Interreg Vlaanderen-Nederland

Gefinancierd door de Europese Unie

THOMAS MORE

Tussentijds onderzoeksrapport

Parels in Helende Landschappen – WP3, 4 en 5



Gijs Van Essche
Leen Broeckx
2025

Hoog mikken voor de lage landen!

grensregio.eu

Inhoud

1. Inleiding 4

1.1. Achtergrond van het Interreg-project Parels in Helende Landschappen 4

1.2. Doelstelling onderzoek en methodologie 4

2. Onderzoeksnoden binnen het partnerschap 6

2.1. Aanpak van de nodenbevraging 6

2.2. Resultaten en inzichten uit de nodenbevraging 6

2.2.1. Religieuze erfgoedsites 6

2.2.2. Stilteparels 7

2.2.3. Wandelroutes 7

2.2.4. Zorgpartners 7

2.3. Afbakening van drie centrale onderzoeksthema's 8

2.3.1. Samenwerking en inbedding 8

2.3.2. Aanbod en ontsluiting 8

2.3.2. Bezoekers en vraag 9

3. Bestaande kennis en praktijkvoorbeelden 10

3.1. Samenwerking en inbedding 10

3.2. Aanbod en ontsluiting 11

3.3. Bezoekers en vraag 13

3.3. Inspiratiesessies met het partnerschap 14

4. Implementatie van kennis binnen het partnerschap 15

4.1. Ontwikkeling van praktische tools per onderzoeksthema 15

4.1.1. Samenwerking en inbedding 15

4.1.2. Bezoekers en vraag 15

4.1.3. Aanbod en ontsluiting 16

4.2. Co-creatiesessies en eerste testresultaten 17

5. Vooruitblik op de volgende onderzoeksfase 18

6. Conclusie 19

7. Bijlagen 20

7.1. Vragenlijst nodenbevraging 20

7.2. Overzicht geïnterviewde experts 25

8. Referenties 26

Executive summary

Dit rapport vormt het sluitstuk van een eerste onderzoeksfase binnen het Interreg Vlaanderen Nederland-project Parels in Helende Landschappen. Binnen dit onderzoek wordt een antwoord gezocht op de kernvraag binnen dit project**: Hoe kunnen zorg- en erfgoedsites en -organisaties vanuit hun kwetsbaarheid en de kern van hun bestaan opengesteld worden voor toerisme zonder daarbij hun basisprincipes, waarden en tradities te verloochenen?** In deze eerste fase werd verkennend onderzoek uitgevoerd, waarbij achtereenvolgens drie deelvragen zijn beantwoord:

a. Welke concrete en praktische onderzoeksnoden zijn er aanwezig binnen het partnerschap?

Gezien de complexiteit van de onderzoeksvraag en de heterogeniteit van het partnerschap, werd in eerste instantie een uitgebreide nodenbevraging afgenomen bij de verschillende partners. Hierbij werd nagegaan over welke (deel)onderwerpen er reeds kennis en ervaring aanwezig was, en waar er juist lacunes of opportuniteiten lagen. Het doel van deze nodenbevraging was om zo gerichter onderzoek te kunnen voeren, dat meer zou aansluiten bij de verwachtingen en problematiek van de individuele partners. Daarnaast liet de bevraging ook toe om op zoek te gaan naar de overkoepelende noden binnen het partnerschap, zodat iedere onderzoeksactiviteit ook relevant zou zijn voor iedere individuele partner. De nodenbevraging werd afgenomen in de vorm van een digitale vragenlijst die kwantitatieve en kwalitatieve vragen combineerde, en die in vier verschillende versies werd aangepast aan de deelgroepen binnen het partnerschap (religieuze erfgoedsites, zorgsites, stilteparels en meerdaagse wandelroutes). De bevraging werd door iedere individuele partner ingevuld, en liet toe om drie centrale onderzoeksthema's af te bakenen:

- **Samenwerking en inbedding**: Hoe kunnen we de verschillende stakeholdergroepen binnen ons project optimaal vertegenwoordigen en inspraak geven?
- **Aanbod en ontsluiting**: Hoe stemmen we onze investeringen maximaal af op onze (potentiële) doelgroepen?
- **Bezoekers en vraag**: Wie zijn onze (potentiële) doelgroepen, hun kenmerken en gedragspatronen, en motieven en voorkeuren bij hun bezoek?

b. Welke antwoorden op deze onderzoeksnoden zijn er in de bestaande literatuur en praktijkvoorbeelden?

Vervolgens werd gezocht naar bestaande en toepasbare kennis en praktijkvoorbeelden die bij de drie onderzoekthema's aansluiten. Het doel was om hiermee een eerste antwoord te bieden op de centrale onderzoeksvraag, en om dit in een latere fase te kunnen doorvertalen naar praktische *tools* en handvatten die de partners zelf kunnen

gebruiken. Om hiertoe te komen werd in eerste instantie vertrokken vanuit een bureaustudie, waarin bestaande theorie en praktijkvoorbeelden in kaart werden gebracht. Dit werd vervolgens aangevuld met expertinterviews, bij vier ervaringsdeskundigen die vanuit hun praktische achtergrond nog andere kennis en perspectieven konden aandragen. Deze theoretische kennis en praktijkvoorbeelden werden door middel van drie 'inspiratiesessies' ook afgetoetst met het partnerschap, om te verzekeren dat deze aansloten bij hun noden en concrete situatie.

c. Hoe kan deze kennis worden geïmplementeerd binnen het partnerschap?

