

Die kreatiewe aanbieding van kultuurelemente binne Afrikanerbesienswaardighede

Esmarie Myburgh, Engelina (Lindie) du Plessis en René van der Vyver

Esmarie Myburgh, senior lektor, Skool vir Toerismebestuur, TREES (Toerismenavorsing in Ekonomie, Omgewings en Samelewing), Noordwes-Universiteit
Engelina (Lindie) du Plessis, direkteur, Skool vir Toerismebestuur, TREES (Toerismenavorsing in Ekonomie, Omgewings en Samelewing), Noordwes-Universiteit
René van der Vyver, TREES (Toerismenavorsing in Ekonomie, Omgewings en Samelewing), Noordwes-Universiteit

Opsomming

'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid is 'n besienswaardigheid vir toeriste waar Afrikanerkultuurelemente rondom 'n spesifieke tema aangebied word en die nodige fasiliteite en dienste vir die toeris beskikbaar is. Voorbeelde van Afrikanerbesienswaardighede is die Kasteel de Goede Hoop, Hugenote-monument en -museum, Voortrekkermonument en Nasionale Vrouemonument en Oorlogsmuseum. Die studie bepaal watter kultuurelemente by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied moet word en hoe die kultuurelemente kreatief aangebied kan word. Veertien kreatiewe beginsels is in die literatuur geïdentifiseer, maar vir die doel van die studie is vyf oorkoepelende beginsels getoets, naamlik *aktiewe deelname*, *interaksie*, *egtheid*, *'n leerervaring* en *'n politematiese benadering*. Die teoretiese fondasie van hierdie studie fokus op kreatiewe kultuurtoerisme, die kreatiewe beginsels as deel van die toeris se ervaring en die ontwikkelinge en uitdagings van kreatiewe kultuurtoerisme binne Suid-Afrika. Die empiriese studie is uitgevoer deur 'n kwalitatiewe navorsingsmetode te volg. Onderhoude is gevoer met 15 nasionale en internasionale kultuurtoeriste wat al 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid besoek het. Die resultate toon dat die vyf belangrikste¹ kultuurelemente wat by Afrikanerbesienswaardighede aangebied moet word, in volgorde van belangrikheid, *geskiedenis*, *taal*, *musiek en dans*, *kos* en *tradisionele leefwyse* is. Dit blyk dat toeriste kultuurelemente deur middel van veral *aktiewe deelname*, *interaksie* en *'n politematiese benadering* wil ervaar. Verskeie belangrike aanbevelings word gemaak insluitend die ontwikkeling van 'n restaurant, die inkorporering van tegnologie, storievertelling en die belangrikheid van opleiding en navorsing om die egtheid van die Afrikanerkultuur by besienswaardighede oor te dra. Die navorsing het verskeie bydraes met betrekking tot die literatuur en vir die toerisbedryf. Kreatiewe toerisme kan gebruik word by Afrikanerbesienswaardighede asook ander

kultuurtoerisme besienswaardighede om die ervaring te verbeter en die kultuurtoerismemark te vergroot.

Trefwoorde: Afrikanerkultuur; ervarings; kreatiewe kultuurtoerisme; kultuurelemente; kultuurtoerisme; medeskepping

Abstract

The creative presentation of cultural elements within Afrikaner attractions

Culture and heritage make an important contribution to South Africa's competitiveness as a tourism destination. By focusing on South Africa's cultural diversity as a unique competitive factor, more tourists can be attracted to the country. Between 2012 and 2019, an average of 11,03 million tourists visited South Africa annually. The COVID-19 pandemic unfortunately had a devastating impact on many industries in the tourism sector. Apart from the impact of the COVID-19 pandemic, South Africa's cultural industry within the tourism sector is no longer growing and new tourism development is needed to stimulate tourist numbers that visit cultural attractions.

In multicultural societies such as South Africa, it is more difficult to prioritise specific cultures' attractions, yet tourism can be used to fill the gaps. The Afrikaner culture is one such group that can be preserved by generating income through tourism. An Afrikaner cultural attraction is a place where Afrikaner cultural elements are presented around a specific theme, and the necessary facilities and services are available to tourists. Afrikaner attractions include the Kasteel de Goede Hoop, Huguenot Monument and Museum, Voortrekker Monument and National Women's Monument and War Museum. Most Afrikaner cultural attractions have static presentations of Afrikaner culture (e.g. information boards and pamphlets), which only attract a specific cultural tourist interested in museums and monuments. This is problematic because Afrikaner cultural attractions do not offer tourist satisfaction, leading to a decrease in tourist numbers that visit these attractions.

A possible solution to this problem is creative cultural tourism, which focuses on creating a participatory experience for tourists. Creative cultural tourism is a global trend and actively involves the tourist in creating their own experience, through for example workshops, participating in traditional dances and other interactive ways of interpretation. Unfortunately, there is a gap in the literature on Afrikaner culture as a contemporary tourism attraction and limited literature on the creative principles that should be used to offer tourists a creative Afrikaner culture experience. The study determines which cultural elements should be presented at an Afrikaner cultural attraction and how the cultural elements can be creatively presented.

Fourteen creative principles were identified in the literature; however, for the purpose of this paper, five overarching principles were tested, namely *active participation*, *interaction*, *authenticity*, *a learning experience* and *a polythematic approach*. The theoretical foundation of this paper focuses on creative cultural tourism, the creative principles as part of the tourist's experience and the developments and challenges of creative cultural tourism within South Africa. The empirical study was carried out by following a qualitative research method, a

phenomenological research approach to obtain cultural tourists' experiences of creative tourism. The researchers designed an invitation for research participants and distributed it on the Facebook pages of Afrikaner cultural attractions, after which participants could email the researcher. A semi-structured interview schedule was used to put questions to the research participants. The interview schedule comprised mainly open-ended questions pertaining to demographic information, Afrikaner cultural elements and creative principles of tourism. The results obtained were captured via voice recordings, transcribed into Word and categorised in themes and subthemes according to Creswell's six data analysis steps.

Interviews were conducted with 15 national and international cultural tourists who had visited an Afrikaner cultural attraction. The results show that the five most important cultural elements to be presented at Afrikaner attractions are, in order of importance, *history, language, music and dance, food and traditional way of life*. Tourists want to experience these cultural elements, especially through *active participation, interaction and a polythematic approach*. Furthermore, results revealed that participants in the study considered *food* to be the most suitable cultural element that could be creatively presented at cultural tourism attractions. As the participants suggested, cultural tourism attractions could integrate culinary tourism experiences with the current cultural experience by offering food workshops, tasting experiences and food festivals. An on-site restaurant would be ideal to continually present traditional dishes and involve the tourists in the preparation. *History* is also considered a very important element in the creative presentation of culture. Here the focus is on *learning experience, active participation, interaction and a polythematic approach*. Cultural attractions can focus on using technology and well-trained tour guides to convey history more creatively. Using applications, virtual technology, computers, and electronic games can enable children and teenagers, in particular, to gain a more valuable learning experience. *The traditional way of life* has been indicated as one of the cultural elements that should be promoted through *active participation and interaction*. It is also the only element where *authenticity* is identified as an important creative aspect. *The traditional way of life* of the Afrikaners can be presented creatively by means of storytelling, role-play and events such as a barbecue or market day. However, it is essential that the cultural attractions carry out careful research and training to ensure that the traditional lifestyle being transmitted is completely based on facts and history. Overall, the results emphasise the importance of *interaction and active participation*. Consequently, the renewal of cultural attractions is essential; tourists no longer want merely to see and read. Tourists want to understand and be part of what they experience.

The study's recommendations are aimed at marketers and managers of existing or prospective Afrikaner cultural attractions, academics and the general public, focusing on Afrikaner cultural tourism. The results confirmed that cultural tourists desire a creative presentation of Afrikaner cultural elements and that these elements and the creative principles should be integrated to offer a positive cultural experience. The research has several contributions to literature and the tourism industry. Creative tourism can be used at Afrikaner attractions and other cultural tourism attractions to enhance the experience and expand the cultural tourism market.

Keywords: Afrikaner culture; co-creation; creative cultural tourism; cultural elements; cultural tourism; experiences

1. Inleiding

Tussen 2012 en 2019 het 'n gemiddeld van 11,03 miljoen toeriste Suid-Afrika jaarliks besoek (Statista 2023). Volgens Dube (2021) het die COVID-19-pandemie 'n verwoestende impak op verskeie bedrywe in die toerismesektor gehad, insluitend die lugvaart-, seevaart-, spesiale geleentheids-, akkommodasie- en besienswaardigheidsbedryf. 'n Geleidelike verbetering is waargeneem in die aantal toeriste wat vanaf Januarie 2022 tot Desember 2022 in Suid-Afrika aangekom het; dit is egter steeds 44,3% laer as in 2019, voor die pandemie (Stats SA 2023).

Buiten die impak van die COVID-19-pandemie blyk dit dat Suid-Afrika se kulturele bedryf binne die toerismesektor nie meer groei nie en dat nuwe toerisme-ontwikkeling nodig is om die toeristegetalle by kulturele besienswaardighede te stimuleer (De Lange 2017; Departement van Toerisme 2019; Ivanovic en Saayman 2013). Kultuurtoerismeprodukte kan deur kreatiewe toerismebenaderings ontwikkel en vernuwe word om die lewensiklus van die toerismeproduk te neem tot waar toeristegetalle weer toeneem.

Kreatiewe kultuurtoerisme is 'n wêreldwye neiging (PeekPro 2019) en behels dat die toeris aktief betrokke is by die skep van die ervaring, deur byvoorbeeld werkswinkels, deelname aan tradisionele danse en ander interaktiewe maniere van interpretasie (Duda 2016; Green en Sheyapo 2018; Griffin en Sheyapo 2013; Paschinger 2016:8; Virginija 2016). Die literatuur dui aan dat kreatiewe kultuurtoerisme, met die fokus op die ervaring, die oplossing kan wees om die afname in kultuurtoerisgetalle in Suid-Afrika te stuit (Ali, Hussain en Ryu 2016; Bolan, Hollywood, Kempiaak en McMahan-Beattie 2017; Kung, Luhand en Tan 2014:248; Paschinger 2016:7; Xu en Yu 2019:47). Min navorsing dui egter die doeltreffendheid van hierdie neigings aan in die konteks van 'n kultuurtoerismemark wat uit verskillende heterogene subsegmente bestaan. 'n Behoeftebepaling is nodig om vas te stel of kreatiewe kultuurtoerisme die gewenste metode is om kultuurervarings aan te bied (Paschinger 2016:7; PeekPro 2019; Xu en Yu 2019:47). Dit is belangrik dat toerismeproduk-eienaars, bemarkers en bestuurders riglyne het oor die verskillende behoeftes van hul markte, aangesien sekere markte 'n meer tradisionele aanbieding sal verkies, waar ander voorkeur aan 'n kreatiewe aanbieding gee (Paschinger 2016:7).

Navorsing bewys dat kreatiewe toerisme die potensiaal het om meer toeriste te lok en dat toeriste wat in kreatiewe toerisme belangstel, meer geld en tyd spandeer by kreatiewe besienswaardighede (Bilgihan en Cetin 2016; Bolan e.a. 2017:387; Duda 2016; Fadlilah, Naim, Rahmawati en Rozi 2019; Saayman 2013). Suid-Afrika, wat 'n ontwikkelende land is, kan veral ag slaan op die belangrikheid van die positiewe ekonomiese en sosiale impak van kreatiewe toerisme (Ahonen 2019; Pattakos, Pratt en Wurzbürger 2009:25; WTTC 2019). Die kreatiewe bedryf skep ook baie meer geleentheids vir klein en medium ondernemings (KMO's) en dit is voordelig, veral in die Suid-Afrikaanse konteks, omdat die werkloosheidsyfer so hoog is (Bazalgette 2017:5; Businessstech 2020).

