moderne Devotie te bezoeken?	Ja	Count	1	0	8	18	11	9	16	12	75
		% within typeleefstijl	100,0%	0,0%	66,7%	90,0%	100,0%	69,2%	80,0%	75,0%	78,9%
	Nee	Count	0	2	4	2	0	4	4	4	20
		% within typeleefstijl	0,0%	100,0%	33,3%	10,0%	0,0%	30,8%	20,0%	25,0%	21,1%
Total		Count	1	2	12	20	11	13	20	16	95
		% within typeleefstijl	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel XV.3: bekend met De Moderne Devotie X bereid erfgoed van De Moderne Devotie te bezoeken X leefstijl

					Zou u bereid zijn om erfgoed van Moderne Devotie te bezoeken?		Total
typeleefstijl					Ja	Nee	
onbepaald	Bent u bekend met Moderne Devotie?	Nee	Count	1		1	
			%	100,0%		100,0%	
	Total		Count	1		1	
			%	100,0%		100,0%	
Avontuurlijk paars	Bent u bekend met Moderne Devotie?	Nee	Count		2	2	
			%		100,0%	100,0%	
	Total		Count		2	2	
			%		100,0%	100,0%	
Creatief en inspirerend rood	Bent u bekend met Moderne Devotie?	Ja	Count	2	2	4	
			%	25,0%	50,0%	33,3%	
	Nee	Count	6	2	8		
		%	75,0%	50,0%	66,7%		
	Total	Count	8	4	12		
		%	100,0%	100,0%	100,0%		
Ingetogen aqua	Bent u bekend met Moderne Devotie?	Ja	Count	10	0	10	
			%	55,6%	0,0%	50,0%	
	Nee	Count	8	2	10		
		%	44,4%	100,0%	50,0%		
	Total	Count	18	2	20		
		%	100,0%	100,0%	100,0%		
Stijlvol blauw	Bent u bekend met Moderne Devotie?	Ja	Count	5		5	
			%	45,5%		45,5%	
	Nee	Count	6		6		
		%	54,5%		54,5%		
	Total	Count	11		11		
		%	100,0%		100,0%		
Uitbundig geel	Bent u bekend met Moderne Devotie?	Ja	Count	3	1	4	
			%	33,3%	25,0%	30,8%	
	Nee	Count	6	3	9		
		%	66,7%	75,0%	69,2%		
	Total	Count	9	4	13		
		%	100,0%	100,0%	100,0%		
Gezellig lime	Bent u bekend met Moderne Devotie?	Ja	Count	6	0	6	
			%	37,5%	0,0%	30,0%	
	Nee	Count	10	4	14		
		%	62,5%	100,0%	70,0%		
	Total	Count	16	4	20		
		%	100,0%	100,0%	100,0%		
Rustig groen	Bent u bekend met Moderne Devotie?	Ja	Count	5	2	7	
			%	41,7%	50,0%	43,8%	
	Nee	Count	7	2	9		
		%	58,3%	50,0%	56,3%		

Total		Count	12	4	16
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Bent u bekend met Moderne Devotie?	Ja	Count	31	5
			%	41,3%	25,0%
		Nee	Count	44	15
			%	58,7%	75,0%
	Total	Count	75	20	
		%	100,0%	100,0%	

Alle respondenten uit de leefstijlgroep avontuurlijk paars geven aan niet bekend te zijn met De Moderne Devotie. Bij creatief en inspirerend rood geeft 66.7% aan niet bekend te zijn met De Moderne Devotie. Bij de leefstijlgroep ingetogen aqua zijn de antwoorden verdeeld; 50% geeft aan wel bekend te zijn en 50% geeft aan niet bekend te zijn met De Moderne Devotie. 58.3% van Stijlvol luxe blauw, 69.2% van uitbundig geel, 70% van gezellig lime en 56.3% van rustig groen zijn niet bekend met De Moderne Devotie.

De respondenten uit de leefstijlgroep avontuurlijk paars die aangegeven hebben niet bekend te zijn met De Moderne Devotie zijn tevens niet bereid om het erfgoed van De Moderne Devotie te bezoeken. 25% van de leefstijlgroep creatief en inspirerend rood geeft aan bekend te zijn met De Moderne Devotie en geeft ook aan bereid te zijn het erfgoed van De Moderne Devotie te bezoeken. 75% van deze leefstijl is niet bekend met De Moderne Devotie maar geeft wel aan bereid te zijn het erfgoed van De Moderne Devotie te bezoeken. 55.6% van de leefstijl ingetogen aqua geeft aan bekend te zijn met De Moderne Devotie. Zij geven ook aan bereid te zijn het erfgoed van De Moderne Devotie te bezoeken. 44.4% van ingetogen aqua is niet bekend met De Moderne Devotie maar is wel bereid het erfgoed ervan te bezoeken. Bij de leefstijlgroep stijlvol luxe blauw is 45.5% bekend met De Moderne Devotie en zijn bereid dit erfgoed ook te bezoeken. 54.5% geeft aan niet bekend te zijn met De Moderne Devotie maar dit erfgoed wel te willen bezoeken. 33.3% van de leefstijlgroep uitbundig geel geeft aan bekend te zijn met De Moderne Devotie en bereid te zijn het erfgoed te bezoeken. 66.7% is niet bekend met De Moderne Devotie maar is wel bereid het erfgoed te bezoeken. Van de leefstijlgroep gezellig lime is 37.5% bekend met De Moderne Devotie en bereid het erfgoed te willen bezoeken. 62.5% van deze leefstijlgroep is niet bekend met De Moderne Devotie maar wel bereid het erfgoed te bezoeken. 41.7% van de leefstijlgroep rustig groen is bekend met De Moderne Devotie en bereid dit erfgoed te bezoeken. 58.3% is niet bekend met De Moderne Devotie maar wel bereid dit erfgoed te bezoeken.

Tabel XV.4 : leefstijlen X belevingsdomein educatie.