In een laatste fase werd nagegaan hoe de opgedane theoretische kennis ook kon worden doorvertaald naar de praktijk. Hiervoor werd gekozen om een co-creatieve aanpak te hanteren. In eerste instantie werd per onderzoekthema een praktische *tool* opgemaakt, die de partners zou toelaten om de opgedane kennis toe te passen op de eigen context. Deze *tools* werden in een volgende stap aangeboden in een co-creatiesessie, waarbij partners ze begeleid voor een eerste keer konden toepassen en waarbij werd nagegaan of ze de *tools* als relevant ervaarden.

In een volgende onderzoeksfase wordt op basis van drie 'piloottrajecten' nagegaan wat de impact is van het traject dat de individuele partners zullen afleggen, en in hoeverre de aangereikte tools ook een meerwaarde bieden bij het bereiken van hun doelstellingen.

1. Inleiding

1.1. Achtergrond van het Interreg-project Parels in Helende Landschappen

De toeristische sector bevindt zich wereldwijd in transitie. Traditionele bestemmingen staan onder druk door overtoerisme, ecologische belasting en de groeiende vraag naar betekenisvolle reiservaringen. Tegelijkertijd groeit het bewustzijn over duurzaamheid en de impact van toerisme, wat leidt tot een zoektocht naar alternatieve, duurzame vormen van reizen die inspelen op de veranderende behoeften van bezoekers.

Binnen deze context werd het Interreg-project *Parels in Helende Landschappen* opgezet. Dit project, dat zich afspeelt in de Vlaams-Nederlandse grensregio, onderzoekt hoe zorg- en erfgoedsites kunnen inspelen op de stijgende vraag naar onthaasting, stiltebeleving en zingeving. Tegelijkertijd wordt gezocht naar manieren om deze sites toegankelijk te maken voor een breder publiek, zonder hun kernwaarden, tradities en principes te verliezen. Dit spanningsveld vormt de kern van het onderzoek.

Het project richt zich op twee complementaire sporen:

- Herbronnen op de eeuwenoude tradities van stilte, rust en ruimte: Erfgoedsites zoals abdijen, kloosters en historische pelgrimsroutes worden ontwikkeld en ontsloten voor bezoekers die op zoek zijn naar bezinning en betekenisvolle ervaringen. In het bijzonder worden het Vlaamse *Merodepad* en het Nederlandse *Ons Kloosterpad* verder uitgebouwd en met elkaar verbonden.
- Met zorg onderweg naar het toerisme van morgen: Zorg- en welzijnsorganisaties met ruime, groene domeinen worden ondersteund in de ontwikkeling van een toeristisch aanbod dat aansluit bij hun waarden en waarbij cliënten een rol kunnen spelen.

Deze sporen komen samen in een overkoepelende strategie waarin toerisme wordt ingezet als een middel voor duurzame ontwikkeling, sociale cohesie en erfgoedbeleving.

1.2. Doelstelling onderzoek en methodologie

Het project heeft als doel inzicht te bieden in hoe zorg- en erfgoedsites op een duurzame en respectvolle manier toeristisch ontsloten kunnen worden, zonder hun fundamentele waarden te verliezen. De centrale onderzoeksvraag luidt:

Hoe kunnen zorg- en erfgoedsites en -organisaties vanuit hun kwetsbaarheid en de kern van hun bestaan opengesteld worden voor toerisme zonder daarbij hun basisprincipes, waarden en tradities te verloochenen?

Deze vraag is opgedeeld in drie deelvragen:

- Welke concrete onderzoeksnoden zijn er aanwezig binnen het partnerschap?

- Welke antwoorden op deze onderzoeksnoden zijn er in de bestaande literatuur en praktijkvoorbeelden?
- Hoe kan deze kennis worden geïmplementeerd binnen het partnerschap?

Elke deelvraag wordt aangepakt met een aangepaste methodologie. De eerste deelvraag wordt beantwoord via een nodenbevraging bij de projectpartners, de tweede via literatuuronderzoek en expertinterviews, en de derde via de ontwikkeling en testfase van praktische tools en strategieën. Dit stapsgewijze proces garandeert een goed onderbouwde en toepasbare aanpak binnen het project.

Verder in dit rapport worden de verschillende fasen en bevindingen van het onderzoek uitgediept. In hoofdstuk 2 worden de resultaten van de nodenbevraging binnen het partnerschap besproken en worden de drie centrale onderzoeksthema's gedefinieerd. Hoofdstuk 3 presenteert de resultaten van het literatuuronderzoek en de expertinterviews, met aandacht voor bestaande kennis en relevante praktijkvoorbeelden. Vervolgens behandelt hoofdstuk 4 hoe deze inzichten werden omgezet in concrete tools en methodieken en hoe deze werden getest via co-creatiesessies. Tot slot wordt vooruitgeblikt op de volgende onderzoeksfase, waarin piloottrajecten worden opgezet om de impact en effectiviteit van de ontwikkelde methodieken te evalueren.