Multikulturalisme kan daartoe lei dat minderheidskulturgroepe se kultuur en erfenis nie bewaar word nie (Kumar 2011:27; Barker en Moore 2012). In multikulturele samelewings soos Suid-Afrika, is dit moeiliker om spesifieke kulture se besienswaardighede te prioritiseer (Ivanovic en Saayman 2013). Tog kan toerisme gebruik word om die leemtes aan te vul. Die Afrikanerkultuur is een so 'n groep wat bewaar kan word deur inkomste deur toerisme te genereer. Daar is egter 'n gaping in die literatuur oor Afrikanerkultuur as hedendaagse toerismeaantreklikheid (Departement van Toerisme 2019; Manwa, Moswete en Saarinen 2016; Smith

2013), asook beperkte literatuur oor die kreatiewe beginsels wat gebruik moet word om vir toeriste 'n kreatiewe Afrikanerkultuurervaring aan te bied. Daar is verskeie Afrikanerkultuur-besienswaardighede en hulle is wyd verspreid oor Suid-Afrika, insluitend die Afrikaanse Taalmonument en -museum, die Voortrekkermonument en die Bloedrivier Erfenisterrein (Langner 2014). 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid is 'n besienswaardigheid waar tasbare en nie-tasbare Afrikanerkultuurelemente vir toeriste aangebied word en die nodige fasiliteite en dienste vir toeriste beskikbaar is (Goedhart, Herrijgers en Richards 2001). Ongelukkig beskik die meeste Afrikanerkultuur-besienswaardighede oor statiese aanbiedings van die Afrikanerkultuur wat net 'n bepaalde kultuurtoeris, wat belangstel in museums en monumente, lok. Dit is problematies aangesien dit daarop kan dui dat Afrikanerkultuur-besienswaardighede nie toeristevredenheid aan hierdie heterogene kultuurtoeristemark bied nie. Die gevolg is dat te min besoekers dan na Afrikanerkultuur-besienswaardighede gelok word en dat Afrikanerkultuur-besienswaardighede nie as 'n hulpbron vir Suid-Afrikaanse kultuurtoerisme ontgin word nie (Manwa e.a. 2016). Daarbenewens word die erfenis van Afrikaners nie op hierdie manier bewaar en bevorder nie (Green en Sheyapo 2018; Saayman 2013). Hierdie probleem is nie uniek aan die Afrikanerkultuur nie. Moontlike oplossings vir hierdie probleem kan ook waardevol wees binne ander kultuurkontekste, wanneer dit as 'n raamwerk vir toekomstige navorsing gebruik word. Tot op hede, blyk dit dat daar nie 'n spesifieke studie is wat in Suid-Afrika bepaal hoe kultuurelemente binne kreatiewe toerisme aangebied moet word nie. Daarbenewens is daar ook 'n gaping in die literatuur oor Afrikaner-kultuurtoerisme en daarom is die doel van hierdie studie eerstens om te bepaal watter kultuurelemente by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied moet word en tweedens om vas te stel hoe die kultuurelemente ten opsigte van vyf oorkoepelende kreatiewe beginsels daar aangebied moet word. Hierdie beginsels behels *aktiewe deelname*, *interaksie*, *egtheid*, *'n leerervaring* en *'n politematiese benadering*.

2. Agtergrond tot die studie

Hierdie afdeling sal op die volgende aspekte fokus: *kreatiewe toerisme*, *kreatiewe kultuurtoerisme*, *kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika – ontwikkelinge en uitdagings* en *die kreatiewe beginsels wat deel vorm van die toeris se ervaring*. Agtergrond rakende dié aspekte lê die fondasie waarop die studie gebou is.

2.1 Kreatiewe toerisme

Die konsep van kreatiewe toerisme is in 1993 deur Pearce en Butler bekendgestel as 'n potensiele vorm van toerisme (Richards 2011). Een van die eerste definisies vir kreatiewe toerisme is ontleen aan die EUROTEx-projek (1996–1999) in Finland, Griekeland en Portugal en is voorgestel deur Raymond en Richards: “Toerisme wat vir besoekers die geleentheid gun om hul eie kreatiewe potensiaal te ontwikkel deur aktiewe deelname aan leerervarings wat uniek is aan die toerisbestemming wat hulle besoek” (ATLAS 2016; Do Rosario Borges, Marujo en Serra 2020:706; Raymond en Richards 2000). Kreatiewe toerisme se groei is te danke aan al hoe meer toeriste wat op soek is na interaktiewe ervarings (Kung e.a. 2013:156). Hierdie soeke na interaktiewe ervarings word uitgewys in 'n studie deur Mokoena (2019) by die Basotho Cultural Village, waar die studie gevind het dat toeriste aktief betrokke wil wees by die skep van die ervaring. Verder beklemtoon die gewildheid van internasionale kreatiewe besienswaardighede soos die Zuiderzeemuseum in Nederland, die Kona Coffee Living History

Farm in Hawaii en die Fort George National Museum dat toeriste al hoe meer kreatiewe ervarings soek (Bolan e.a. 2017).

In 2013 het Kung e.a. (2013) egter gevind dat daar toeriste is wat ontevrede is met hul ervarings by kreatiewe besienswaardighede omdat baie tradisionele toerisme-besighede “getransformeer” het na kreatiewe toerisme, maar nie regtig die inhoud van die besienswaardigheid se uniekheid in ag geneem het nie. Sedert 2010 het kreatiewe toerisme wel so ontwikkel dat dit winste genereer, nuwe markte lok, kreatiewe toerisme-projekte verbeter en uitbrei na nuwe geografiese gebiede (Da Silva Lopes, Feritas, Goja, Matos, Pereira, Remoaldo en Ribeiro 2019:178). Boonop is die 21ste eeu se ekonomiese ontwikkeling gebaseer op innovasie wat kreatiwiteit in ’n nuwe, sentrale perspektief stel (Moore, 2014:745). Die neiging na kreatiwiteit het die toerismebedryf op verskillende maniere beïnvloed deur die ontwikkeling van vaardighede en produkte waar kreatiwiteit in toerisme-aktiwiteite geïntegreer word (Al-Ababneh en Masadeh 2019:111). Kultuurtoerisme is maar een van hierdie toerisme-aktiwiteite.

2.2 Kreatiewe kultuurtoerisme

Kultuurtoerisme is volgens Richards (2003:6) toerisme waar die toeriste gemotiveerd is om van ander kulture se produkte en prosesse te leer. Anders gestel is kultuurtoerisme waar toeriste die behoefte het om nie net ander kulture nie, maar ook hul eie kultuur te beleef (Virginija 2016:140). Kultuurtoerisme kan verder gedefinieer word as ’n tipe toerisme-aktiwiteit, waar dit die besoeker se primêre motivering is om die tasbare en ontasbare kulturele besienswaardighede/produkte in ’n toerisimebestemming te ervaar, ontdek, verbruik en daarvan te leer (UNWTO 2018). Hierdie besienswaardighede/produkte het kenmerkende materiële, intellektuele, geestelike en emosionele kenmerke van ’n samelewing wat kuns, argitektuur, historiese en kulturele erfenis, kulinêre erfenis, literatuur, musiek, kreatiewe nywerhede en die kultuurgroep se lewenstyl, waardesisteme, oortuiging en tradisies insluit.

Du Cros en McKercher (2002:2) meen dat kultuurtoerisme ’n toerismeproduk is, maar dat dit ook die bestuur van kulturele erfenis behels. Griffin e.a. (2013:13) sê kultuurtoerisme is waar mense in hul vrye tyd op soek is na kultureel-gemotiveerde genot, nuwe inligting en ervarings wat hul behoefte aan diversiteit en kultuur bevredig. Kultuurtoerisme kan op verskeie maniere aangebied word, maar is tradisioneel gebaseer op tasbare kulturele hulpbronne wat grootliks net besigtiging beklemtoon. Kreatiewe kultuurtoerisme daarenteen bied die geleentheid aan toeriste om hul kreatiewe potensiaal te bereik deur betrokke te wees by die leerervarings en die kultuur fisies te beleef (Paschinger 2016:8). ’n Paar verskille tussen tradisionele kultuurtoerisme en kreatiewe kultuurtoerisme word in die onderstaande Tabel 1 uitgebeeld (Duda 2016; Paschinger 2016):

Tabel 1. Verskil tussen tradisionele kultuurtoerisme en kreatiewe kultuurtoerisme
(Duda 2016; Paschinger 2016)

Tradisionele kultuurtoerisme	Kreatiewe kultuurtoerisme
Gespesialiseerd en gebonde aan temas.	Nie gebonde aan temas nie: politematiese gebeurtenisse.
Opvoedkundige doel.	Aktiewe opvoeding.
Passiewe deelname aan kultuur.	Aktiewe deelname aan kultuurskepping.

Gebaseer op bestaande kulturele erfenishulpbronne met vooropgestelde eienskappe.	Gebaseer op plaaslike, kreatiewe kapitaal in konstante ontwikkeling. Enige kunstige of kreatiewe proses kan 'n hulpbron wees.
Die teikenmark is groot groepe en individue met algemene belangstelling in kultuur.	Die teikenmark is klein groepe en individue met spesifieke nisbelange.

Tabel 1 dui aan dat tradisionele kultuurtoerisme een tema het waarop dit fokus, teenoor kreatiewe kultuurtoerisme wat verskeie aktiwiteite/kultuurelemente met verskillende temas aanbied (Xu en Yu 2019:48). Die opvoedkundige doel van tradisionele kultuurtoerisme fokus daarop dat toeriste iets leer, waar kreatiewe kultuurtoeriste in staat gestel word om onafhanklik deur aktiwiteite opgevoed te word. Passiewe deelname aan kultuur by tradisionele kultuurtoerisme verwys daarna dat toeriste meestal kultuurprodukte besigtig en nie aktief deelneem daaraan nie, byvoorbeeld kulturele danse. Aktiewe deelname aan kultuurskepping by kreatiewe kultuurtoerisme verwys egter daarna dat toeriste aktief deelneem aan kultuuraktiwiteite; toeriste kan byvoorbeeld self boerseep maak as 'n element van die Afrikaner se kulturele leefwyse.

Paschinger (2016:8) dui verder aan dat kreatiewe kultuurtoerisme klein groepe toeriste met noue nisbelange lok en dat die kreatiewe kapitaal in konstante ontwikkeling is, aangesien dit enige kultuurhulpbron kan wees wat uit die plaaslike omgewing kom (byvoorbeeld 'n nuwe dansbeweging kan deur 'n plaaslike inwoner by die tradisionele dans gevoeg word). Daarteenoor lok tradisionele kultuurtoerisme groot groepe toeriste met slegs 'n algemene belangstelling in kultuur, en die hulpbronne van die kultuurgebied is gebaseer op bestaande kulturele erfenishulpbronne met vooropgestelde eienskappe.

2.3 Kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika – ontwikkelinge en uitdagings

Suid-Afrika se Nasionale Departement van Toerisme het 'n visie vir plaaslike kultuurtoerisme, wat lui: "Om die globale mededingendheid van Suid-Afrika se erfenis en kultuurhulpbronne te erken deur produkontwikkeling vir volhoubare toerisme en ekonomiese ontwikkeling." Die Suid-Afrikaanse regering se poging om Suid-Afrika as kultuurtoerismebestemming te bemark is egter beperk. Die bemarkingsboodskap fokus slegs op 'n breë uitbeelding van Afrika en sluit die Afrikanerkultuur uit (Binns 2002; Cornelissen 2005:677, 683, 691, 693; Manwa e.a. 2016; SA venues 2021; Smith 2013).

Bocella en Salerno (2016) voer aan dat ontwikkelende lande (soos Suid-Afrika) tekort skiet wanneer dit kom by die kreatiewe ekonomie, terwyl kreatiewe industrieë toenemend 'n belangrike rol speel in die vorming van die beeld van ontwikkelende toerismebestemmings (Al-Ababneh en Masadeh 2019).

Daar is baie bestemmings wat lank reeds hul eie term vir kreatiewe toerisme ontwikkel het om hul beeld te bevorder, soos Creative Tourism New Zealand, DIY Santa Fe in Nieu-Meksiko en Creative Life Industry (CLI) in Taiwan (Cision 2014). Die navorser kon tot op hede nie so 'n term vind wat vir Suid-Afrika ontwikkel is nie. Daar is wel in 1998 'n verslag vrygestel deur die Departement van Kuns, Kultuur, Wetenskap en Tegnologie wat handel oor Creative South Africa, met die strewende om strategieë te ontwikkel en beleid te vorm vir die groei en ontwikkeling van kultuurbedrywe (Republic of South Africa 2020).