Ik wil hier graag wat nieuws leren (Educatie)	Leefstijl										
	<u>Erfgoedattractie</u>		<u>Avontuurlijk paars</u>	<u>Creatief en inspirerend rood</u>	<u>Ingetogen aqua</u>	<u>Stijlvol luxe blauw</u>	<u>Uitbundig geel</u>	<u>Gezellig lime</u>	<u>Rustig groen</u>	<u>Onbepaald</u>	<u>Total</u>
	Religieus erfgoed (kerken en kloosters)	Count		5 62.5%	7 53.8%	2 22.2%	2 12.1%	4 17.4%	7 29.8%		27
	Historische steden	Count		5 62.5%	12 92.3%	4 44.4%	4 24.2%	10 43.5%	7 29.8%		44
	Monumenten	Count	1 40%	2 25%	6 46.2%	2 22.2%		4 17.4%	5 21.3%		20
	Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap	Count		2 25%	4 30.8%	1 11.1%	6 36.4%	2 8.7%	6 25.5%		21
	Archiefinstelling	Count	1 40%	2 25%	3 23.1%	5 55.6%	1 6.1%	3 13%	3 12.8%		18
	Musea	Count	1 40%	2 25%	9 69.2%	7 77.8%	3 18.2%	11 47.9%	9 38.3%	1	43
	Rustplaats van geschiedenis personages	Count			2 15.4%	1 11.1%		1 4.3%			4
	(Pelgrims)routes	Count			3 23.1%		1 6.1%				4

Tabel XV.5: leefstijlen X belevingsdomein entertainment.

Ik wil hier graag vermaakt worden (Entertainment)	Leefstijl										
	<u>Erfgoedattractie</u>		<u>Avontuurlijk paars</u>	<u>Creatief en inspirerend rood</u>	<u>Ingetogen aqua</u>	<u>Stijlvol luxe blauw</u>	<u>Uitbundig geel</u>	<u>Gezellig lime</u>	<u>Rustig groen</u>	<u>Onbepaald</u>	<u>Total</u>
	Religieus erfgoed (kerken en kloosters)	Count			2 15.4%			1 4.3%	1 4.3%		4
	Historische steden	Count		4 50%	10 76.9%	9 100%	3 18.2%	10 43.5%	7 29.8%		43
	Monumenten	Count		1 12.5%				2 8.7			3
	Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap	Count		1 12.5%		1 11.1%		1 4.3%	1 4.3%		4
	Archiefinstelling	Count							1 4.3%		1
	Musea	Count		3 37.5%	7 53.8%	6 66.7%		8 34.8%	3 12.8%		27
	Rustplaats van geschiedenis personages	Count					1 6.1%	1 4.3%			2
	(Pelgrims)routes	Count		1 12.5%	1 7.7%			3 13%	1 4.3%		6

Tabel XV.6: leefstijlen X belevingsdomein esthetiek.

Ik wil hier genieten van de schoonheid van het erfgoed (Esthetiek)	Leefstijl										
	<u>Erfgoedattractie</u>		<u>Avontuurlijk paars</u>	<u>Creatief en inspirerend rood</u>	<u>Ingetogen aqua</u>	<u>Stijlvol luxe blauw</u>	<u>Uitbundig geel</u>	<u>Gezellig lime</u>	<u>Rustig groen</u>	<u>Onbepaald</u>	<u>Total</u>
	Religieus erfgoed (kerken en kloosters)	Count		3 37.5%	5 38.5%	7 77.8%	1 6.1%	9 39.1%	9 38.3%		34
	Historische steden	Count	1 40%	5 62.5%	11 84.6%	9 100%	4 24.2%	9 39.1%	7 29.8%		45
	Monumenten	Count		2 25%	5 38.5%	3 33.3%	2 30.3%	7 30.4%	6 25.5%		25
	Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap	Count		2 25%	10 76.9%	3 33.3%	4 24.2%	9 39.1%	6 25.5%		34
	Archiefinstelling	Count			1 7.7%		1 6.1%				2
	Musea	Count			4 30.8%	2 22.2%	1 6.1%	2 8.7%	2 8.5%		11
	Rustplaats van geschiedenis personages	Count			3 23.1%			2 8.7%	2 8.5%		7
	(Pelgrims)routes	Count		1 12.5%	4 30.8%			4 17.4%			9

Tabel XV.7: leefstijlen X beleavingsdomein escapisme.

Ik wil mijzelf op een andere plek begeven (Escapisme)	Leefstijl										
	<u>Erfgoedattractie</u>		<u>Avontuurlijk paars</u>	<u>Creatief en inspirerend rood</u>	<u>Ingetogen aqua</u>	<u>Stijlvol luxe blauw</u>	<u>Uitbundig geel</u>	<u>Gezellig lime</u>	<u>Rustig groen</u>	<u>Onbepaald</u>	<u>Total</u>
	Religieus erfgoed (kerken en kloosters)	Count		1 12.5%	5 38.5%	4 44.4%		5 21.7%	3 12.8%		18
	Historische steden	Count		3 37.5%	9 69.2%	8 88.9%	2 12.1%	10 43.5%	7 29.8%		39
	Monumenten	Count		1 12.5%	4 30.8%		1 6.1%	2 8.7%			8
	Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap	Count		1 12.5%	4 30.8%		2 12.1%	3 13%	3 12.8%		13
	Archiefinstelling	Count		1 12.5%		1 11.1%	1 6.1%		1 4.3%		4
	Musea	Count	1 40%	1 12.5%	4 30.8%	3 33.3%		4 17.4%	2 8.5%		15
	Rustplaats van geschiedenis personages	Count	1 40%	1 12.5%	1 7.7						3
	(Pelgrims)routes	Count			5 38.5%	1 11.1%	1 6.1%	2 8.7%			9

Educatie: ik wil hier graag wat leren

Historische steden (92.3%) zijn het meest populair bij de leefstijlgroep ingetogen aqua. Stijlvol luxe blauw wil juist iets nieuws leren in musea (77.8%). Ditzelfde geldt voor gezellig lime (47.9%) en rustig groen 29.3%). Creatief en inspirerend rood wil graag iets nieuws leren (62.5%) bij religieus erfgoed zoals bij kerken en kloosters. Uitbundig geel wil graag iets nieuws leren bij bewaard gebleven elementen van en historisch landschap (36.4%) en avontuurlijk paars wil graag iets nieuws leren bij monumenten (40%), een archiefinstelling (40%) en musea (40%).