2. Onderzoeksnoden binnen het partnerschap

2.1. Aanpak van de nodenbevraging

Binnen het Interreg-project Parels in Helende Landschappen werd een nodenbevraging uitgevoerd met als doel de concrete en praktische onderzoeksnoden van de betrokken projectpartners in kaart te brengen. Deze bevraging diende als basis voor de verdere onderzoeksactiviteiten en bood inzicht in de bestaande kennis, ervaren uitdagingen en opportuniteiten binnen het partnerschap.

Aangezien de projectpartners een heterogene groep vormen – bestaande uit religieuze erfgoedsites, zorginstellingen, beheerders van stilteparels en organisaties rond meerdaagse wandelroutes – werd de bevraging methodologisch afgestemd op de specifieke context van elke doelgroep. Dit werd gerealiseerd door middel van vier aangepaste versies van een digitale vragenlijst. De zorgpartners namen in eerste instantie deel aan een mondelinge bevraging, waarbij via gestructureerde interviews diepgaandere informatie werd verzameld. Nadien vulden zij eveneens de digitale vragenlijst in, zodat de resultaten op een uniforme manier konden worden geanalyseerd.

De vragenlijst combineerde zowel kwantitatieve als kwalitatieve vraagstelling en richtte zich op vier centrale thema's: (1) bestaande kennis en ervaring binnen de organisatie, (2) geïdentificeerde lacunes en uitdagingen, (3) samenwerking met andere actoren en (4) de kenmerken en behoeften van de huidige en potentiële bezoekers. De verzamelde gegevens werden vervolgens geanalyseerd om gemeenschappelijke patronen en thematische knelpunten te identificeren.

2.2. Resultaten en inzichten uit de nodenbevraging

Uit de bevraging bleek dat de partners zich in verschillende stadia van ontwikkeling bevinden met betrekking tot de toeristische ontsluiting van hun sites. Sommige partners hebben reeds ervaring met publiekswerking, terwijl anderen nog zoekende zijn naar de juiste aanpak.

2.2.1. Religieuze erfgoedsites

Een terugkerend knelpunt bij religieuze erfgoedsites is de afstemming tussen de religieuze en toeristische functie. Hoewel er op sommige locaties al ervaring is met het ontvangen van bezoekers, blijft het onduidelijk hoe deze functie structureel kan worden uitgebouwd zonder de eigen waarden en missie in het gedrang te brengen. Samenwerkingen met lokale partners variëren sterk: sommige sites hebben reeds initiatieven lopen, terwijl anderen nog zoekende zijn naar structurele samenwerkingsverbanden. De kennis over doelgroepen is beperkt; partners beschikken over weinig tot geen bezoekersdata. Daar waar gegevens wel beschikbaar zijn, wordt duidelijk dat bezoekers komen voor stilte, religie en bezinning. Er is beperkte interesse

om actief nieuwe doelgroepen aan te trekken. Ze maken voornamelijk gebruik van websites en sociale media voor communicatie en promotie.

2.2.2. Stilteparels

Binnen het project worden verschillende 'stilteparels' ontwikkeld. Dat zijn plekken in het landschap die bezoekers bewust maken van de stilte en sereniteit in hun omgeving, en hen uitnodigen om deze optimaal te ervaren. Bij de partners die hieraan vormgeven is er nog weinig zicht op hoe samenwerkingen met lokale partners vorm kunnen krijgen. Vooral lokale gemeenschappen, verenigingen en natuurorganisaties worden als relevante partners aangeduid. Partners geven aan zich hierin verder te willen verdiepen, bijvoorbeeld door middel van diepte-interviews met potentiële partners. Er is nog geen gestructureerde aanpak voor communicatie en promotie: slechts de helft van de partners heeft hierover ideeën. De nadruk binnen het aanbod ligt op 'beleving', waarbij zintuiglijke en emotionele ervaringen centraal staan. Partners stellen echter dat het nog onduidelijk is hoe deze beleving optimaal kan worden vormgegeven. Op dit moment kijkt men vooral naar praktijkvoorbeelden elders. Er is weinig kennis over doelgroepen. Enkel in Gerhagen is er enig beeld van bezoekers, maar concrete data ontbreken. Partners willen meer inzicht krijgen in hun publiek, onder andere via digitale bevragingen.

2.2.3. Wandelroutes

Beide partners binnen deze categorie willen sterker samenwerken met ondernemers en vrijwilligers om hun aanbod verder te ontwikkelen. Er bestaan reeds ideeën die onderling uitgewisseld worden. Vrijwilligers spelen een belangrijke rol bij het ondersteunen van de routes; VisitBrabant heeft hier reeds ervaring mee, terwijl dit voor Landschapspark de Merode relatief nieuw is. Een belangrijk aandachtspunt is hoe het aanbod afgestemd kan worden op specifieke doelgroepen, zoals meerdaagse wandelaars, kinderen, jongeren en bezoekers met een gecombineerde interesse in natuur en erfgoed. De routes zijn sterk verbonden met de thema's rust, bezinning, natuur en kloosterleven, maar er zijn nog veel praktische vragen over de implementatie hiervan. Partners zien hun route niet als een economische verstorende factor, maar eerder als een versterking van de regio, mede doordat ze samenwerken met lokale ondernemers. Het spreiden van bezoekers wordt als een cruciale factor gezien om de ecologische impact te beperken. Bezoekersdata ontbreken momenteel; VisitBrabant werkt met lifestylemodellen en externe data, terwijl de Merodepartners nog geen systematische aanpak hebben voor het verzamelen van bezoekersinformatie.