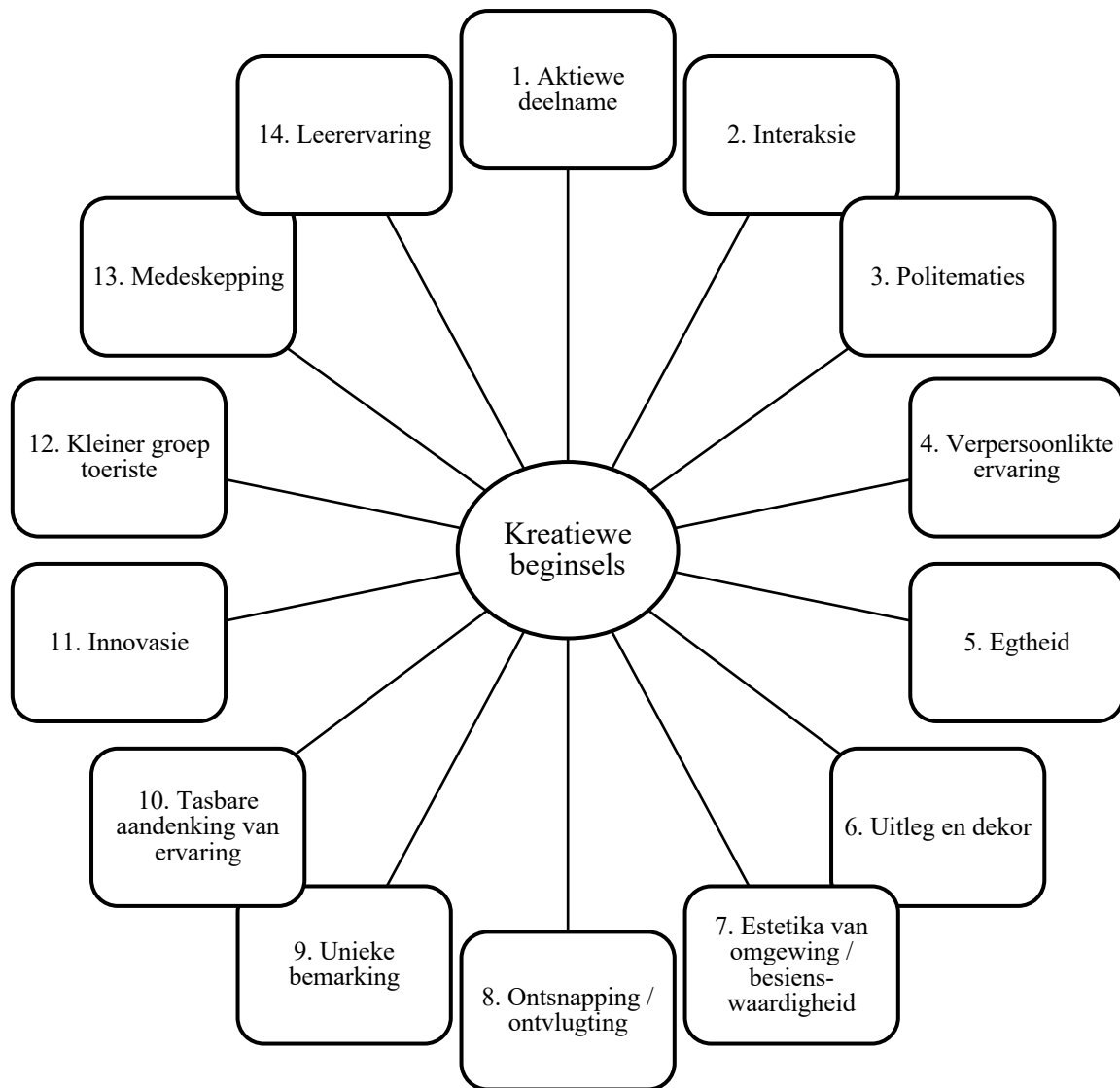
Die navorsing wat deel vorm van Creative South Africa het in 1998 reeds gepoog om vas te stel hoe kreatiwiteit geïmplementeer kan word om toerisme, en spesifiek kultuurtoerisme, in Suid-Afrika te bevorder (Republic of South Africa 2020). Die Nasionale Toerismesektorstrategie (NTSS) het in 2011 ook spesifieke melding gemaak van die behoefte om toeriste se ervaring in Suid-Afrika te verbeter (Departement van Toerisme, 2011). Dit moet egter beklemtoon word dat daar tot op hede nie 'n spesifieke term vir kreatiewe toerisme in Suid-Afrika ontwikkel is nie én Booyens en Rogerson (2019:58) noem dat bestaande literatuur oor kreatiewe toerisme in Suid-Afrika steeds baie beperk is. In 2013 het Ivanovic en Saayman (2013) ook gevind dat Suid-Afrika se kultuurtoerismepotensiaal nie ten volle benut word nie en toeriste ontevrede is met die beperkte aanbod van kultuurervarings. Later het Du Plessis e.a. (2017) wel gevind dat kultuur 'n belangrike bydrae maak tot Suid-Afrika se mededingendheid as 'n toerismebestemming. So het die nasionale strategie van die toerismesektor (National Tourism Sector Strategy 2020:8) dan ook in 2020 aangedui dat kultuur een van Suid-Afrika se sterkste mededingende faktore is. Desnieteenstaande het kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika nog nie sy potensiaal in hierdie konteks bereik nie. In die toekoms sal Suid-Afrikaanse kulturele besienswaardighede meer daarop moet fokus om veelsydige interpretasiegeleenthede te skep en die aanbiedinge binne die besienswaardigheid te vernuwe om sodoende kreatiewe kultuurtoeriste te lok (Ivanovic en Saayman 2013:183; Paschinger 2016).

Kreatiewe kultuurtoerisme-ervarings is 'n antwoord op die soeke na meer deelnemende, interaktiewe ervarings wat kan bydra tot kultuurtoeriste se persoonlike groei (Horváth 2013:1). Kreatiewe kultuurtoerisme en kultuurervarings kan dus nie van mekaar losgemaak word nie, omdat die een die ander een dryf.

2.4 Die kreatiewe beginsels as deel van die toeris se ervaring

Betekenisvolle ervarings hang van die kwaliteit van die ervaring af, maar navorsing wat die kwaliteit van ervarings konseptualiseer in terme van die dienste wat gelewer word is beperk (Brien, Primiana, Suhartanto, Triyuni en Wibisono 2020:869). Boonop is toeriste deesdae meer veeleisend as dit kom by die gehalte van die ervarings, omdat hulle al hoe minder vrye tyd en al hoe meer inligting tot hul beskikking het (Bridson, Evans en Minkiewicz 2014:39). Kreatiewe ervarings se fokus is meer op dienste wat gelewer word en daarom is dit belangrik om ondersoek in te stel na hoe bestaande besienswaardighede kreatiewe ervarings deur middel van verskeie ervaringsbeginsels aanbied om die gehalte daarvan te verseker (Bilgihan en Cetin 2016).

Vervolgens word ondersoek ingestel na hoe kreatiewe ervarings by kultuurtoerisme-besienswaardighede geïnkorporeer word, deur elke kreatiewe beginsel te bespreek. Die bespreking definieer die kreatiewe beginsel en noem voorbeelde van hoe dit by toerismebesienswaardighede aangebied word deur te verwys na vorige navorsing. Figuur 1 beeld die 14 kreatiewe beginsels, wat deur die outeurs in die literatuur geïdentifiseer is, uit.



Figuur 1. Kreatiewe beginsels van ervarings (outeurs se eie samestelling)

Na aanleiding van die kreatiewe beginsels wat in Figuur 1 uitgebeeld word, word elke kreatiewe beginsel afsonderlik bespreek.

2.4.1 Aktiewe deelname

Aktiewe deelname verwys daarna dat toeriste betrek word om aktief deel te neem aan die aktiwiteite wat aangebied word (Boyd 2002; Paschinger 2016; Upadhya en Vij 2020:278). Boyd (2002:225) het lank terug reeds waargeneem dat toeriste se aandag baie beter gefokus bly wanneer die interpretasiegeleentheid hulle direk betrek.

2.4.2 Interaksie

Interaksie behels die proses waar toeriste met die gasheergemeenskap en met ander toeriste kommunikeer (Bridson e.a. 2014:31; Da Silva Lopes e.a. 2019). 'n Toeris moet byvoorbeeld die geleentheid gegun word om vir mense van die plaaslike kultuur (lede van die personeel) vrae te vra (Ali e.a. 2016; Baum 2005; Johannesson en Lund 2018; Sweno 2019:18).

2.4.3 Politematies

Die term *politematies* beskryf die opset van 'n besienswaardigheid wat 'n verskeidenheid temas deur middel van 'n verskeidenheid aktiwiteite as deel van die kreatiewe ervaring aanbied (Duda 2016; Fadlilah e.a. 2019; Hausmann 2007:174; Indralaksmi en Riyanti 2020:25; Upadhya en Vij 2020; Xu en Yu 2019). 'n Kultuurdorpie wat byvoorbeeld tradisionele kos, leefwyses, handwerk en opstalle uitbeeld, is *politematies* en bied sodoende 'n meer volmaakte ervaring (Da Silva Lopes e.a. 2019; Upadhya en Vij 2020).

2.4.4 Verpersoonlike ervaring

'n Ervaring word *verpersoonlik* wanneer die toeriste teen hul eie pas en volgens hul unieke belangstellings die besienswaardigheid se aktiwiteite kan ervaar, hul eie storie kan ontwikkel en hul eie verbeelding kan gebruik, eerder as om “bedien” te word met kits-storielyne (Ali e.a. 2016:97; Bridson e.a. 2014). Dit is dus belangrik om nie 'n vaste program/statiese uitbeelding by 'n besienswaardigheid aan te bied nie, maar eerder vir toeriste die vryheid te gee om self deel te neem waar hulle wil, wanneer hulle wil (Bridson e.a. 2014).

2.4.5 Egtheid

Egtheid is die term wat gebruik word om iets te beskryf wat met feite konformeer en waar-geneem word as oorspronklik, natuurlik en waar (Beer 2013:47). Toeriste beleef byvoorbeeld 'n ervaring as eg wanneer die personeel tradisionele kleredrag dra en die behuising of leefwyse wat uitgebeeld word, 'n egte weergawe, of presiese namaaksel van die oorspronklike is (Makwinda 2016; Mokoena 2019; Sweno 2019:16).

2.4.6 Uitleg en dekor

Die *uitleg en dekor* van die besienswaardigheid moet die unieke karakter van die bestemming uitbeeld en van so 'n aard wees dat toeriste gemaklik voel om daar rond te beweeg, asook om onderling interaktief te wees (Bolan e.a. 2017; Bridson e.a. 2014; Brien e.a. 2020; Upadhya en Vij 2020). Die besienswaardigheid moet byvoorbeeld 'n oop uitleg hê, sodat toeriste maklik met ander toeriste kan gesels.

2.4.7 Estetika van die besienswaardigheid en omgewing

Estetika verwys byvoorbeeld na die mooi natuurtonele in die omgewing rondom die besienswaardigheid; dit vorm ook deel van die kreatiewe kultuurervaring (Brien e.a. 2020; Upadhya en Vij 2020). Die omgewing moet goed bewaar word en eie wees aan die besienswaardigheid, soos die Drakensberg byvoorbeeld eie is aan die verhale van die Groot Trek, wat 'n belangrike kulturele gebeurtenis in die Afrikaner se geskiedenis was (FAK, 2021). Aan die ander kant moet daar ook estetika by die besienswaardigheid wees in terme van 'n oop uitleg wat toeriste in staat stel om makliker gesprekke met ander toeriste aan te knoop (Bridson e.a. 2014).

2.4.8 Ontsnapping/ontvlugting

Ontsnapping en ontvlugting is van die belangrikste reismotiverings vir toeriste en die bestuur van 'n besienswaardigheid moet die toerismefasiliteite kreatief aanpas om vir toeriste 'n gevoel

van ontsnapping en ontvlugting aan hul alledaagse roetines te bied (Bolan e.a. 2017; Brien e.a. 2020).

2.4.9 Unieke bemarking

Die *bemarking* van kreatiewe ervarings moet toeriste op 'n unieke wyse benader as medeskeppers van die ervaring en nie net passiewe verbruikers of toeskouers nie (Johannesson en Lund 2018). Die kreatiewe ervarings moet dan ook op 'n unieke wyse bemark word deur interaktiewe, informatiewe en opgewekte promosies, byvoorbeeld deur die gebruik van aanlyn media wat toeriste lok om medeskeppers te wees (Brien e.a. 2020).

2.4.10 Tasbare aandenking aan ervaring

Toeriste wil graag 'n *tasbare aandenking* aan die ervaring huis toe neem (Upadhya en Vij 2020). Toeriste wat byvoorbeeld 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid besoek, sal graag die boerseep, waarvan hulle medeskeppers was, wil saamneem huis toe. Indien aandenkings te koop is, is dit belangrik om in ag te neem dat die verkope van aandenkings toeneem namate die vlak van interaktiwiteit tussen die verkoper en die toeris toeneem (Upadhya en Vij 2020).

2.4.11 Innovasie

Innovasie verwys na die aanhoudende, kreatiewe vernuwing van die toerismeprodukte wat aangebied word (Ahonen 2019:25; UNWTO en ETC 2011:65). Kreatiewe ervarings moet altyd innoverend wees, soos byvoorbeeld die Zuiderzeemuseum in Nederland wat nuwe aktiwiteite ontwikkel sodat die leerervaring verskeie temas bevat (Bolan e.a. 2017; Brien e.a. 2020; Zuiderzeemuseum 2020).

2.4.12 Kleiner groepe toeriste

Kreatiewe toeriste het die behoefte om nie deel te neem aan konvensionele massatoerisme nie, maar eerder besienswaardighede in *klein groepe* te besoek, waar die ervaring meer intiem is (Bridson e.a. 2014; Kung e.a. 2014). Kreatiewe ervarings moet aangebied word aan *kleiner groepe toeriste* en aktiwiteite moet ontwikkel word waar enigiemand kan deelneem, ongeag hoeveel ander deelnemers daar is (Kung e.a. 2014).

2.4.13 Medeskepping

Medeskepping is die term wat beskryf hoe toeriste tot 'n mate selfeienaarskap neem van hul ervaring deur nie net passiewe toeskouers te wees nie, maar deel te neem aan aktiwiteite en met fisieke betrokkenheid nuwe dinge te leer (Bridson e.a. 2014; Brien e.a. 2020; Upadhya en Vij 2020). Die medeskepping kan plaasvind deur selfwerkzaamheid, wat 'n onderskeidende aspek van kreatiewe toerisme is (Green en Sheyapo 2018:183; Paschinger 2016).