Entertainment: Ik wil hier graag vermaakt worden

Alle leefstijlen, behalve avontuurlijk paars, geven het meest bij historische steden aan vermaakt te willen worden. Bij stijlvol luxe blauw komt het percentage zelfs uit op 100%. Avontuurlijk paars heeft bij geen enkele erfgoedattracties aangegeven daar vermaakt te willen worden.

Esthetiek: Ik wil hier genieten van de schoonheid van het erfgoed

Avontuurlijk paars geeft aan bij historische steden (40%) te willen genieten van de schoonheid. Ditzelfde geldt voor creatief en inspirerend rood (62.5%), ingetogen aqua (84.6%) en stijlvol luxe blauw (100%). Uitbundig geel geeft aan bij monumenten (30.3%) te willen genieten van de schoonheid van het erfgoed. Gezellig lime geeft aan bij de volgende drie erfgoedattracties het meest te willen genieten van de schoonheid van het erfgoed; religieus erfgoed (40%), historische steden (40%), bewaar gebleven elementen van en historisch landschap (40%). Rustig groen geeft aan het meest te willen genieten van de schoonheid van het erfgoed bij religieus erfgoed (38.3%).

Escapisme: Ik wil mijzelf op een andere plek begeven

Avontuurlijk paars wil zichzelf op een andere plek begeven in musea (40%) en bij rustplaatsen van geschiedenis personages (40%). Creatief en inspirerend rood geeft aan zich juist op een andere plek te willen begeven bij historische steden (37.5%). Ditzelfde geldt voor ingetogen aqua (69.2%), stijlvol luxe blauw (88.9%), gezellig lime (43.5%) en voor rustig groen (29.8%). Uitbundig geel wil zich op een andere plek begeven bij historische steden (12.1%) en bij bewaard gebleven elementen van een historisch landschap (12.1%).

Tabel XV.8: leefstijlen X meest bezocht erfgoed

			Leefstijl								
			Avontuurlijk paars	Creatief en inspirerend rood	Ingetogen aqua	Stijlvol luxe blauw	Uitbundig geel	Gezellig lime	Rustig groen	Onbepaald	Total
Meest bezocht erfgoed	Religieus erfgoed (kerken en kloosters)	Count	-	5 62.5%	6 46.2%	4 44.4%	4 24.2%	7 30.4%	7 29.8%		33
	Historische steden	Count	2 80%	6 75%	13 100%	9 100%	8 48.5%	12 52.2%	8 34%		60
	Monumenten	Count	1 40%	2 25%	5 35.5%	1 11.1%	2 12.1%	8 34.8%	2 8.5%		21
	Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap	Count	-	3 37.5%	6 46.2%	1 11.1%	3 18.2%	4 17.4%	2 8.5%		19
	Archiefinstelling	Count	1 40%	-	2 15.4%	1 11.1%	-	-	2 8.5%		6
	Musea	Count	2 80%	4 50%	9 69.2%	7 77.8%	5 30.3%	12 52.2%	6 25.5%		45
	Rustplaats van geschiedenis personages	Count	1 40%	1 12.5%	1 7.7%			2 8.7%	1 4.3%		6
	(Pelgrims)routes	Count	-	-	-	-	-	-	-	1	1

Avontuurlijk paars bezoekt historische steden (80%) en musea (80%) het meest. Ook gezellig lime bezoekt het meest historische steden (52.2%) en musea (52.2%). Wat opvalt is dat alle respondenten die tot de leefstijlgroepen ingetogen aqua (100%) en stijlvol luxe blauw (100%) behoren aangegeven hebben historische steden het meest te bezoeken. 30.3% van de uitbundig geel respondenten geeft aan musea het meest te bezoeken en rustig groen bezoekt het meest religieus erfgoed (29.8%).

Tabel XV.9: type leefstijl X informatiebronnen

			Onbepaald	Avontuurlijk paars	Creatief en inspirerend rood	Ingetogen aqua	Stijlvol luxe blauw	Uitbundig geel	Gezellig lime	Rustig groen	
Welke informatiebronnen gebruikt u om informatie te zoeken over uw bezoek aan erfgoed?	Sociale media	Count %	0 0.0%	0 0.0%	5 41.7%	1 5.0%	4 33.3%	3 23.1%	5 25%	1 6.3%	19 19.8%
	Website van de regio of stad	Count %	0 0.0%	1 50%	3 25%	11 55%	3 25%	6 46.2%	9 45%	7 43.8%	40 41.7%
	Lokale VVV	Count %	1 100%	0 0.0%	1 8.3%	1 5%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	0 0.0%	4 4.2%
	Kranten, tijdschriften of brochures	Count %	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 25%	2 16.7%	1 7.7%	1 5%	4 25%	13 13.5%
	Vrienden of familie	Count %	0 0.0%	0 0.0%	3 25%	1 5%	0 0.0%	2 15.4%	3 15%	3 18.8%	12 12.5%
	Vorig bezoek	Count %	0 0.0%	1 50%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 5%	0 0.0%	2 2.1%

Avontuurlijk paars gebruikt sociale media (50%) en het vorig bezoek (50%) als informatiebronnen om naar informatie te zoeken over een bezoek aan erfgoed. Creatief en inspirerend rood gebruikt voornamelijk sociale media om te zoeken naar informatie voor een bezoek aan erfgoed. Ook stijlvol luxe blauw (33.3%) gebruikt sociale media voor het zoeken naar informatie over erfgoed. De website van een regio of stad wordt met name gebruikt door ingetogen aqua (55%), uitbundig geel (46.2%), gezellig lime (45%) en door rustig groen (43.8%).