2.2.4. Zorgpartners

Binnen deze categorie heeft Het GielsBos reeds specifieke doelgroepen in beeld en verzamelt het beperkte bezoekersgegevens. Z-enzovoorts daarentegen heeft nog geen bezoekers en is voornamelijk gericht op het identificeren van potentiële doelgroepen. Beide partners zijn op zoek naar manieren om hun zorgomgeving open te stellen voor bezoekers, met respect voor de noden van bewoners en personeel. De ontmoeting en

samenwerking tussen bewoners, bezoekers, familie en personeel wordt als een meerwaarde gezien, maar er is nood aan een duidelijke omkadering om misverstanden te voorkomen. Zenzo heeft reeds een duidelijk beeld van mogelijke samenwerkingspartners, terwijl Het GielsBos nog openstaat voor nieuwe toeristische connecties. Een belangrijke uitdaging is het ontwikkelen van communicatiestrategieën om bezoekers met de juiste verwachtingen te informeren. Momenteel wordt enkel gebruikgemaakt van sociale media, websites en nieuwsbrieven, maar beide organisaties willen nieuwe kanalen verkennen voor promotie en communicatie zoals toeristische diensten en brochures.

2.3. Afbakening van drie centrale onderzoeksthema's

Op basis van de resultaten van de nodenbevraging werden drie centrale onderzoeksthema's geïdentificeerd. Deze thema's weerspiegelen de belangrijkste uitdagingen en opportuniteiten binnen het partnerschap en vormen de leidraad voor verdere onderzoeksactiviteiten binnen het project.

2.3.1. Samenwerking en inbedding

Een terugkerend thema bij alle partners is de behoefte aan een sterkere samenwerking en inbedding binnen bestaande netwerken. Religieuze erfgoedsites ervaren variërende niveaus van samenwerking met lokale overheden en ondernemers. Terwijl sommige sites al partnerschappen hebben uitgebouwd, geven anderen aan dat ze zoekende zijn naar geschikte samenwerkingsvormen. Omtrent stilteparels is er op dit vlak nog weinig ervaring, maar wordt het potentieel van structurele samenwerkingen met natuurorganisaties en gemeenschappen wel erkend. Aanbieders van wandelroutes tonen een expliciete interesse in samenwerking met lokale ondernemers en vrijwilligers, maar zoeken naar methodes om dit efficiënt te organiseren. Zorgpartners zoals Het GielsBos en Zenzo zien samenwerking als een kans om hun maatschappelijke rol te versterken, mits er duidelijke kaders worden gecreëerd.

2.3.2. Aanbod en ontsluiting

De wijze waarop het toeristisch aanbod wordt ontwikkeld en ontsloten, vormt een tweede cruciaal onderzoeksthema. Bij religieuze erfgoedsites blijft de spanning tussen toeristische ontsluiting en de religieuze missie een uitdaging. Sommige sites hebben al ervaring met publiekswerking, maar missen richtlijnen om deze verder uit te bouwen. Partners die werken aan de realisatie van stilteparels willen sterker inzetten op beleving en ervaring, maar weten nog niet hoe ze dit concreet kunnen realiseren. Aanbieders van wandelroutes zoeken naar strategieën om hun aanbod aantrekkelijk te maken voor diverse doelgroepen, terwijl zorgpartners willen experimenteren met nieuwe concepten voor bezoekersintegratie. Binnen alle categorieën bestaat de vraag hoe infrastructuur en voorzieningen geoptimaliseerd kunnen worden zonder de essentie van de sites te verliezen.

2.3.2. Bezoekers en vraag

Een derde onderzoeksthema betreft het inzicht in bezoekers en hun vraag naar specifieke ervaringen. Uit de nodenbevraging bleek dat de meeste partners over weinig tot geen bezoekersdata beschikken. Dit maakt het moeilijk om het aanbod doelgericht af te stemmen. Religieuze erfgoedsites weten dat hun bezoekers geïnteresseerd zijn in stilte en bezinning, maar missen verdere inzichten in motivaties en behoeften. Stilteparels en wandelroutes willen meer grip krijgen op de profielen van hun bezoekers en zoeken naar manieren om gestructureerd data te verzamelen. Zorgpartners willen potentiële doelgroepen beter identificeren en nagaan hoe zij op een inclusieve manier bezoekers kunnen verwelkomen zonder de leefomgeving van bewoners te verstoren.

Deze drie onderzoeksthema's zullen in de volgende fases van het project verder worden onderzocht en vertaald naar concrete strategieën en tools die de partners kunnen gebruiken bij de duurzame en verantwoorde ontwikkeling van hun sites.

3. Bestaande kennis en praktijkvoorbeelden

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de bestaande kennis en praktijkvoorbeelden die als fundament hebben gediend voor het verdere onderzoeks- en ontwikkelproces binnen het project. Dit omvat zowel een literatuuronderzoek en bureaustudie, inzichten uit expertinterviews als de kennisuitwisseling binnen inspiratiesessies met de projectpartners. Het doel is om de bestaande wetenschappelijke en praktijkgerichte kennis te koppelen aan de eerder geïdentificeerde onderzoeksthema's, zodat een gefundeerde basis ontstaat voor de implementatie van nieuwe strategieën binnen het partnerschap.