2.4.14 Leerervaring

'n *Leerervaring* is die proses waar 'n aktiwiteit aangebied word en die opvoedkundige waardes deur die toeris geïnterpreteer word, hetsy met die leiding van 'n toergids of alleen (Ali e.a. 2016:97; Brien e.a. 2020). Ivanovic en Saayman (2013:175) brei uit deur te sê dat *leerervarings* verwys na die proses waar betekenis geskep word en die leerervaring plaasvind weens die

feit dat kognitiewe eienskappe effektief aangebied word. Toeriste kan byvoorbeeld by 'n kulturele besienswaardigheid deelneem aan 'n aktiwiteit waar 'n tradisionele dis voorberei word en hulle kan dit wat die personeellid sê interpreteer in die konteks van hoe hulle die kosmaakproses ervaar (Bolan e.a. 2017; Pattakos e.a. 2009:22–24). Kreatiewe ervarings hang grootliks af van toeriste se deelname aan leerervarings waar die toeriste die nuwe kennis en vaardighede kan toepas (Ali e.a. 2016). Interaktiewe *leerervarings* soos lewende geskiedenis, namaak-opvoerings en werkswinkels bevorder toerisbetrokkenheid, wat tot beter ervarings lei (Bolan e.a. 2017).

Die bogenoemde 14 kreatiewe beginsels van ervarings moet by besienswaardighede geïnkorporeer word om 'n positiewe kreatiewe ervaring aan toeriste te bied. Uiteindelik moet kreatiewe beginsels beklemtoon dat kreatiewe ervarings iets unieks vir toeriste moet leer deur geleenthede vir interpretasie te skep, waar daar gefokus word op medeskepping, interaksie en aktiewe deelname tydens 'n verpersoonlikte ervaring (Brien e.a. 2020; Jensen en Sorensen 2015; Gilmore en Pine 1999, Pine en Gilmore 2013). Wanneer 'n kreatiewe ervaring dan van hoë gehalte is, het dit 'n groot impak op toeriste se herinneringe, tevredenheid en voornemens, byvoorbeeld of hulle die besienswaardigheid sal herbesoek (Ali e.a. 2016; Jensen en Sorensen 2015).

Tabel 2 gee 'n opsomming van vorige studies se bevindinge in terme van die kreatiewe beginsels wat geïnkorporeer word en die maniere waarop dit by besienswaardighede aangebied word.

Tabel 2. Vorige studies se hoofbevindinge oor kreatiewe beginsels by toerisme-ervarings (outeurs se eie samestelling)

Navorsers	Kreatiewe toerismebeginsels	Hoofbevindinge
Goeie en minder goeie gebruike in kreatiewe toeristenetwerke en -platforms		
(Da Silva Lopes e.a. 2019)	<i>Politematies</i>	• Fokus op 'n meer holistiese aanbieding, wat politematies is.
	<i>Aktiewe deelname</i>	• Kreatiewe ervarings moet gediversifiseer word en verskeie aktiwiteite aanbied. Toeriste moet aktief by die aktiwiteite betrek word.
Hoe word verbruikers medeskeppers van hul ervarings?		
(Bridson e.a. 2014)	<i>Verpersoonlikte ervaring</i>	• Toeriste het 'n baie positiewe ervaring wanneer kinders op hul eie kan wees, sodat hulle teen hul eie pas aan die ervaring kan deelneem.
	<i>Uitleg en estetika</i>	• 'n Oop uitleg van die besienswaardigheid stel toeriste in staat om makliker gesprekke met ander toeriste aan te knoop.
	<i>Kleiner groepe toeriste</i>	• Te veel toeriste by die besienswaardigheid beïnvloed die ervaring negatief.

Toeristelojaliteit in kreatiewe toerisme: die rol van ervaringsgehalte, waarde, tevredenheid en motivering		
(Brien e.a. 2020)	<i>Innovasie en leerervaring</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 'n Besienswaardigheid moet aanhoudend innoverend wees om te verseker dat toeriste iets nuuts en unieks kan leer, terwyl hulle in 'n veilige en mooi omgewing kan ontspan.
	<i>Reismotivering: Ontsnapping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ervarings van hoë gehalte word aangebied wanneer alle hulpbronne gefokus word op die verbetering van die ervaring ten opsigte van ontsnapping, gemoedsrus, betrokkenheid en leerervarings.
	<i>Aktiewe deelname</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Toeriste moet aktief deelneem aan aktiwiteite.
	<i>Interaksie (personeel en toeris) en medeskepping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Die personeel moet goed opgelei wees om altyd vriendelik en kundig te wees, asook bevoeg om persoonlike ervarings te verbeter en die medeskeppingsproses te fasiliteer.
	<i>Unieke bemerking</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosies moet interaktief, informatief en opgewek wees en fokus op reismotiverings, soos ontspanning.
	<i>Estetika van besienswaardigheid/omgewing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Die omgewing waarin die besienswaardigheid geleë is, moet estetiese waarde hê.
Kreatiewe toeriste-ervaring: rol van besienswaardighede se bestuursorganisasies		
(Upadhya en Vij 2020)	<i>Estetika van besienswaardigheid/omgewing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Die besienswaardigheid en omgewing moet visueel aantreklik wees en met kreatiwiteit 'n unieke identiteit skep.
	<i>Politematies, aktiewe deelname, medeskepping en tasbare aandenking aan ervaring</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Daar moet 'n groot verskeidenheid deelnemende aktiwiteite beskikbaar wees, waar toeriste aktief kan deelneem en 'n aandenking aan hul medeskepping kan saamneem.
Kreatiewe konneksies? Dinamika tussen toeriste, entrepreneurs en besienswaardighede		
(Johannesson en Lund 2018)	<i>Interaksie</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Die gasvryheid van die gids en die geleentheid vir interaksie is 'n kardinale deel van die ervaring. Die gasheer moet uit die vuis praat en elke ervaring as uniek beskou.
	<i>Verpersoonlikte ervaring</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konneksies met toeriste word gekoester deur uitgebreide kommunikasiemetodes.
Die kultuurtoeris: begrip van die besoekerservaring by kulturbesienswaardighede		
(Bolan e.a. 2017)	<i>Interaksie, leerervaring</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktiewe leerervarings is baie meer aantreklik vir toeriste en hulle sal veel meer tyd daaraan bestee as om tradisionele, statiese inligting waar te neem.

	<i>Egtheid</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Toeriste wil graag oor geskiedenis leer deur persoonlike stories wat vertel word, want dit is interaktief en eg.
	<i>Ontvlugting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mites en legendes is belangrik, want toeriste wil na 'n ander wêreld ontvlug.
Taksonomie van kreatiewe toeriste in kreatiewe toerisme		
(Kung e.a. 2014)	<i>Verpersoonlikte ervaring in 'n kleiner groep toeriste</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kreatiewe toeriste is ontevrede daarvoor dat baie kreatiewe aktiwiteite vereis dat daar minstens tien deelnemers moet wees; toeriste wil volgens hul belangstellings en eie pas deelneem aan 'n verpersoonlikte ervaring.
Toeriste-ervarings		
(Ryan 2000)	<i>Omgewing/bestemming</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Die bestemming speel 'n belangrike rol in die ervaring, want dit is 'n lokus van geselekteerde betekenis, waar toeriste die agente is van "sien, wees, ervaar kulturele skepping en weet".

Tabel 2 toon dat die kreatiewe beginsels wat vroeër in die hoofstuk bespreek is, wel deur verskeie navorsers as belangrik geag word. Die vyf kreatiewe beginsels, wat as onontbeerlik vir kreatiewe besienswaardighede uitstaan, is: *aktiewe deelname*, *interaksie*, *leerervaring*, *politematiese benadering* en *egtheid*.

Die vyf kreatiewe beginsels wat uitgelig word is belangrik omdat dit 'n groot impak op die gehalte van toeriste se ervarings het. Hierdie vyf kreatiewe beginsels wat beklemtoon word, is dié wat pertinent oorkoepelend toegepas moet word om 'n kreatiewe ervaring te bied, terwyl van die ander beginsels dikwels natuurlik volg op die toepassing van die beklemtoonde vyf. Wanneer *aktiewe deelname* byvoorbeeld deel van 'n toerisme-ervaring uitmaak, beteken dit dat toeriste *medeskeppers* van hul ervaring is en dat die ervaring *verpersoonlik* kan word. Nog 'n voorbeeld is dat wanneer fokus tydens die toerisme-ervaring op *interaksie* geplaas word, dit dikwels in *kleiner groepe* geskied. *Egtheid* van die toerisme-ervaring kan ook behels dat die besienswaardigheid *estetiese waarde* het en dat die *uitleg en dekor* kultureel eg is. Gevolglik is die doel van hierdie artikel om te bepaal hoe die voorgestelde vyf hoof- kreatiewe beginsels: *aktiewe deelname*, *interaksie*, *egtheid*, *'n leerervaring* en *'n politematiese benadering* by Afrikanerkultuur-besienswaardighede aangebied kan word.

3. Metodologie

Die navorsingsmetodologie is op 'n empiriese studie gebaseer. Die empiriese studie word vervolgens in verskillende afdelings verduidelik, wat die navorsingsontwerp, steekproef, data-insameling, ontwerp van die onderhoudskedule en laastens die data-analise insluit.

3.1 Navorsingsontwerp

Die empiriese studie is uitgevoer deur 'n kwalitatiewe navorsingsmetode te volg. Kwalitatiewe navorsing is die gepaste metode vir dié studie, aangesien dit voordele bied wat belangrik is vir die spesifieke studie. Dit sluit onder andere in dat die navorser verskillende vlakke van insig deur 'n kwalitatiewe benadering kan verkry (Cassel en Symon 2004). Daar kan ook gebou word op bestaande insig wat lei tot begrip van die onderwerp in 'n breë konteks (Jervis en Drake 2014). 'n Fenomenologiese navorsingsbenadering is deur die navorsers gebruik om kultuurtoeriste se ervarings van kreatiewe toerisme te verkry. 'n Fenomenologiese benadering wat binne die paradigma van deskriptivisme val is gepas vir hierdie studie omdat dit die gevoelens en oortuiging van die deelnemers in ag neem en die navorser haar eie oorwegings opsy skuif om te verhoed dat haar waarnemings bevooroordeel is (Frost 2021). Die navorser wou elke navorsingsdeelnemer se unieke insette inwin oor hóé sy/haar realiteit in terme van sy/haar behoefte aan 'n kreatiewe ervaring by kulturele besienswaardighede lyk. Die kwalitatiewe metode verken dan realiteit as 'n subjektiewe term, waar elke individu sy/haar eie realiteit het (Neubauer, Witkop en Varpio 2019).

3.2 Steekproef

Die bevolking van die studie is nasionale en internasionale kultuurtoeriste wat al 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid besoek het. Gerieflikheidssteekproefneming is vir die doel van die studie gebruik. Hierdie metode is 'n nie-waarskynlikheidsmetode en behels dat die navorser deelnemers nader wat toeganklik is (Suen, Huang en Lee 2014). Dit was 'n gepaste metode vir die studie, omdat die navorser deur Facebook-blaaie uitgereik het na 'n groep en staatgemaak het op individue wat hulself vrywillig genomineer het om aan die navorsing deel te neem (Alkassim, Etkan en Musa 2016). Die navorser het met vyftien persone onderhoude gevoer en 'n versadigingspunt van data bereik toe deelnemers se voorstelle begin herhaal het en genoeg nuwe data vir die doel van die studie ingesamel was. Die literatuur stel ook voor dat 12 tot 15 semi-gestruktureerde onderhoude tot die versadigingspunt van data kan lei (Chen e.a. 2020; Creswell 2007; Padgett 2012). Vier uit die vyftien deelnemers is internasionale kultuurtoeriste en een deelnemer is 'n Afrikaner wat in die buiteland woon (diaspora). Die oorblywende tien deelnemers is Suid-Afrikaanse burgers.

3.3 Data-insameling

Die proses van dataverkryging is sistematies benader deur eerstens 'n uitnodiging te ontwerp om vrywillige navorsingsdeelnemers te werf. Afrikanerkultuur-besienswaardighede en instansies het die uitnodiging op hul Facebook-blaaie geplaas, waar die volgers van die blad dan uitgenooi is om aan die navorsing vir die studie deel te neem. Die Voortrekkermonument, Kasteel de Goede Hoop, Nasionale Vrouemonument, Afrikaanse Taalmonument, Orania en die Federasie van Afrikaanse Kultuurvereniginge (FAK) het die uitnodiging op 7 Junie 2021 geplaas. Die uitnodiging het belangstellendes uitgenooi om die navorser per e-pos te laat weet of hy/sy aan die studie wou deelneem. Die navorser het, soos die e-posse ingekom het, met die individue wat eerste uitgereik het gekommunikeer. Die navorser en die vrywillige deelnemer het dan 'n geleë tyd en plek/metode (telefonies, aanlyn of persoonlik) vir die onderhoud gereël. 'n Brief van vrywaring moes, voor die onderhoud kon plaasvind, deur die navorsingsdeelnemer onderteken word. Die vrywaringsbrief het die doel van die studie verduidelik en gestel dat deelname vrywillig is, op enige tydstip gestaak kon word (sonder gevolge) en dat die data

anoniem hanteer sou word. Toestemming dat die data vir die studie gebruik kan word, is ook van die respondente verkry.