Tabel XV.10: leefstijlen X bereidheid tot betalen aan erfgoed

			Onbepaald	Avontuurlijk paars	Creatief en inspirerend rood	Ingetogen aqua	Stijlvol luxe blauw	Uitbundig geel	Gezellig lime	Rustig groen	
Bent u bereid te betalen om erfgoed te bezoeken?	Ja	Count	0	1	6	17	10	12	15	10	71
		%	0.0%	50%	50%	85%	83.3%	92.3%	75%	62.5%	74%
	Nee	Count	1	1	6	3	2	1	5	6	25
		%	100%	50%	50%	15%	16.7%	7.7%	25%	37.5%	26%
Totaal		Count	1	2	12	20	12	13	20	16	96
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

De respondenten uit de leefstijlgroep uitbundig geel (92.3%) zijn het meest bereid te betalen om erfgoed te bezoeken. Ook ingetogen aqua (85%), stijlvol luxe blauw (83.3%), gezellig lime (75%) en rustig groen (62.5%) geven aan bereid te zijn om te betalen om erfgoed te bezoeken. In de leefstijlgroepen avontuurlijk paars en creatief en inspirerend rood zijn de meningen verdeeld. Beide groepen geven aan 50% bereid te zijn om te betalen om erfgoed te bezoeken.

Tabel XV.11A: leefstijlen **X** wenst u een gids om het erfgoed verhalend te maken **X** ja

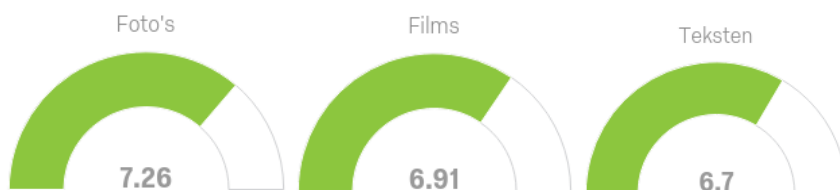
			Avontuurlijk paars	Creatief en inspirerend rood	Ingetogen aqua	Stijlvol luxe blauw	Uitbundig geel	Gezellig lime	Rustig groen	Onbepaald	
JA	Wenst u een gids om het erfgoed verhalend te maken?	Religieus erfgoed (kerken en kloosters)	Count %	1 40%	2 25%	9 69.2%	3 33.3%	4 24.2%	7 30.4%	6 25.5%	32
		Historische steden	Count %	-	2 25%	13 100%	5 55.6%	4 24.2%	9 39.1%	5 21.3%	28
		Monumenten	Count %	-	1 12.5%	6 46.2%	3 33.3%	2 12.1%	4 17.4%	4 17%	20
		Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap	Count %	-	1 12.5%	6 46.2%	5 55.6%	4 24.2%	6 26.1%	4 17%	26
		Archiefinstelling	Count %	1 40%	3 37.5%	4 30.8%	1 11.1%	3 18.2%	3 13%	3 12.8%	15
		Musea	Count %	-	2 25%	5 38.5%	3 33.3%	4 24.2%	3 13%	1 4.3%	18
		Rustplaats van geschiedenis personages	Count %	-	-	4 30.8%	4 44.4%	1 6.1%	2 8.7%	1 4.3%	12
		(Pelgrims)routes	Count %	-	1 12.5%	4 30.8%	4 44.4%	-	3 13%	-	12

Ingetogen aqua wil het liefst een gids hebben bij religieus erfgoed (69.2%) om het erfgoed verhalend te maken. Tevens geven alle respondenten uit ingetogen aqua aan een gids te willen bij historische steden (100%). Verder springt stijlvol luxe blauw eruit; zij willen het liefst een gids bij bewaard gebleven elementen van een historisch landschap (55.6%) om het erfgoed verhalend te maken. Het merendeel van creatief en inspirerend rood (62.5% – 75%) wil bij geen van de erfgoedattracties een gids om het erfgoed verhalend te maken. Behalve bij bewaard gebleven elementen van een historisch landschap wil stijlvol luxe blauw (66.7% – 88.9%) bij het andere erfgoed geen gids om het erfgoed verhalend te maken. Uitbundig geel, gezellig lime en rustig groen zitten overal tussen in.

Tabel XV.11B: leefstijlen ☒ wenst u een gids om het erfgoed verhalend te maken ☒ nee

				Avontuurlijk paars	Creatief en inspirerend rood	Ingetogen aqua	Stijlvol blauw	lux geel	Gezellig lime	Rustig groen	Onbepaald	
Wenst u een gids om het erfgoed verhalend te maken? NEE	Religieus erfgoed (kerken en kloosters)	Count %	1 40%	5 62.5%	2 15.4%	6 66.7%	3 18.2%	6 26.1%	6 25.5%			29
	Historische steden	Count %	1 40%	5 62.5%	1 7.7%	6 66.7%	5 30.3%	5 21.7%	4 17%			27
	Monumenten	Count %	1 40%	5 62.5%	4 30.8%	6 66.7%	3 18.2%	7 30.4%	6 25.5%			32
	Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap	Count %	1 40%	5 62.5%	2 15.4%	5 55.6%	3 18.2%	4 17.4%	6 25.5%			26
	Archiefinstelling	Count %	-	5 62.5%	4 30.8%	6 66.7%	2 12.1%	8 34.8%	5 21.3%			30
	Musea	Count %	1 40%	5 62.5%	4 30.8%	8 88.9%	4 24.2%	8 34.8%	7 29.8%			37
	Rustplaats van geschiedenis personages	Count %	1 40%	6 75%	4 30.8%	6 66.7%	2 12.1%	5 21.7%	7 29.8%	1		32
	(Pelgrims)routes	Count %	1 40%	4 50%	4 30.8%	6 66.7%	2 12.1%	7 30.4%	8 34%			32