3.1. Samenwerking en inbedding

Het actief en systematisch betrekken van belanghebbenden creëert niet alleen maatschappelijk draagvlak maar verbetert ook de inhoudelijke kwaliteit van projecten. In de wetenschappelijke literatuur over community-engagement wordt community engagement gedefinieerd als een proces waarin men op een gelijkwaardige en versterkende manier samenwerkt met de gemeenschap om duurzame resultaten te bereiken (Turin et al., 2023). Dit proces maakt gebruik van de ervaringskennis en expertise van bewoners en andere actoren; het bevordert hun persoonlijke agency, welzijn en zelfvertrouwen en leidt tot praktische, contextspecifieke oplossingen (Turin et al., 2023). Stakeholders omvatten meer dan alleen eindgebruikers; ook toezichthouders, lokale bewoners, investeerders of partnerorganisaties kunnen een beslissende rol spelen. Om deze vaak heterogene groep te identificeren en te analyseren worden visualisatietechnieken zoals een stakeholdermap ingezet. Een veelgebruikte methode is de power–interest-matrix, waarmee betrokkenen worden geclassificeerd op basis van hun macht en hun belang bij het project. Recente bouwkundige onderzoeksliteratuur laat zien dat de power–interest-matrix helpt om stakeholders in categorieën zoals "key players" en "minimal effort" te ordenen; zo kunnen projectleiders prioriteiten stellen en hun communicatiestrategieën afstemmen op de invloed en interesse van verschillende groepen (Zhu et al., 2024; Newcombe, 2003). Newcombe (2003) heeft deze benadering gepopulariseerd binnen het projectmanagement, en latere studies hebben aangetoond dat het ordenen van stakeholders volgens hun macht en interesse de basis vormt voor gerichte engagementstrategieën en risicobeheer.

Bij gebiedsprojecten is de lokale gemeenschap een essentiële partner. De academische literatuur benadrukt dat community-engagement gericht is op het opbouwen van duurzame relaties met de gemeenschap; dit houdt in dat onderzoekers en projectontwikkelaars samen met de bewoners streven naar inclusieve en rechtvaardige oplossingen (Turin et al., 2023). Actieve betrokkenheid van buurtbewoners versterkt het wederzijds vertrouwen en zorgt ervoor dat besluitvorming beter aansluit op de lokale behoeften (Turin et al., 2023). Wanneer community-engagement wordt benaderd als een

voortdurend proces dat verder gaat dan één enkel project, leidt dit tot groter vertrouwen, draagvlak en daadwerkelijke betrokkenheid van de gemeenschap (Turin et al., 2023).

Het inzetten van participatieve en co-creatieve methoden is een cruciale stap om de stem van stakeholders daadwerkelijk te integreren. In hedendaagse ontwerpwetenschap wordt participatory design beschreven als een brede reeks van samenwerkingsvormen waarbij gebruikers en ontwerpers over langere perioden in verschillende domeinen samenwerken; daarbij gaat het niet alleen om het kiezen van technieken, maar om het vertalen tussen strategische overwegingen, alledaagse praktijken, methoden en ontwerpprocessen (Botero et al., 2020). Participatory design is gericht op het actief betrekken van de mensen die door het ontwerp worden beïnvloed, waardoor zij zeggenschap hebben in de oplossing. Co-creatie gaat nog verder: het wordt gedefinieerd als een vorm van collectieve creativiteit waarbij een breed scala aan betrokken en getroffen actoren samen problemen oplossen en resultaten produceren (Agnello et al., 2025). Co-creatie onderscheidt zich van top-down- of bottom-up-processen door het multidirectionele karakter van de samenwerking en het streven naar een democratische en inclusieve kennisproductie (Agnello et al., 2025). Een recente scoping review identificeerde meer dan tweehonderd co-creatiemethoden, variërend van face-to-face-bijeenkomsten tot digitale tools; veel van deze methoden benadrukken creativiteit, empowerment en een evenwichtige verdeling van macht en beslissingsrecht (Agnello et al., 2025). Het gebruik van gestructureerde workshops, interviews en interactieve sessies bevordert bovendien de gelijkwaardige participatie van diverse groepen. Dergelijke methoden stellen projectleiders in staat om verschillende perspectieven te verzamelen, de lokale context te begrijpen en samen met belanghebbenden gedragen oplossingen te ontwikkelen.

3.2. Aanbod en ontsluiting

De ontwikkeling en ontsluiting van toeristische beleving binnen zorg- en erfgoedsites is een complexe en context-specifieke opgave. De bestaande literatuur benadrukt dat toeristisch aanbod niet kan worden begrepen als een statisch of generiek product, maar moet worden opgevat als een dynamische configuratie van betekenisvolle interacties tussen plaats, bezoeker en gemeenschap (Richards, 2011; Smith, 2006). Binnen deze visie staat niet het toeristisch aanbod op zich centraal, maar de wijze waarop de plek zich laat beleven, interpreteren en toe-eigenen door diverse doelgroepen.