Die onderhoude is met 'n bandopnemer opgeneem en belangrike punte is skriftelik aangeteken. Die navorser het by elke onderhoud die vrae, soos in die onderhoudskedule ondervang, aan die navorsingsdeelnemer gerig. Twaalf navorsingsdeelnemers se onderhoude het aanlyn plaasgevind deur gebruik te maak van Google Meet. Daar is met drie deelnemers in persoon onderhoude gevoer. Die vyftien onderhoude het plaasgevind tussen 10 Junie en 28 Julie 2021 en die gemiddelde duur per onderhoud was 40 minute. Die navorsingsdeelnemers word voorts na verwys as deelnemers 1 tot 15.

3.4 Die onderhoudskedule

Die onderhoudskedule is ontwikkel deur na die literatuur te verwys wat gefokus het op kultuurelemente, Afrikanerkultuurelemente en kreatiewe toerisme. Tabel 3 toon watter bronne geraadpleeg is, en veral bygedra het, om elke afdeling in die onderhoudskedule te formuleer.

Tabel 3. Vrae in die onderhoudskedule (outeurs se eie samestelling)

Afdelings en vrae	Bronne
Afdeling A: Demografiese vrae	
1. Vertel my meer van uself. a. Hoe oud is u? b. Van waar af kom u? c. Watter werk doen u?	(Du Cros en McKercher 2002:39; Kung e.a. 2014:252; Makwinda 2016; QuestionPro 2020; Sweno 2019; Xu en Yu 2019:42).
Afdeling B: Afrikanerkultuurelemente	
2. Hoeveel keer het u al 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid besoek? a. Wat is die drie laaste Afrikanerkultuur-besienswaardighede wat u besoek het? b. Watter een was u gunsteling? 3. Verduidelik wat u verstaan onder die term "kultuurelement". 4. Wat is die vyf hoofkultuurelemente wat by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied moet word? a. Gee voorbeelde en brei uit oor die vyf hoofkultuurelemente. b. Watter een van die kultuurelemente is vir u die belangrikste? Hoekom?	(Budiarta 2018:20; Finlayson 2018; Gilliomee 2020; Griffin e.a. 2013; Pattakos e.a. 2009; Slabbert 2000:10; Yang 2011:562, 565, 570, 571).

Afdeling C: Die toepassing van kreatiewe beginsels op kulturelemente

5. U het kulturelement X aangedui as belangrik. Verduidelik, met voorstelle, hoe u wil hê kulturelement X kreatief aangebied moet word en hoekom.

*Vraag 5 is herhaal om by elkeen van die vyf kulturelemente wat die deelnemer uitgelig het te kyk na die volgende vyf kreatiewe beginsels:

- a. Aktiewe deelname
- b. Interaksie
- c. Leerervaring
- d. Egtheid
- e. Politematiese benadering

6. Het u enige ander kommentaar ten opsigte van hoe Afrikanerkultuur-besienswaardighede meer kreatief kan wees? Verduidelik asseblief.

• **Aktiewe deelname:**

(Al-Ababneh en Masadeh 2019; Boyd 2002; Brien e.a. 2020; Da Silva Lopes e.a. 2019; Paschinger 2016; Upadhyia en Vij 2020).

• **Interaksie:**

(Ahonen 2019; Ali e.a. 2016; Bolan e.a. 2017; Bridson e.a. 2014; Da Silva Lopes e.a. 2019; Johannesson en Lund 2018; Richards 2014).

• **Leerervaring:**

(Ahonen 2019; Ali e.a. 2016; Al-Ababneh en Masadeh 2019; Bolan e.a. 2017; Brien e.a. 2020; Chhabra e.a. 2003; Ivanovic en Saayman 2013; Pattakos e.a. 2009).

• **Egtheid:**

(Al-Ababneh en Masadeh 2019; Bilgihan en Cetin 2016; Bolan e.a. 2017; Brien e.a. 2020; Correia, Deutz, Ross en Saxena 2017; Makwindi 2016; Mokoena 2016; Pfanner 2011; Sweno 2019).

• **Politematiese benadering:**

(Da Silva Lopes e.a. 2019; Duda 2016; Upadhyia en Vij 2020).

Elke vraag het aansporingsvrae gehad, sodat die navorsingsdeelnemer met vrymoedigheid die vraag kon beantwoord soos hy/sy wou, terwyl hy/sy die geleentheid gekry het om soveel as moontlik uit te brei. Die vrae is ontwerp sodat deelnemers uitgebreide antwoorde kon gee, wat die navorser tot 'n beter begrip van die onderwerp sou lei.

3.5 Data-analise

Die volgende stap in die proses is data-analise. Hier is Creswell (2009) se ses stappe gebruik om temas volgens die antwoorde wat gegee is te identifiseer. Die eerste stap was *organiseer en berei die data voor*. Die navorser het die geskrewe resultate (notas van die onderhoude) en die bandopnames se meer breedvoerige inligting, wat getranskribeer is, gebruik. Daarna is die tweede stap, *lees deur al die resultate*, uitgevoer om 'n holistiese begrip van al die deelnemers se insette te kry. Deur hierdie stap kon die navorser 'n algemene begrip kry van die voorstelle en gevoelens van die deelnemers rakende die vrae wat gestel was. Die derde stap, *begin 'n gedetailleerde analise met 'n koderingsproses*, is uitgevoer deur groot gedeeltes van die resultate af te baken onder spesifieke, relevante konsepte. Die vierde stap was om *die koderingsproses te gebruik om 'n beskrywing van die omgewing, of mense/plaaslike inwoners, asook temas vir analise te genereer*. Tydens hierdie stap het die navorsers die inhoud van die temas ontwikkel. In terme van interkodeerder-betroubaarheid het die verskillende navorsers ooreengestem oor hoe die data kodeer is asook die temas wat uit die verskillende kodes te voorskyn gekom het. Die vyfde stap is *wys vooraf hoe die beskrywing en temas uitgebeeld sal*

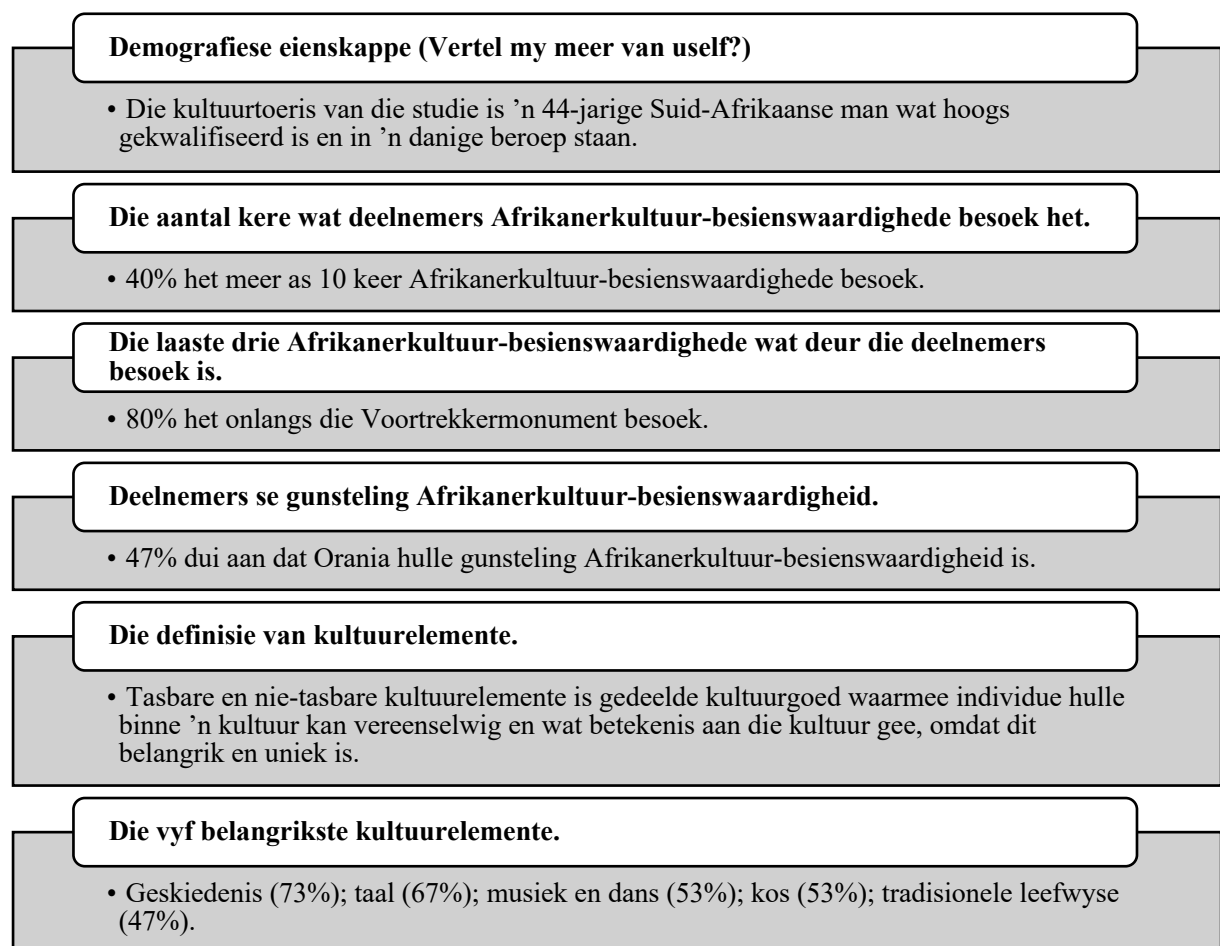
word in 'n kwalitatiewe narratief. Met hierdie stap skryf die navorser 'n narratiewe gedeelte om die bevindinge van die analise weer te gee. Dit behels 'n narratiewe bespreking van verskillende temas ten opsigte van wat die verskillende deelnemers se voorstelle was en watter insette van die deelnemers aangehaal word. Die sesde en laaste stap is *interpreteer of ontwikkel betekenis uit die data*. In hierdie stap het die navorser gevolgtrekkings, gebaseer op die resultate, asook aanbevelings, gebaseer op die bevindinge van die resultate, gemaak.

4. Resultate

Die resultate van Afdeling A en B word kortweg ondervang in Figuur 2, waarna die volledige bespreking van Afdeling C, wat die fokus van die studie is, gevind kan word.

4.1 Demografiese profiel en belangrikste kultuurelemente

In terme van Vraag 1, 2, 3 en 4 van die vraelys, word die belangrikste bevindinge in Figuur 2 uitgebeeld:



Figuur 2. Oorsig van Vraag 1, 2, 3 en 4 se resultate (outeurs se eie samestelling)

Dit is belangrik om na aanleiding van Figuur 2 te meld dat vyf van die vyftien deelnemers internasionale kultuurtoeriste is. Die oorblywende tien deelnemers is plaaslike toeriste waarvan een 'n Engelssprekende Suid-Afrikaner is en die res Afrikaanssprekend is. Die meerderheid deelnemers was mans, met 'n gemiddelde ouderdom van 44 jaar. 'n Hoë vlak van onderrig was by die deelnemers te bespeur, ongeag hul nasionaliteite. Dit was duidelik uit die resultate dat die 15 deelnemers 'n groot aantal kere Afrikanerkultuur-besienswaardighede besoek het en dat die Voortrekkermonument onlangs deur 80% van die deelnemers besoek is. Orania is die gewildste Afrikanerkultuur-besienswaardigheid onder die deelnemers. Na aanleiding van deelnemers se antwoorde kan die term “kultuurelemente” gesien word as: gedeelde kultuurgoed waarmee individue hulle binne 'n kultuur kan vereenselwig en wat betekenis aan die kultuur gee, omdat dit belangrik en uniek is. In terme van die belangrikste kultuurelemente wat by Afrikaner-besienswaardighede aangebied moet word, het 11 uit die 15 deelnemers *geskiedenis* as die gewildste kultuurelement aangewys. Na *geskiedenis*, is *taal* vir tien uit die vyftien deelnemers 'n belangrike kultuurelement om by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aan te bied. *Musiek en dans* en *kos* is gesamentlik die derde gewildste kultuurelement, waar agt uit die vyftien deelnemers *musiek en dans* en *kos* wil ervaar. Die *tradisionele leefwyse* word deur sewe uit die vyftien deelnemers as belangrik aangedui (Myburgh, Du Plessis en Van der Vyver 2023).