Religieus erfgoed (kerken en klooster)



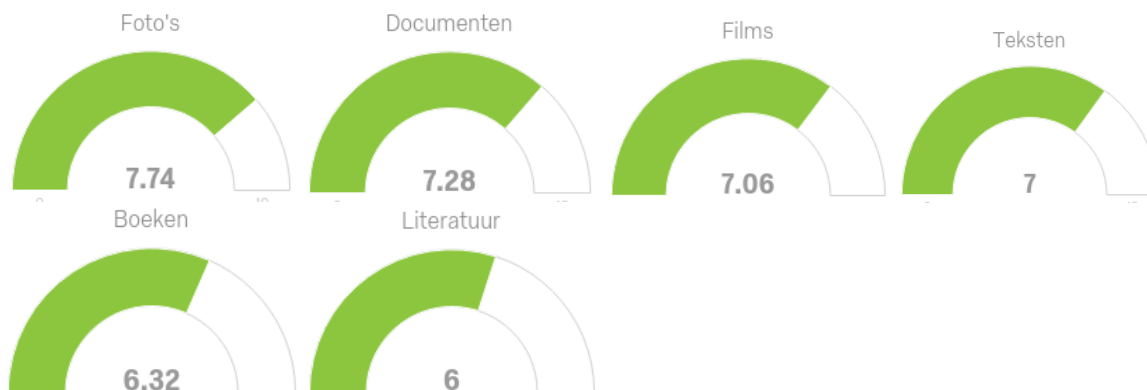
Historische steden



Monumenten



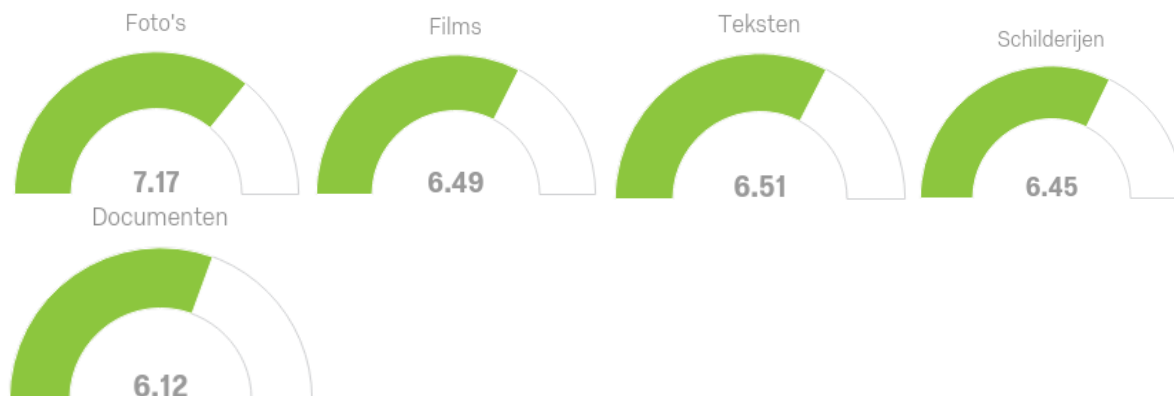
Bewaard gebleven elementen van een historisch landschap