Uit de afgenomen expertinterviews blijkt dat partners worstelen met het spanningsveld tussen openstellen en beschermen. Religieuze erfgoedsites signaleren een structurele spanning tussen de missie van spiritualiteit en de nood tot economische valorisatie via toerisme. Zorginstellingen geven aan dat toeristisch bezoek alleen kan worden toegestaan indien het verenigbaar is met de noden van bewoners, cliënten en personeel. Aanbieders van stilteparels wensen dan weer beleving centraal te stellen, maar beschikken vaak nog niet over duidelijke kaders of concepten om die beleving vorm te

geven. In al deze contexten wordt duidelijk dat het ontwikkelen van toeristisch aanbod niet neutraal is, maar inhoudelijk geladen en ideologisch gepositioneerd (Timothy & Boyd, 2006).

De literatuur reikt verschillende principes aan die richtinggevend kunnen zijn voor de ontwikkeling van aanbod in deze context. Een eerste belangrijk uitgangspunt is dat toeristische beleving ontstaat via zintuiglijke en affectieve processen. Het gaat om meer dan het aanbieden van informatie of faciliteiten; bezoekers ondergaan plekken via geluiden, ritmes, materialen, geuren en sfeer (Crouch, 2005; Urry & Larsen, 2011). In erfgoedsites betekent dit dat fysieke ontsluiting (zoals bewegwijzering, rustpunten of tentoonstellingsinrichting) afgestemd moet worden op de gevoeligheid van de plek, en dat de esthetische en narratieve kwaliteit van het aanbod mede bepaalt hoe de plek wordt ervaren.

Een tweede essentieel principe betreft het zorgvuldig afstemmen van ontsluiting op de draagkracht van de plek. Binnen beschermde natuur- of erfgoedlocaties wordt regelmatig gebruikgemaakt van het principe van zonering, waarbij delen van een site al dan niet publiek toegankelijk zijn, afhankelijk van hun functie, kwetsbaarheid of belevingswaarde. In de interviews (Iris Steen) werd dit ook benoemd als een noodzakelijk instrument om balans te bewaren tussen openheid en bescherming, zeker op sites die nog een actieve religieuze of zorgfunctie vervullen. Zonering maakt het mogelijk om zowel gastvrijheid als exclusiviteit te organiseren, zonder dat beiden elkaar hoeven uit te sluiten.

Verder benadrukken verschillende auteurs de rol van verhaal en betekenisgeving als onderdeel van het toeristisch aanbod. Niet alleen fysieke infrastructuur, maar ook taal, beelden en symboliek dragen bij aan hoe een plek wordt begrepen en beleefd (Chronis, 2005). In religieuze contexten bijvoorbeeld, moet worden nagedacht over de manier waarop spiritualiteit wordt gecommuniceerd: impliciet of expliciet, educatief of contemplatief, historiserend of actueel. Dit veronderstelt een vorm van narratieve curatie die bewust keuzes maakt over wat en hoe informatie wordt gedeeld.

Ten slotte is er de vraag naar gedifferentieerde belevingsvormen. Niet elke bezoeker zoekt hetzelfde: waar de ene stil wil reflecteren, wil de ander geïnformeerd worden of actief deelnemen. Het toeristisch aanbod moet daarom niet éénvormig zijn, maar modulair of meervoudig, afgestemd op verschillende bezoekerstypes (Pine & Gilmore, 1999). Dat impliceert ook dat infrastructuur en voorzieningen flexibel inzetbaar moeten zijn, en dat onthaalstrategieën ruimte laten voor personalisering en keuzevrijheid.

Samengevat kan gesteld worden dat aanbod en ontsluiting binnen een projectcontext niet begrepen kunnen worden in klassieke economische of logistieke termen. Ze vereisen een zorgzame, contextbewuste ontwerpbenadering, die de identiteit van de plek

respecteert, inspeelt op zintuiglijke en emotionele beleving, en tegelijk ruimte laat voor aanpasbaarheid aan diverse bezoekersverwachtingen.

3.3. Bezoekers en vraag

In tegenstelling tot wat klassieke marketinglogica veronderstelt, blijkt uit zowel literatuur als praktijkonderzoek dat toeristische bezoekers aan erfgoed-, stilte- of zorggerelateerde locaties moeilijk onder te brengen zijn in eenduidige, stabiele doelgroepen. De notie van een 'gemiddelde bezoeker' houdt onvoldoende rekening met de complexiteit en context-afhankelijkheid van toeristische ervaringen (Bærenholdt, Haldrup, Larsen, & Urry, 2004). Binnen dit onderzoeksproject is het dus cruciaal om de bezoeker niet op te vatten als een vast profiel, maar als een complexe actor wiens motieven en verwachtingen worden gevormd in interactie met de plek en de context.

Uit de bevragingen en interviews blijkt dat partners doorgaans over beperkte systematische kennis van hun bezoekers beschikken. Informatie zoals aantallen, herkomst of verblijfsduur wordt soms wel geregistreerd, maar zelden gekoppeld aan diepere inzichten in gedragsmotieven of belevingsverwachtingen. Bovendien ontbreekt bij veel partners een heldere methodologie om bezoekersgegevens op regelmatige en vergelijkbare wijze te verzamelen en te analyseren. Hierdoor ontbreekt een belangrijke bouwsteen voor strategisch beleid en duurzame ontsluiting.