4.2 Kreatiewe aanbieding van kultuurelemente

In afdeling C is die deelnemers gevra om met voorstelle/voorbeelde te verduidelik hoe hulle wil hê elke kultuurelement (*geskiedenis*, *taal*, *musiek en dans*, *kos* en *tradisionele leefwyse*) kreatief aangebied moet word. Die vyf kreatiewe beginsels, wat in die literatuur uitgestaan het, is as aansporingsvrae gebruik om vas te stel hoe die deelnemers wil hê kultuurelemente, ten opsigte van hierdie kreatiewe beginsels, aangebied moet word. Die laaste vraag wou vasstel of die deelnemer enige voorstelle het oor hoe Afrikanerkultuur-besienswaardighede meer kreatief kan wees.

Die deelnemers het spontaan uitgebrei oor voorstelle om spesifieke kultuurelemente aan te bied deur na sommige kreatiewe beginsels te verwys. Elke kultuurelement is dus nie deur elke deelnemer ewe breedvoerig, met betrekking tot die vyf kreatiewe beginsels, bespreek nie. Dit is belangrik om in ag te neem dat die deelnemers slegs uitgebrei het op hul gekose vyf kultuurelemente en hoe elk van hul gekose elemente kreatief, in terme van die vyf kreatiewe beginsels, aangebied kan word. Vir die doeleindes van die resultate is slegs die antwoorde met betrekking tot *geskiedenis*, *kos*, *musiek en dans*, *taal* en *tradisionele leefwyse* ingesluit. Dit het tot gevolg gehad dat nie al 15 deelnemers met elk van die volgende resultate verteenwoordig is nie. Vir die doeleindes van hierdie artikel is slegs twee tot drie belangrikste kultuurelemente onder elke kreatiewe beginsel by die bespreking ingesluit.

4.2.1 Aktiewe deelname

4.2.1.1 Kos

Agt van die deelnemers het kos as 'n belangrike kultuurelement beskou. Al agt van die deelnemers (3, 4, 7, 8, 11, 12, 14 en 15) sien **spesiale gebeurtenisse**, **werkswinkels** en **proe-ervarings** as goeie geleenthede om aktiewe deelname te bevorder. Verder word fisieke betrokkenheid by die kultuurervaring wat kos insluit deur die deelnemers en die literatuur beklemtoon. Kosfeeste is as gewild beskou (Arcodia en Lee 2011) en koswerkswinkels, waar

toeriste ook die kossoorte kan proe, is as geleentehede beskou waar aktiewe deelname sterk bevorder word (Ali e.a. 2016; Al-Ababneh en Masadeh 2019). Deelnemer 8 stel voor dat die sosiale kultuur rondom kos (byvoorbeeld 'n brouersfees of braaikompetisie) aktiewe deelname kan bevorder. Deelnemers 3, 4, 7, 11, 12, 14 en 15 sê dat die voorbereiding van kos (by 'n werkswinkel) ook aktiewe deelname rondom die aanbieding van kos kan bevorder:

Toeriste kan byvoorbeeld self stokbrood maak, koeksisters vleg en pannekoek bak of, soos die Voortrekkers van ouds, brood in 'n miershoop bak om te leer oor die maak van Afrikanerkossoorte.

4.2.1.2 Tradisionele leefwyse

Sewe deelnemers het tradisionele leefwyse as 'n belangrike kultuurelement beskou en kon uitbrei oor die kreatiewe aanbieding daarvan. Ses uit die sewe deelnemers (5, 6, 7, 10, 11 en 15), wat hul opinie gelug het oor tradisionele leefstyl, dink dat die Afrikaner se tradisionele leefwyse ervaar moet word deur **eerstehandse ondervinding/ervaring van die kultuur op te bou**. Dit sluit braai en kosmaak (6 en 15), jag (5, 6 en 15), handwerk, geloofsaktiwiteite en sosiale asook buitelug-aktiwiteite (5, 7, 10 en 15) in. Die literatuur sê dat tradisionele leefwyse as kultuurelement, aktiewe deelname kan bevorder wanneer dit holisties aangebied word; dit wil sê wanneer dit verskeie aspekte behels (Jovicic 2016; Upadhya en Vij 2020). Deelnemers se voorbeelde dui dit ook aan. Deelnemers 6 en 15 noem dat braai 'n kardinale aspek van Afrikaners se tradisionele en sosiale leefwyse is.

Afrikaners moet hul tradisionele leefwyse by die besienswaardigheid uitleef en toeriste moet dit kan waarneem en dan kan kies of hulle wil deelneem aan die aktiwiteite. Die aktiwiteite wat deelnemers 5, 10 en 11 voorstel is:

Potjiekos-maak, sokkie, geloofsaktiwiteite en handwerk (soos 'n vrou wat naaldwerk/ borduurwerk doen en 'n man wat staalwerk doen).

4.2.2 Interaksie

4.2.2.1 Tradisionele leefwyse

Die kreatiewe beginsel van interaksie kan volgens sewe deelnemers toegepas word tydens die aanbieding van die Afrikaner se *tradisionele leefwyse*. Al sewe die deelnemers (4, 5, 6, 7, 10, 11 en 15) het verwoord dat **storievertelling** deur en **kuier** saam met Afrikaners effektiewe interaksie teweeg gaan bring, terwyl dit deel vorm van die tradisionele leefwyse van die Afrikaner. Die literatuur wys dat storievertelling 'n gewilde en egte manier is waarop kultuurelemente aangebied kan word, terwyl dit ook interaksie bevorder (Bolan e.a. 2017:384; Du Toit, Mearns en Mukuka 2006; Jelinčić en Mansfeld 2019; Saarinen 2016:414). 'n Gunstige omgewing om hierdie interaksie te bevorder is rondom die etenstafel (11) en die braaivleisvuur (5, 7 en 15), waar toeriste ook kan deelneem aan ontspanningsaktiwiteite soos tradisionele speletjies en dans (10). Volgens deelnemers 6 en 15 sal die mees ideale plek hiervoor 'n plaas wees, waar toeriste ook egte interaksie met Afrikaners op 'n plaas kan hê. Hier kan hulle byvoorbeeld die boer help met plaastakies of 'n jagtog meemaak.

4.2.2.2 Kos

Agt deelnemers het *kos* as 'n belangrike kulturelement beskou en voorgestel hoe interaksie as 'n kreatiewe beginsel tydens 'n Afrikanerkultuur-ervaring toegepas kan word. Sewe uit die agt deelnemers (4, 7, 9, 11, 12, 14 en 15) wil graag interaktief optree wanneer hulle saam met ander toeriste en Afrikaners kosmaak en dit proe. Dit is duidelik dat, soos die bespreking van aktiewe deelname reeds aangedui het, samesyn en deelname aan kosmaak en kosproe essensieel vir toeriste is. Volgens die deelnemers kan toeriste by Afrikaners leer en met ander toeriste interaksie hê tydens **kosmaak-werkswinkels, kosmaak-kompetisies en proe-ervarings**. Al-Ababneh en Masadeh (2019) sê ook dat laasgenoemde aktiwiteite 'n kreatiewe manier is waarop die kos-kulturelement aangebied moet word om interaksie te verbeter. Verder word die geselligheid rondom kosvoorbereiding binne die Afrikanerkultuur, veral braai, deur deelnemers beskryf as 'n gulde geleentheid vir interaksie (4, 9 en 15).

4.2.3 Leerervaring

4.2.3.1 Geskiedenis

Tien deelnemers het geskiedenis as 'n belangrike kulturelement geïdentifiseer. Nege van die tien deelnemers (1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 14 en 15) het beklemtoon dat 'n opvoedkundige beampte (**toergids**) toeriste se *leerervaring* moet lei, en die literatuur bevestig hierdie siening (Du Toit e.a. 2006; Mokoena 2019; Monare, Mosewete en Saarinen 2014; Saarinen 2007; Sweno 2019:23).

4.2.3.2 Kos

Kos is deur ses van die agt deelnemers (3, 4, 7, 12, 14 en 15) uitgewys as kreatiewe element wat in 'n leerervaring gebruik kan word. Dit word bevestig deur die literatuur wat voorstel dat **kos-werkswinkels** positief bydra tot 'n toeris se leerervaring (George 2010; Strydom en Venske 2010:28). Nuwe voorstelle was dat 'n Afrikanerkookboek (4) vir toeriste beskikbaar moet wees as 'n aandenking en dat spesifieke vaardighede met die voorbereiding van Afrikaner-kossoorte onder leiding van Afrikaners geleer word (7):

... soos om brood te bak (knie), vars produkte te pekel, biltong en droëwors te maak en vleis te verwerk van die jagtog tot die vrieskas.

4.2.4 Egtheid

Met die egtheid van kulturelemente was daar nie betekenisvolle resultate nie. Drie van die deelnemers (5, 6 en 15) het wel genoem dat die **tradisionele leefwyse** eg aangebied kan word deur uit te beeld hoe dit in verskillende geskiedkundige tydperke daar uitgesien het, maar ook hoe die hedendaagse leefwyse van die Afrikaner lyk. Dit sluit aan by die kommentaar oor klere, kos en musiek, soos beskryf by die ander kreatiewe aanbiedinge. Deelnemer 5 het spesifiek genoem dat 'n kulturele besienswaardigheid moet vasvang hoe Afrikaners deesdae leef om egtheid te verseker.

4.2.5 Politematies

4.2.5.1 Geskiedenis

Tien uit die elf deelnemers (1, 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12 en 15) het gesê dat die politematiese benadering belangrik is om op 'n **holistiese wyse die geskiedenis**, met die verskeie temas daarin, vir toeriste aan te bied. Die literatuur stel ook voor dat kultuurtoeriste 'n positiewe kultuurervaring het wanneer die geskiedenis holisties aangebied word (Jovicic 2016:608; Timothy 2011:27). Die geskiedenis-kultuurelement moet dan aangebied word deur al die hooftrekke uit te lig (1, 2 en 11), dit in lyn te trek met die hedendaagse kultuur wat daardeur gevorm is (6), moontlike historiese bande met die land van oorsprong uit te lig (5) en dit binne die konteks van die bestemming, waar die besienswaardigheid geleë is, gefokus te hou (9). Deelnemer 8 som dit mooi op deur te sê:

Die geskiedenis moet aangebied word op 'n interessante, veelsydige en holistiese manier, sodat toeriste van alle kultuurgroepe daarvan wil leer.

4.2.5.2 Musiek en dans

Agt deelnemers was ten gunste van die kreatiewe aanbieding van *musiek en dans* in terme van 'n *politematiese benadering*. Hulle meen kulturele besienswaardighede moet nie slegs op kultuurelemente van die verlede fokus nie, maar veral ook op die hedendaagse gebruik daarvan. Dit is daarom belangrik dat tradisionele en hedendaagse musiek en dans by die kultuurervaring geïnkorporeer word (Al-Ababneh en Masadeh 2019:110; Boyd en Timothy 2003:4; Grit 2013; Kung e.a. 2013:154; Rodzi, Zaki en Subli 2013:413).

4.2.5.3 Kos

Vyf van die agt deelnemers (7, 11, 12, 14 en 15) het genoem dat hulle 'n verskeidenheid tradisionele Afrikanerkossoorte as deel van hul kultuurervaring wil beleef, wat aansluit by 'n politematiese benadering tot die kreatiewe aanbieding van kos. Verskeie soorte kos, van die verlede tot die hede, moet op verskillende maniere voorberei en as 'n proe-ervaring aangebied word (11, 12, 14 en 15), terwyl dit vergelyk kan word met ander kulture se unieke kossoorte (7). Die literatuur wys ook dat toeriste neig om wyer belangstelling in kulture se kookkuns of kostoerisme te toon (Da Silva Lopes e.a. 2019:177; Mokoena 2019:482; Strydom en Venske 2010:28).

4.3 Addisionele voorstelle in terme van die kreatiewe toerisme by Afrikanerkultuur-besienswaardighede

Die doel van Vraag 6 was om addisionele aspekte ten opsigte van kreatiewe kultuurtoerisme te identifiseer wat nie reeds deur die voorafgaande vrae bespreek is nie.

Vier uit die vyftien deelnemers (1, 8, 12 en 13) het verwys na die gebruik van **tegnologie** om 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid meer kreatief te ervaar. Daar is spesifiek verwys na toepassings, sosiale media of webtuistes op digitale toestelle (1, 8 en 12) wat toeriste in staat stel om hul ervaring tot 'n mate te verpersoonlik en tot na die besoek te verleng. Hierdie beginsel word deur die literatuur bevestig (Ali e.a. 2016:97; Al-Ababneh en Masadeh 2019; Harun en Zin 2018:43).

Kinders wat 'n positiewe kultuurervaring by 'n kreatiewe Afrikanerkultuur-besienwaardigheid beleef het word uitgelig as 'n potensiële groeiende en lojale mark (2, 11 en 14). Bridson e.a. (2014) het gevind dat toeriste se kultuurervaring positief is wanneer kinders aan aparte aktiwiteite kan deelneem, wat ook uitgelig is deur deelnemer 14.