Archiefinstelling



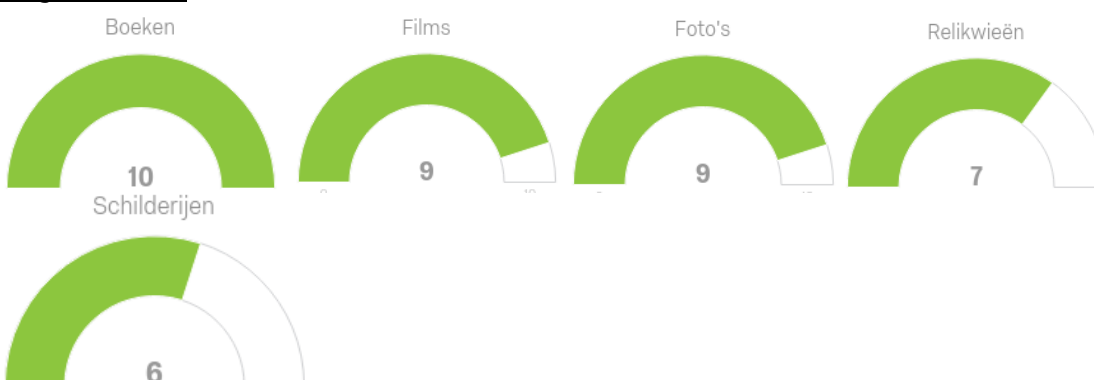
Musea



Rustplaats van geschiedenis personages



(Pelgrims)routes

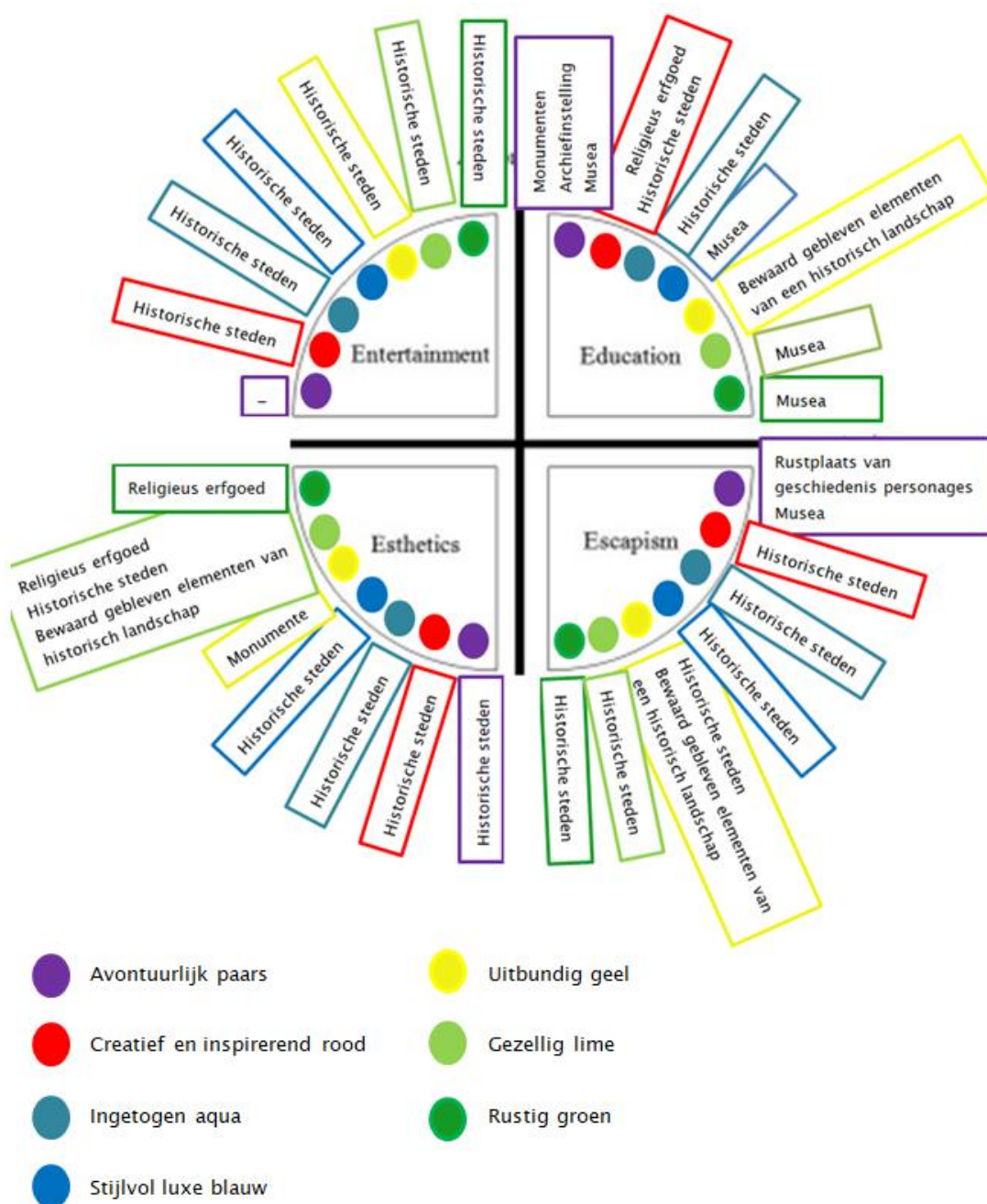


Figuur XV.12: belangrijke materiele aspecten per erfgoedattractie.

Respondenten vinden foto's een belangrijk materieel aspect bij de vele erfgoedattracties. Zo wordt er bij het religieus erfgoed gemiddeld een 7.2 gegeven. Daarna worden films (6.9) en teksten (6.7) genoemd. Bij historische steden worden foto's (7.2), films (6.8), teksten (6.7) en documenten (6.1) als belangrijke materiele aspecten gezien. Bij monumenten worden foto's (7.6) als belangrijkste materieel aspect gezien, gevolgd door films (6.9), teksten (6.3) en documenten (6.2). Ook bij bewaard gebleven elementen van een historisch landschap krijgen foto's (7.7) wederom het hoogste gemiddeld. Documenten (7.2), films (7.0), teksten (7.0), boeken (6.3) en literatuur (6.0) volgen daarna. Bij een archiefinstelling worden boeken (7.5) als belangrijkste materiele aspecten gezien. Schilderijen scoren gemiddeld een 7.3 als belangrijk materieel aspect gevolgd door teksten (6.8) en documenten (6.6). In musea vinden respondenten de foto's (7.1) het belangrijkste materieel aspect. Ook films (6.4), teksten (6.5), schilderijen (6.4) en documenten (6.1) worden gezien als belangrijke materiele aspecten tijdens een bezoek musea. Bij een rustplaats van geschiedenis personages staan foto's (7.4), teksten (7.3), schilderijen (6.1) en films (6.1) als belangrijke materiele aspecten gezien.

Wat opvalt is dat respondenten gemiddeld een 10 geven voor boeken als meest belangrijk materieel aspect bij (pelgrims)routes. Ook opvallend zijn de volgende belangrijke materiele aspecten die worden toegedeeld aan (pelgrims)routes: films (9.0), foto's (9.0), relikwieën (7.0) en schilderijen (6). In het vorige hoofdstuk werd al aangegeven dat 0.5% van de respondenten weleens een bezoek brengt aan (pelgrims)routes. Dit kan dus betekenen dat één respondent een tien heeft ingevuld bij het materiele aspect 'boeken' en een negen bij 'films' en een negen bij 'foto's'. Omdat maar 0.5% van de respondenten weleens (pelgrims)routes bezoekt wordt dit laatste erfgoed niet meegenomen in de verdere uitwerking van het onderzoek.

XVI. Conclusie



Figuur XVI. 1: belevingsdomeinen naar leefstijlen. Beantwoording hoofdvraag 3

XVII. Gedistribueerde vragenlijst via social media en website

Nieuws

NIEUWSOVERZICHT >



20-03-2018

Ewout van der Horst te gast bij Radio 1

Afgelopen nacht was Ewout van der Horst te gast bij het radioprogramma Dit is de Nacht op NPO Radio 1, over de stand van de boeren in het land. "Ieder jaar zitten miljoenen Nederlanders aan de buis gekluisterd als Boer zoekt Vrouw op televisie komt. Daarin wordt het boerenbestaan erg geromantiseerd, of is het dat beeld wellicht werkelijkheid? Voor ons een mooie gelegenheid om het boerenbestaan een keer onder de loep te nemen. Want hoe is het nou om boer te zijn anno 2018 in Nederland? Een gesprek met de jonge boer, Sander Thus en historicus Ewout van der Horst."...