Tegelijkertijd toont zowel praktijkonderzoek als literatuur aan dat bezoekers in deze context uiterst heterogeen zijn. Hun motieven kunnen variëren van recreatie, cultuur en zingeving tot spiritualiteit, contemplatie of zelfs zorggerelateerde redenen (Sharpley & Sundaram, 2005). Daarbij komt dat één en dezelfde bezoeker verschillende posities kan innemen binnen één ervaring. Een pelgrim is tegelijk ook wandelaar, consument en erfgoedliefhebber; een buurtbewoner kan ook als gids of vrijwilliger optreden. Dit vraagt om een benadering waarbij bezoekers worden erkend als meervoudige en veranderlijke actoren, eerder dan als statische eindgebruikers (Franklin & Crang, 2001).

Binnen toeristisch onderzoek wordt daarom steeds vaker gewerkt met contextuele bezoekersmodellen, waarin segmentatie niet vertrekt vanuit standaardcategorieën (zoals leeftijd of sociaaleconomische status), maar vanuit motieven en gedragingen die plaats- en momentgebonden zijn (Smith, 2003). Dergelijke modellen laten toe de beleving van bezoekers te begrijpen als een resultaat van zintuiglijke, sociale en culturele processen, eerder dan een consumptie van een vooraf bepaald product.

Om dergelijke inzichten bruikbaar te maken voor partners, is het belangrijk om methoden aan te reiken voor bezoekersonderzoek. Dit betreft niet enkel het meten van gedrag, maar ook het opbouwen van kwalitatieve inzichten via observatie, dialoog en participatie (Creswell & Poth, 2018). Het leren kennen van bezoekers wordt daarbij opgevat als een proces van wederzijdse verkenning, waarin men doelgroepen niet slechts beschrijft, maar ook actief betrekt in het vormgeven van belevingen.

3.3. Inspiratiesessies met het partnerschap

Er werden drie online sessies georganiseerd om de voortgang van het onderzoek met de partners te delen. Elke sessie behandelde een specifiek deelthema en startte met een overzicht van de gebruikte methoden en de belangrijkste bevindingen. Die informatie werd steeds aangevuld met concrete praktijkvoorbeelden om te laten zien hoe de opgedane kennis in verschillende contexten kan worden toegepast. De voorbeelden hielpen om de theorie te verhelderen en om partners ideeën te geven voor hun eigen situatie.

Na elke presentatie kregen de partners de gelegenheid om vragen te stellen en opmerkingen te maken. Met deze feedback kon worden bijgestuurd waar nodig, en kon beter rekening worden gehouden met de verschillende standpunten en noden. Op deze manier verhoogden de sessies niet alleen de betrokkenheid van de deelnemers, maar droegen zij er ook toe bij dat de onderzoeksresultaten beter aansloten bij de werkelijkheid waarin de partners werken.

4. Implementatie van kennis binnen het partnerschap

4.1. Ontwikkeling van praktische tools per onderzoeksthema

4.1.1. Samenwerking en inbedding

Uit de nodenanalyse kwam naar voren dat partners behoefte hebben aan een gestructureerde manier om hun stakeholders te identificeren en te analyseren. Hoewel iedereen wel een gevoel heeft bij wie belangrijk is, blijven de criteria om deze belanghebbenden te ordenen vaak impliciet. Een systematische aanpak is nodig om te zien welke partijen centraal staan in de organisatie, welke aanpalend zijn en welke eerder randfiguren vormen. Dergelijke analyse helpt niet alleen om tijdig mogelijke bondgenoten en tegenstanders te herkennen, maar ook om de juiste vorm van betrokkenheid te kiezen.

Om hierin te voorzien is een eenvoudig, visueel hulpmiddel ontwikkeld op basis van een concentrisch model. Het bestaat uit een cirkel met meerdere ringen. De binnenste ring symboliseert de kernstakeholders; zij die nauw bij de organisatie of het project betrokken zijn en directe invloed ondervinden. De volgende ringen representeren stakeholders die verder van de kern staan, zoals lokale gemeenschapsgroepen, overheden, vrijwilligers, bezoekers of leveranciers. Partners worden gevraagd hun belanghebbenden op de cirkel te plaatsen in het segment dat volgens hen het beste de relatie met het project weergeeft. Door het gebruik van een cirkel in plaats van een lijst worden hiërarchische verhoudingen en onderlinge nabijheid visueel duidelijk.

Na het plaatsen van de stakeholders nodigt de template uit om enkele aanvullende vragen te beantwoorden bij elke actor, zoals: wat is het belang van deze stakeholder voor het project? Over welke invloed beschikt hij? Welke verwachtingen heeft hij en hoe wordt hij momenteel betrokken? Door deze vragen systematisch te beantwoorden, wordt een rijker beeld opgebouwd van de rollen en posities binnen het netwerk. Het concentrische model fungeert zo als discussiekader dat teams helpt om gezamenlijk tot een gedeeld inzicht te komen over hun omgeving en om strategieën voor samenwerking en inbedding te plannen.

4.1.2. Bezoekers en vraag

In het traject bleek dat veel partners intuïtief een beeld hebben van wie hun bezoekers zijn, maar dat dit vaak gebaseerd is op losse indrukken en weinig houvast biedt voor gerichte keuzes. Een systematische benadering van de vraagzijde is nodig om investeringen en communicatie af te stemmen op de uiteenlopende doelgroepen die erfgoed- en zorgsites bezoeken. Zonder een duidelijke segmentatie bestaat het risico dat inspanningen te weinig effect sorteren of dat bepaalde groepen over het hoofd worden gezien.