5. Hoofbevindinge en aanbevelings

Figuur 3 stipuleer, as inleiding tot die hoofbevindinge en aanbevelings, die belangrike temas wat die deelnemers met betrekking tot die kreatiewe beginsels uitgelig het. Vir die doeleindes van die figuur is die getal deelnemers wat op elk van die vrae gereageer het in persentasies oorgesit om die belangrikheid van elke tema met betrekking tot die kreatiewe aanbieding van elke kulturelement uit te wys. Die figuur lê ook klem, deur middel van rooi blokrame, eerstens op watter kulturelemente die deelnemers voel meer kreatief aangebied moet word en tweedens watter kreatiewe beginsels hulle graag sal wil inkorporeer by Afrikanerkultuur-besienwaardighede.

Kreatiewe aanbieding						
		Geskiedenis	Taal	Musiek en Dans	Kos	Tradisionele leefwyse
Aktiewe deelname	K R E A T I E W E E A N B I E D I N G	64% Herleef 36% Eerstehandse ervaring	50% Feeste, samesyn, kompetisies	50% Sing, dans en musiekmaak	100% Spesiale gebeurtenisse, werkwinkels en proe-ervaring	86% "Leef" die alledaagse Afrikanerlewe
Interaksie		64% Toergidse 18% Foto-geleenthede	50% Groepe leer saam	50% Leer saam	88% Samesyn	100% Storievertelling en kuier
Leerervaring		82% Toergids 36% Opvoedkundige video's	50% Geïntegreerde benadering	50% Neem deel aan die leerervaring	75% Kos-werkwinkels 50% Proe Afrikaner kossoorte	14% Saam met boer op die plaas
Egtheid		36% Objektiewe aanbieding 36% Afrikanergids	20% Plaaslik: Suiwer	38% Tradisionele Afrikaner lei ervaring	38% Tradisionele restaurant 38% Tradisioneel	43% Van toeke tot nou 29% Tradisionele,
Politematiese benadering		91% Holistiese geskiedenis 36% Tydlyn	40% Afrikaanse VS nie-Afrikaanse toeriste	63% Tradisioneel en hedendaags	63% Verskeidenheid voorberei en proe	29% Verskeidenheid

Figuur 3. Grafiese voorstelling van die studie se hoofbevindinge

'n Groter weergawe van die figuur is hier beskikbaar: <https://www.litnet.co.za/wp-content/uploads/2023/11/EBW-figuur-3-groot.png>.

Die eerste bevinding is gebaseer op die resultate dat deelnemers aan die studie kos as die geskikste kulturelement beskou wat kreatief by 'n kultuurtoerisme-besienwaardighede aangebied kan word. Hierdie element word by vier van die kreatiewe beginsels aangedui as die belangrikste kulturelement, met die uitsondering van die politematiese benadering. Kos word

in die literatuur as multi-sintuiglik (of multi-sensories) beskryf. In terme van die ontwikkeling en bemarking van kultuurbesienswaardighede bevorder dit aktiewe deelname waarop gekapitaliseer kan word (Strydom en Venske 2010). Kultuurtoerisme-besienswaardighede kan kulinêre toerisme-ervarings integreer met die huidige kultuurervaring deur, soos die deelnemers voorgestel het, koswerkswinkels, proe-ervarings en kosfeeste aan te bied. 'n Restaurant op die perseel sal ideaal wees om voortdurend tradisionele disse voor te sit, maar ook die toeriste by die voorbereiding te betrek.

Dit is duidelik dat geskiedenis ook beskou word as 'n baie belangrike element in die kreatiewe aanbieding van kultuur. Hier word gefokus op leerervaring, aktiewe deelname, interaksie en 'n politematiese benadering. Geskiedenis wat in die literatuur aangedui is as 'n baie dormante element, kan nou aktief aangebied word, wat innovasie meebring en die mededingendheid van kultuurprodukte verhoog. Kultuurbesienswaardighede kan daarop fokus om tegnologie asook goed opgeleide toergidse te gebruik om geskiedenis op 'n meer kreatiewe wyse oor te dra. Die gebruik van toepassings, virtuele tegnologie, rekenaars en elektroniese speletjies kan daartoe lei dat veral kinders en tieners 'n meer waardevolle leerervaring kry. Dit kan weer op sy beurt tot 'n hoër vlak van lojaliteit, veral in die gesinsmark, lei.

Tradisionele leefwyse is aangedui as een van die kultuurelemente wat kreatief aangebied moet word en soos bogenoemde ook bevorder word deur aktiewe deelname en interaksie. Dit is ook die enigste element waar egtheid as 'n belangrike kreatiewe aspek geïdentifiseer word. 'n Moontlike rede kan wees dat die meerderheid van die navorsingsdeelnemers Afrikaners is wat nog elke dag 'n tradisionele Afrikanerleefwyse handhaaf. 'n Nagemaakte of valse aanbieding van tradisionele leefwyse is daarom in teenstelling met die Afrikaner se alledaagse aktiwiteite, wat kan lei tot 'n negatiewe persepsie en 'n afname in toeristegetalle.

Die tradisionele leefwyse van die Afrikaner kan kreatief aangebied word deur middel van storievertelling, rolspel en gebeurtenisse soos byvoorbeeld 'n braai- of markdag. Dit is egter noodsaaklik dat die kultuurbesienswaardighede noukeurige navorsing en opleiding bewerkstellig om te verseker dat die tradisionele leefstyl wat oorgedra word, heeltemal gegrond is op feite en geskiedenis. Egtheid is noodsaaklik, aangesien toeriste 'n ervaring as eg beleef wanneer die personeel tradisionele kleredrag dra en die behuising of leefwyse wat uitgebeeld word, 'n egte weergawe, of presiese namaaksel van die oorspronklike is (Makwinda 2016; Mokoena 2019; Sweno 2019:16).

Dit is duidelik uit die voorafgaande besprekings en die resultate dat die laaste bevinding die belangrikheid van interaksie en aktiewe deelname beklemtoon. In al die gevalle het die helfte van die deelnemers ten opsigte van die spesifieke elemente aangedui dat die geleentheid geskep moet word vir toeriste om fisiese interaksie en deelname te hê ten opsigte van geskiedenis, taal, musiek en dans, kos en tradisionele leefwyses. Daar is verskeie maniere waarop dit bewerkstellig kan word, maar dit is uiters belangrik om die kenmerke van elke kultuur te verstaan om sodoende die implementeringsplanne te ontwikkel van so 'n kreatiewe kultuurattraksie. Die vernuwings van kultuurbesienswaardighede is noodsaaklik, toeriste wil nie meer net sien en lees nie, toeriste wil verstaan en deel vorm van wat hulle ervaar.

6. Gevolgtrekking

Die doel van die studie was om te bepaal watter kultuurelemente by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied moet word en hoe die kultuurelemente kreatief ten opsigte van die vyf kreatiewe beginsels (*aktiewe deelname, interaksie, egtheid, 'n leerervaring en 'n politematiese benadering*) daar aangebied moet word. Die navorsing wys duidelik dat kreatiewe toerisme 'n geskikte manier is om kultuurbesienswaardighede te vernuwe, wat tot 'n beter ervaring kan lei en 'n toename in toeristegetalle en lojaliteit teenoor die besienswaardigheid kan bevorder.

Die studie vul die gaping in die literatuur oor hoe kultuurelemente binne 'n kreatiewe toerismekonteks aangebied word. Die navorsing het hierdie gaping aangespreek en bepaal watter praktiese kreatiewe metodes met die aanbieding van Afrikanerkultuurelemente vir toeriste wenslik is. Die bydrae met betrekking tot die literatuur kan ook waardevol wees in die praktyk, omdat dit die eerste studie is wat riglyne bied waarvolgens Afrikanerkultuurelemente kreatief aangebied en die belangrike aspekte daarvan uitgelig kan word. Die navorsingsdeelnemers het 'n groot verskeidenheid voorstelle met betrekking tot die kreatiewe aanbieding van kultuurelemente gemaak. Dit sluit *deelnemende/eerstehandse ervarings; Afrikanertoergidse wat klein groepe lei; opvoedkundige video's, opvoerings en uitbeeldinge; holistiese en objektiewe aanbiedings en feeste, werkswinkels, groep-aktiwiteite en kompetisies* in.

Voortdurende navorsing is egter noodsaaklik aangesien toeriste spesifieke kultuurelemente verkies en nie alle kultuurelemente noodwendig kreatief aangebied hoef te word nie, maar 'n kombinasie tussen kreatiewe en tradisionele aanbiedings voordelig kan wees. Dit is belangrik dat die studie se bydrae nie beperk word tot die Afrikanerkultuur nie. Die rede is dat kultuurelemente ook binne elke ander kultuurkonteks bestaan en dat toeriste wêreldwyd op soek is na kreatiewe kultuurervarings, wat veral 'n multikulturele land soos Suid-Afrika bevoordeel.

Alhoewel hierdie studie tot die literatuur bydra deur aan te dui hoe kultuurelemente by Afrikanerkultuur-besienswaardighede kreatief aangebied moet word, is daar studiebeperkings wat uitgelig moet word. Eerstens is die studie beperk tot een tipe aanbieding by Afrikanerkultuur-besienswaardighede en is ander kultuuraanbiedinge soos by gebeurtenisse en feeste nie gemeet nie. Tweedens is die meerderheid van die navorsingsdeelnemers plaaslike Afrikanertoeriste. Hoewel daar ook internasionale toeriste aan die studie deelgeneem het, is daar nie 'n verdere analise voltooi om vas te stel of plaaslike en internasionale toeriste verskillende kreatiewe aanbiedinge wil hê nie. Dit sal voordelig wees om kwantitatiewe navorsing te voltooi en 'n groter bevolking toeriste by die studie in te sluit, sodat gevolgtrekkings rakende die kreatiewe ervaring vir verskillende tipes toeriste (bv. internasionale toeriste teenoor plaaslike toeriste) ook gemaak kan word. Laastens is dit belangrik om te noem dat verdere navorsing belangrik is voor enige finale bevindinge gemaak kan word. Die studie het gefokus op 'n spesifieke aanbieding (Afrikanerkultuur-besienswaardighede) en 'n spesifieke groep respondente (toeriste met toegang tot sosiale media, wat al 'n Afrikaner-besienswaardigheid besoek het). Hierdie studie is daarom die beginpunt vir ander studies wat hierdie navorsingsmetode en teorie kan toepas op ander kulture. Dit is waardevol, want dit kan kultuurbesienswaardighede reg oor die wêreld help om hul kreatiewe ervaring te verbeter.

Bibliografie

- Ahonen, T. 2019. Guide perspective to product development in cultural tourism: Case Provincial Museum of Lapland. MA-verhandeling, Lapland University of Applied Sciences.
- Al-Ababneh, M. en M. Masadeh. 2019. Creative cultural tourism as a new model for cultural tourism. *Journal of Tourism Management Research*, 6(2):109–18.
- Ali, F., K. Hussain en K. Ryu. 2016. Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1):85–100.
- Alkassim, R.S., I. Etikan en S.A. Musa. 2016. Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1):1–4.
- Arcodia, C. en I. Lee. 2011. The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4):355–67.
- ATLAS. 2016. ATLAS Milestones. https://nanopdf.com/download/atlas-conferences-and-meetings_pdf (27 Januarie 2021 geraadpleeg).
- Barker, G.G. en A.M. Moore. 2012. Confused or multicultural: third culture individuals' cultural identity. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(4):553–62.
- Baum, T. 2005. Making or breaking the tourist experience: the role of human resource management. *The Tourist Experience*, 25(1):94–110.
- Baydar, G. 2004. The cultural burden of architecture. *Journal of Architectural Education*, 57(4):19–27.
- Bazalgette, P. 2017. Independent review of the creative industries. http://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/649980/Independent_Review_of_the_Creative_Industries.pdf (10 September 2020 geraadpleeg).
- Bilgihan, A. en G. Cetin. 2016. Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2):137–54.
- Bocella, N. en I. Salerno. 2016. Creative economy, cultural industries and local development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223:291–96.
- Bolan, P., L. Hollywood, J. Kempiak en U. McMahon-Beattie. 2017. The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4):375–92.
- Booyens, I. en C.M. Rogerson. 2019. Creative tourism: South African township explorations. *Tourism Review*, 74(2):256–67.
- Boyd, S. 2002. Cultural and heritage tourism in Canada: opportunities, principles and challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3):211–33.