[Lees meer >](#)



06-03-2018

Enquête over beleving van de Moderne Devotie

De Moderne Devotie was een beweging van Europese betekenis. De bakermat van deze middeleeuwse stroming lag in de IJsselstreek. IJsselacademie-stagiair Aline Timmer doet onderzoek naar de beleving rondom het thema Moderne Devotie. Ze heeft een enquête gemaakt over uw potentiële bezoek aan dit (im)materiële erfgoed. Met het invullen van de vragenlijst kunt u haar helpen! Klik hier om naar de enquête toe te gaan.

*Titelfoto: De huidige Hervormde Kerk van Windesheim maakte deel uit van het kloostercomplex van de congregatie Windesheim. (foto: Cobie ...)

[Lees meer >](#)

Website: <https://www.ijsselacademie.nl/>

06/03/2018



De Moderne Devotie was een beweging van Europese betekenis. De bakermat van deze middeleeuwse stroming lag in de IJsselstreek.

IJsselacademie-stagiair Aline Timmer doet onderzoek naar de beleving rondom het thema Moderne Devotie. Ze heeft een enquête gemaakt over uw potentiële bezoek aan dit (im)materiële erfgoed. Met het invullen van de vragenlijst kunt u haar helpen! Klik [hier](#) om naar de enquête toe te gaan.

*Titelfoto: De huidige Hervormde Kerk van Windesheim maakte deel uit van het kloostercomplex van de congregatie Windesheim. (foto: Cobie Uiterwijk, collectie HCC)

Website: <https://stichting-ijsselacademie.mijnstadmijndorp.nl/nieuws/enquete-over-beleving-van-de-moderne-devotie?position=0&list=qF4SUiEKKJlweIoRSj10d9rH11C6B-0encvqg0tERQ4>



ijsselacademie

Stichting IJsselacademie
@ijsselacademie

Startpagina

- Info
- Evenementen
- Foto's
- Video's
- Community
- Recensies
- Berichten

Een pagina maken

Vind ik leuk
Volgend
Inzamelingsactie maken

Berichten



Stichting IJsselacademie
7 minuten ·

Onze stagiair Aline Timmer doet onderzoek naar de beleving rondom het thema Moderne Devotie. Ze heeft een enquête gemaakt over uw potentiële bezoek aan dit (im)materiële erfgoed. Help haar door deze vragenlijst in te vullen!



Online Survey | Built with Qualtrics Experience Management™

Qualtrics makes sophisticated research simple and empowers users to capture customer, product, brand & employee experience insights in one place.

SAXION.EU.QUALTRICS.COM

Leuk
Opmerking plaatsen
Delen

Facebook

XVIII. Afweging criteria per adviesoptie

De volgende adviesopties zullen worden beoordeeld op een schaal van één tot vijf. Hierbij is 1) absoluut niet haalbaar, 2) niet haalbaar, 3) neutraal, 4) haalbaar en 5) absoluut haalbaar.

Toelichting score per adviesoptie

Adviesoptie 1

1. Meer bekendheid genereren voor De Moderne Devotie

33.3% van 'creatief en inspirerend rood' is bekend met De Moderne Devotie, echter is 66.7% nog niet bekend met De Moderne Devotie. Deze adviesoptie heeft een grote potentie om meer bekendheid te genereren voor De Moderne Devotie, echter niet de meeste potentie en wordt daarom beoordeeld met een 4.

2. Speelt in op de beleving

Deze adviesoptie speelt goed in op het beleavingsdomein educatie; iets nieuws willen leren. Dit komt ook voort uit het theoretisch kader en uit de conclusie van de resultaten. Dit criterium wordt bij deze adviesoptie beoordeeld met een 5.

3. Geïnteresseerd in cultuur

Deze adviesoptie bevat de leefstijlgroep creatief en inspirerend rood. Zij behoren tot de cultuurzoeker. Cultuurzoekers hebben een hoge mate van interesse in cultuur en wordt daarom beoordeeld met een 5.

4. Bereid tot bezoeken erfgoed van De Moderne Devotie

66.7% van de leefstijlgroep creatief en inspirerend rood is bereid tot het bezoeken van erfgoed van De Moderne Devotie. Dit is de kleinste groep, maar nog steeds een grote groep die bereid is tot het bezoeken van erfgoed van De Moderne Devotie en wordt daarom beoordeeld met een 4.

5. Operationele haalbaarheid

Buiten de beschikbaarheid van kantoormiddelen en uren zijn er weinig middelen nodig om deze adviesoptie uit te werken. Wel vereist deze adviesoptie kennis van sociale media. Operationeel is een belangrijk onderdeel maar voor deze adviesoptie worden geen problemen voorzien en wordt daarom beoordeeld met een 5.

6. Financiële haalbaarheid

Voor deze adviesoptie zijn geen forse investeringen nodig. Wel is enig budget voor het targetten van de doelgroep van belang. Ook voor de financiële haalbaarheid van deze adviesoptie worden geen problemen voorzien en wordt daarom beoordeeld met een 5.

7. Overstijgend doel voor stakeholders

Voor deze adviesoptie is er een overstijgend doel van verschillende stakeholders. Bij deze adviesoptie draait het om het aanspreken van de doelgroep via sociale media om meer bekendheid te genereren voor De Moderne Devotie. Dit met het uiteindelijke doel dat deze groep ook daadwerkelijk het erfgoed van De Moderne Devotie gaat bezoeken. Uiteindelijk worden er dus verschillende stakeholders (vanuit het erfgoed) betrokken. Dit criterium wordt beoordeeld met een 4.

8. Is er draagvlak voor een (pelgrims)route

Binnen de leefstijlgroep creatief en inspirerend rood is er geen draagvlak voor een (pelgrims)route. (Pelgrims)routes worden tevens niet bezocht door deze groep. Daarom wordt dit criterium beoordeeld met een 1.