- Boyd, S. en D. Timothy. 2003. *Heritage tourism*. New York: Pearson Education.
- Bridson, K., J. Evans en J. Minkiewicz. 2014. How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2):30–59.
- Brien, A., I. Primiana, D. Suhartanto, N.N. Triyuni en N. Wibisono. 2020. Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7):867–79.
- Budiarta, I.P. 2018. The cultural characteristics of international tourists. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 2(1):19–31.
- Businessstech. 2020. South Africa's unemployment rate climbs to 30.1%. <https://businessstech.co.za/news/government/409897/south-africas-unemployment-rate-climbs-to-30-1> (10 September 2020 geraadpleeg).
- Butowski, L. (red.). 2016. *Tourism: from empirical research towards practical application*. Londen: IntechOpen.
- Cassel, C. en G. Symon. 2004. *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. Londen: Sage.
- Chen, M., G. Guest en E. Namey. 2020. A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS One*, 15(5), e0232076. doi:10.1371/journal.pone.0232076
- Chhabra, D., R. Healy en E. Sills. 2003. Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3):702–19.
- Cision PRWeb. 2014. DIY Santa Fe: a creative tourism journey, March 2014. <https://www.prweb.com/releases/2013/10/prweb11281520.htm> (21 September 2020 geraadpleeg).
- Correia, F., P. Deutz, D. Ross en G. Saxena. 2017. Archaeological tourism: a creative approach. *Annals of Tourism Research*, 67:37–47.
- Creswell, J.W. 2007. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. 2de uitgawe. Thousand Oaks: Sage Publications.
- . 2009. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approach*. 3de uitgawe. Kalifornië: Sage.
- Da Silva Lopes, H., I. Freitas, R. Gôja, O. Matos, M. Pereira, P. Remoaldo en V. Ribeiro. 2019. Good and not-so-good practices in creative tourism networks and platforms: an international review. In Duxbury en Richards (reds.) 2019.
- De Lange, R. 2017. Toerisme: SA daal op ranglys. <https://www.netwerk24.com/Sake/Ekonomie/toerisme-sa-daal-op-ranglys-20170422> (24 Mei 2021 geraadpleeg).

- Departement van Toerisme (Suid-Afrika). 2011. *National tourism sector strategy (NTSS)*. Pretoria: Staatsdrukker.
- . 2019. *Tourism factsheet: South African tourism performance*. Johannesburg: SAT.
- Do Rosário Borges, M., N. Marujo en J. Serra. 2020. The creative tourist experience in the Alentejo region: a case study of the CREATOUR project in Portugal. In Rocha, Abreu, De Carvalho, Liberato, González en Liberato (reds.) 2020.
- Dube, K. 2021. Implications of COVID-19 induced lockdown on the South African tourism industry and prospects for recovery. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1):270–287.
- Du Cros, H. en B. McKercher. 2002. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Routledge.
- Duda, T. 2016. New forms of cultural tourism as a potential of branded tourism product development in the small town: based on the example of Łobez–Western Pomerania. In Marak, Wyrzykowski en Szymczak (reds.) 2016.
- Du Plessis, E., M. Saayman en A. van der Merwe. 2017. Explore changes in the aspects fundamental to the competitiveness of South Africa as a preferred tourist destination. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 20(1):1–11.
- Du Toit, A.S.A., M.A. Mearns en G. Mukuka. 2006. Conservation of indigenous knowledge at cultural villages: an exploratory study. *Mousaion*, 24(1):23–50.
- Duxbury, N. en G. Richards (reds.). 2019. *A research agenda for creative tourism*. Londen: Edward Elgar Publishing.
- Fadlilah, A., N.J. Naim, D.F. Rahmawati en F. Rozi. 2019. Developing Traji Tourism Village in Temanggung, Indonesia through SWOT analysis. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 103:107–12.
- Finlayson, K. 2018. *Wie is ek? A study of Afrikaner identity in New-Zealand*. MA-verhandeling, Massey University.
- Frost, N. 2021. *Qualitative research methods in psychology: combining core approaches*. 2de uitgawe. Verenigde Koninkryk: McGraw-Hill Education.
- George, W.E. 2010. Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 40(4):376–88.
- Giliomee, H. 2020. *Die Afrikaners*. Kaapstad: Tafelberg.
- Gilmore, J.H. en B.J. Pine. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4):97–105.

- Goedhart, S., C. Herryjgers en G. Richards. 2001. The cultural attraction distribution system. In Richards (red.) 2001.
- Green, I. en M. Sheyapo. 2018. Creative cultural tourism for Namibia: opportunities and challenges. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 9(9):181–94.
- Griffin, K., N. Morpeth en R. Raj. 2013. *Cultural tourism*. Boston: CABI Internasionaal.
- Grit, A. 2013. Embodied houses and the initiation of hospitality experiences in the Zuiderzee Museum. *Research in Hospitality Management*, 2(1–2):17–20.
- Harun, S.N. en M.R.M. Zin. 2018. Assessing the rural cultural significance for heritage tourism development in Perak Tengah district. *Malaysian Journal of Sustainable Environment*, 4(1):37–56.
- Hausmann, A. 2007. Cultural tourism: marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2):170–84.
- Horváth, Z. 2013. Cultural value perception in the memorable tourism experience. In Smith en Richards (reds.) 2013.
- Indralaksmi, A.G. en M.T. Riyanti. 2020. Sukuh temple as arts and cultural tourism in central Java. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 2(3):24–53.
- Information Resources Management Association (red.). 2020. *Destination management and marketing: breakthroughs in research and practice*. Hershey, PA: IGI Global.
- Ivanovic, M. en M. Saayman. 2013. Telling or selling? Experiencing South African cultural heritage tourism products. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 19(3):72–186.
- Jelinčić, D.A. en Y. Mansfeld. 2019. Applying cultural tourism in the revitalisation and enhancement of cultural heritage: an integrative approach. In Šćitaroci, Šćitaroci en Mrda (reds.) 2019.
- Jensen, J.F. en F. Sorensen. 2015. Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46:336–46.
- Jervis, M.G. en M. Drake. 2014. The use of qualitative research methods in quantitative science: a review. *Journal of Sensory Studies*, 29(4):234–247.
- Jóhannesson, G.T. en K.A. Lund. 2018. Creative connections? Tourists, entrepreneurs and destination dynamics. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1):60–74.
- Jovicic, D. 2016. Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6):605–12.

- Kumar, C. 2011. Multiculturalism in a global society: minority rights and justice. *Research on Humanities and Social Sciences*, 1(3):21–32.
- Kung, S.F., D.B. Luhand en S.K. Tan. 2013. A model of ‘creative experience’ in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41:153–174.
- . 2014. A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42:248–259.
- Langner, D. 2014. Kaart en koördinaat: ’n gids vir jong Afrikanerleiers. Brandfort: Firefly Publications.
- Makwindi, N. 2016. The role of authenticity in Lesotho cultural tourism: a study of Thaba Bosiu and Morija. PhD-Proefskrif, Universiteit van Johannesburg.
- Manwa, H., N. Moswete en J. Saarinen. 2016. Cultural tourism in Southern Africa. Buffalo: Channel View Publications.
- Marak, J., J. Wyrzykowski en M. Szymczak (reds.). 2016. *Tourism role in the regional economy*. Wrocław: University of Business.
- Mokoena, L.G. 2019. Cultural tourism: cultural presentation at the Basotho cultural village, Free State, South Africa. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4):470–90.
- Monare, M.J., N. Moswete en J. Saarinen. 2014. Cultural tourism: new opportunities for diversifying the tourism industry in Botswana. *Bulletin of Geography*, 26:7–18.
- Moore, I. 2014. Cultural and creative industries concept – a historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110:738–46.
- Myburgh, E., E. du Plessis en R. van der Vyver. 2023. Die belangrikste kultuurelemente van Afrikanerbesienswaardighede. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 63(2):285–304.
- National Tourism Sector Strategy. 2020. Strategic framework. <https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/Knowledge/Documents/National%20Tourism%20Sector%20Strategy.pdf> (18 Januarie 2021 geraadpleeg).
- Neubauer, B.E., C.T. Witkop en L. Varpio. 2019. How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectives on Medical Education*, 8(2019):90–97.
- Padgett, D.K. 2012. *Qualitative methods in social work research*. Londen: Sage.
- Paschinger, E. 2016. The paradigm shift: from cultural to creative tourism. *Journal of Tourism*, 17(1):7–12.
- Pattakos, A., S. Pratt en R. Wurzbürger. 2009. *Creative tourism, a global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press.

- PeekPro. 2019. Travel trend: the rise of creative tourism. <https://www.peekpro.com/blog/travel-trend-the-rise-of-creative-tourism> (8 April 2020 geraadpleeg).
- Pfanner, J.H. 2011. Archaeological sieving as creative tourism. MA-verhandeling, University of Warwick.
- Pine, B.J. en J.H. Gilmore. 2013. The experience economy: past, present and future. In Sundbo en Sørensen (reds.). *Handbook on the experience economy*, 21–44.
- QuestionPro. 2020. Non-probability sampling: definition, types, examples, and advantages. <https://www.questionpro.com/blog/non-probability-sampling> (19 Oktober 2020 geraadpleeg).
- Raymond, C. en G. Richards. 2000. Creative tourism. *ATLAS News*, 23:16–20.
- Republic of South Africa. 2020. Creative South Africa report: a strategy for realising the potential of the cultural industries. <https://www.gov.za/documents/creative-south-africa-report-strategy-realising-potential-cultural-industries> (21 September 2020 geraadpleeg).
- Richards, G. (red.). 2001. *Cultural attractions and European tourism*. Oxon: CABI International.
- Richards, G. 2003. What is cultural tourism? In Van Maaren (red.) 2003.
- . 2011. Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4):1225–1253.
- . 2014. Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2):119–44.
- Rocha Á., A. Abreu, J. De Carvalho, D. Liberato, E. González en P. Liberato (reds.). 2020. *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*. Singapoer: Springer.
- Rodzi, N.I.M., S.A. Zaki en S.M.H.S. Subli. 2013. Between tourism and intangible cultural heritage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85:411–20.
- Ryan, C. 2000. Tourist experiences, phenomenographic analysis, post-positivism and neural network software. *International Journal of Tourism Research*, 2(2):119–31.
- Saarinen, J. 2007. Cultural tourism, local communities and representations of authenticity: the case of Lesedi and Swazi cultural villages in Southern Africa. In Wishitemi, Spenceley en Wels (reds.) 2007.
- . 2016. Cultural tourism and the role of crafts in Southern Africa: the case of craft markets in Windhoek, Namibia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 64(4):409–18.
- Saayman, M. 2013. *En route with tourism: an introductory text*. 4de uitgawe. Kaapstad: Juta.
- Šćitaroci, M.O., B.B.O. Šćitaroci en A. Mrda (reds.). 2019. *Cultural urban heritage: development, learning and landscape strategies*. Switzerland: Springer.

- Slabbert, E. 2000. Kernaspekte rakende etnotoerisme in Suid-Afrika. Honneurs-skripsie, Noordwes Universiteit.
- Smith, M. en G. Richards (reds.). 2013. *The Routledge handbook of cultural tourism*. Londen: Routledge.
- Smith, S.J. 2013. *Monumentalising language: visitor experience and meaning making at the Afrikaanse Taalmonument*. PhD-Proefskrif, Southern Cross University.
- Stats SA. 2023. SA Tourism shows slight recovery after COVID-19 pandemic. <https://www.statssa.gov.za/?p=16327#:~:text=The%20Tourism%202022%20report%20released,698%20062%20tourists%20in%202022> (10 September 2023 geraadpleeg).
- Strydom, A.J. en E. Venske. 2010. Culture as a marketing mechanism for international tourists to South Africa. *Journal for New Generation Sciences*, 8(1):248–71.
- Suen, L.J.W., H.M. Huang en H.H. Lee. 2014. A comparison of convenience sampling and purposive sampling. *Hu Li Za Zhi, the Journal of Nursing*, 61(3):105–11.
- Sweno, F. 2019. *Tourists' expectations of their encounter with indigenous communities in the context of indigenous tourism*. MA-verhandeling, Lund University.
- Timothy, D.J. 2011. *Cultural heritage and tourism: an introduction*. Bristol: Channel View Publications.
- UNWTO. 2018. *Report on tourism and culture synergies*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO en ETC. 2011. *Handbook on tourism product development*. Madrid: World Tourism Organization.
- Upadhyaya, A. en M. Vij. 2020. Creative tourist experience: role of destination management organizations. In Information Resources Management Association (red.). 2020.
- Van Maaren, A. (red.). 2003. *Erfgoed voor toerisme*. Naarden: Nationaal Contact Monumenten.
- Virginija, J. 2016. Interaction between cultural/creative tourism and tourism/cultural heritage industries. In Butowski (red.) 2016.
- Wishitemi, B., A. Spenceley en H. Wels (reds.). 2007. *Culture and community: tourism studies in Eastern and Southern Africa*. Amsterdam: Rozenberg.
- WTTC (World Travel and Tourism Council). 2019. Economic impact 2019 South Africa. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2019/southafrica2019.pdf> (17 Januarie 2020 geraadpleeg).
- Xu, H. en X. Yu. 2019. Cultural heritage elements in tourism: a tier structure from a tripartite analytical framework. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13:39–50.

Yang, L. 2011. Ethnic tourism and cultural representation. *Annals of Tourism Research*, 38(2):561–85.

Zuiderzeemuseum. 2020. About the museum. <https://www.zuiderzeemuseum.nl/en/page/357/museum> (14 September 2020 geraadpleeg).

Eindnota

¹ Die belangrikste kulturelemente (geskiedenis, taal, musiek en dans, kos en tradisionele leefwyse) is gevind in die artikel “Die belangrikste kulturelemente van Afrikanerbesienswaardighede” (Myburgh, Du Plessis en Van der Vyver 2023). Hierdie artikel bou voort op die artikel deur uit te wys hoe hierdie elemente kreatief aangebied kan word.