Adviesoptie 2

1. Meer bekendheid genereren voor De Moderne Devotie

30.8% van uitbundig geel is bekend met De Moderne Devotie, echter is 69.2% nog niet bekend met De Moderne Devotie. Deze adviesoptie heeft een grote potentie om meer bekendheid te genereren voor De Moderne Devotie. Deze adviesoptie zit qua percentage bijna gelijk aan adviesoptie drie en wordt daarom beoordeeld met een 5

2. Speelt in op de beleving

Deze adviesoptie speelt in op twee belevingsdomeinen, namelijk: educatie en esthetiek. Er is geen overheersend domein waar deze adviesoptie zich in kan afspelen en daarom wordt dit criterium beoordeeld met een 4.

3. Geïnteresseerd in cultuur

Deze adviesoptie bevat de leefstijlgroep uitbundig geel. Zij behoren tot de cultuurgangers. Cultuurgangers hebben een gemiddelde interesse in cultuur en wordt daarom beoordeeld met een 4.

4. Bereid tot bezoeken erfgoed van De Moderne Devotie

69.2% van de leefstijlgroep uitbundig geel is bereid tot het bezoeken van erfgoed van De Moderne Devotie. Dit een grote groep met potentiële bezoekers van het erfgoed van De Moderne Devotie en wordt daarom beoordeeld met een 5.

5. Operationele haalbaarheid

Deze adviesoptie vereist met name veel meer tijd dan adviesoptie één. Dit heeft te maken met het bedenken en uitvoeren van een campagne maar ook met het zoeken naar het juiste bureau voor toerisme. Doordat deze adviesoptie in feite uitbesteed dient te worden zal het tijdspad langer maar ook intensiever zijn. Dit criterium wordt daarom beoordeeld met een 4.

6. Financiële haalbaarheid

Ook voor deze adviesoptie geldt dat er geen forse investeringen nodig zijn. Deze adviesoptie is echter wel kostbaarder dan adviesoptie één omdat hier een onlinecampagne voor bedacht en uitgevoerd moet worden, maar bovenal de uitbestedingskosten. Deze optie zal wel haalbaar zijn maar financieel gezien is dit een grotere kostenpost in vergelijking met adviesoptie 1. Daarom wordt dit criterium beoordeeld met een 3.

7. Overstijgend doel voor stakeholders

De IJsselacademie wil graag meer bekendheid voor De Moderne Devotie onder cultuurtoeristen in de IJsselregio. Een regionaal bureau voor toerisme wil graag meer toeristen trekken die langer blijven en meer uitgeven. Doordat een bureau voor toerisme een marketingcampagne kan lanceren (met daarin de locaties van De Moderne Devotie) voor de IJsselacademie kunnen beide doelen worden bereikt. Dit criterium wordt beoordeeld met een 5.

8. Is er draagvlak voor een (pelgrims)route

Binnen de leefstijlgroep uitbundig geel is geen draagvlak voor een (pelgrims)route. Deze groep bezoekt namelijk geen (pelgrims)routes. Daarom wordt dit criterium beoordeeld met een 1.

Adviesoptie 3

1. Meer bekendheid genereren voor De Moderne Devotie

30% van gezellig lime is bekend met De Moderne Devotie, echter is 70% nog niet bekend met De Moderne Devotie. Deze adviesoptie heeft de meeste potentie om meer bekendheid te genereren voor De Moderne Devotie en wordt daarom beoordeeld met een 5.

2. Speelt in op de beleving

Deze adviesoptie speelt in op drie belevingsdomeinen, namelijk: educatie, entertainment en escapisme. Ook hier is er geen duidelijk overheersend domein waar deze adviesoptie zich expliciet op zou kunnen richten en daarom wordt dit criterium beoordeeld met een 3.

3. Geïnteresseerd in cultuur

Deze adviesoptie bevat de leefstijlgroep gezellig lime. Zij behoren tot de cultuurliefhebbers. Cultuurliefhebbers hebben nauwelijks tot geen interesse in cultuur maar als cultuur op hun pad komt nemen zij er wel een kijkje en daarom wordt dit criterium beoordeeld met een 2.

4. Bereid tot bezoeken erfgoed van De Moderne Devotie

75% van de leefstijlgroep gezellig lime is bereid tot het bezoeken van erfgoed van De Moderne Devotie. Dit is de grootste groep die bereid is tot een bezoek en wordt daarom beoordeeld met een 5.

5. Operationele haalbaarheid

Deze adviesoptie vereist met name veel meer tijd dan adviesoptie één. Dit heeft te maken met het bedenken en uitvoeren van een campagne maar ook met het zoeken naar het juiste bureau voor toerisme. Doordat deze adviesoptie in feite uitbesteed dient te worden zal het tijdspad langer maar ook intensiever zijn. Dit criterium wordt daarom beoordeeld met een 4.

6. Financiële haalbaarheid

Ook voor deze adviesoptie geldt dat er geen forse investeringen nodig zijn. Deze adviesoptie is echter wel kostbaarder dan adviesoptie één omdat hier een onlinecampagne voor bedacht en uitgevoerd moet worden, maar bovenal de uitbestedingskosten. Deze optie zal wel haalbaar zijn maar financieel gezien is dit een grotere kostenpost in vergelijking met adviesoptie 1. Daarom wordt dit criterium beoordeeld met een 3.

7. Overstijgend doel voor stakeholders

De IJsselacademie wil graag meer bekendheid voor De Moderne Devotie onder cultuurtoeristen in de IJsselregio. Een regionaal bureau voor toerisme wil graag meer toeristen trekken die langer blijven en meer uitgeven. Doordat een bureau voor toerisme een marketingcampagne kan lanceren (met daarin de locaties van De Moderne Devotie) voor de IJsselacademie kunnen beide doelen worden bereikt. Dit criterium wordt beoordeeld met een 5.

8. Is er draagvlak voor een (pelgrims)route

Binnen de gezellig lime is geen draagvlak voor een (pelgrims)route. Deze groep bezoekt namelijk geen (pelgrims)routes. Daarom wordt dit criterium beoordeeld met een 1.