Om partners te ondersteunen bij het opbouwen van bezoekerskennis is een template ontwikkeld die werkt met persona’s. Een persona is een fictieve maar realistische

beschrijving van een doelgroep, opgebouwd uit drie luiken. Het eerste luik omvat demografische variabelen zoals leeftijd, reisgezelschap, opleidingsniveau en herkomst; deze gegevens helpen om basale kenmerken in kaart te brengen en verschillen tussen groepen te duiden. Het tweede luik richt zich op de zogenoemde pull-factoren: motieven en verwachtingen die mensen naar een site trekken, zoals interesse in erfgoed, behoefte aan rust of spirituele beleving, recreatieve ontspanning of sociale interactie. Het derde luik bevat de push-factoren, die aangeven waarom bezoekers afhaken of drempels ervaren, bijvoorbeeld een gebrek aan toegankelijkheid, onduidelijke informatie, tijdsdruk of negatieve eerdere ervaringen.

Deze template vormt een vertrekpunt voor partners om hun bezoekers systematisch in kaart te brengen en om eventueel doelgroepen te definiëren die zij in de toekomst willen aanspreken. Door per persona de drie luiken te doorlopen, krijgen organisaties beter zicht op de heterogene samenstelling van hun publiek en op de contextuele factoren die bepalen wie wanneer komt. De persona's maken het mogelijk om niet alleen de huidige bezoekers, maar ook de gewenste bezoekers te omschrijven, waardoor gerichter kan worden nagedacht over aanbod, communicatie en dienstverlening. Met het besef dat bezoekersgroepen sterk variëren naargelang plaats, tijd en motivatie, biedt de template een bruikbaar houvast om inzicht te krijgen in die dynamiek en daarop te anticiperen in het eigen beleid.

4.1.3. Aanbod en ontsluiting

Tijdens het onderzoek kwam naar voren dat veel organisaties hun aanbod sterk inhoudelijk invullen, maar minder bewust zijn van het totale traject dat bezoekers doorlopen. De beleving begint niet bij aankomst aan de poort en eindigt niet bij het verlaten van de site; zij strekt zich uit van de eerste kennismaking tot lang nadat het bezoek voorbij is. Zonder een overzicht van deze opeenvolgende contactmomenten is het moeilijk om knelpunten te ontdekken of kansen te benutten. Er was daarom behoefte aan een hulpmiddel dat helpt om het hele bezoekerspad in kaart te brengen en gericht te verbeteren.

Dit leidde tot de ontwikkeling van een customer journey-template. De template verdeelt het bezoek in drie overzichtelijke fasen: vóór, tijdens en na het bezoek. Per fase worden de belangrijkste stappen en contactpunten opgelijst. Vooraf gaat het om zaken als informatievoorziening, online zichtbaarheid, bereikbaarheid en het creëren van realistische verwachtingen. Tijdens het bezoek wordt gekeken naar aankomst, onthaal, oriëntatie, de inhoudelijke ervaring, voorzieningen en gastvrijheid. In de fase na het bezoek wordt aandacht besteed aan opvolging: hoe wordt contact gehouden, welke feedback wordt verzameld en op welke manier kan herhaalbezoek of mond-tot-mondreclame worden gestimuleerd?

In de praktijk gebruiken partners deze template als leidraad om het eigen aanbod te analyseren. Door elk contactmoment te benoemen en te beschrijven, krijgen zij zicht op

wat goed werkt en waar drempels liggen voor verschillende bezoekersgroepen. De indeling helpt om te zien hoe de beleving voor bijvoorbeeld een toevallige bezoeker verschilt van die voor een pelgrim of een zorgcliënt. Vervolgens kunnen gerichte verbeteracties worden gepland, zoals het aanpassen van communicatie, het verduidelijken van signalisatie of het ontwikkelen van nazorg. De customer journey-template biedt zo een gestructureerd houvast om de heterogene en context-afhankelijke bezoekerservaringen te begrijpen en stapsgewijs te optimaliseren.

4.2. Co-creatiesessies en eerste testresultaten

Na de ontwikkeling van de tools voor stakeholdermapping, bezoekerspersona's en de customer journey werd een volledige werkdag georganiseerd om deze instrumenten collectief te testen. De partners werden uitgenodigd om onder begeleiding de verschillende sjablonen te verkennen en in te vullen aan de hand van eigen casussen. Het programma was opgebouwd in blokken waarin telkens een tool kort werd toegelicht, waarna de deelnemers in kleine groepen aan de slag gingen. Zo konden zij ervaren welke gegevens nodig zijn, welke keuzes gemaakt moeten worden en hoe de instrumenten aanvoelen in gebruik.

Het doel van deze co-creatiedag was niet om al tot uitgewerkte resultaten te komen, maar om na te gaan of de tools in hun huidige vorm bruikbaar zijn voor de uiteenlopende organisaties binnen het partnerschap. Door het hands-on invullen werden eventuele onduidelijkheden, ontbrekende elementen of interpretatieproblemen zichtbaar, en konden deelnemers ter plaatse aangeven hoe de formuleringen of structuren beter aansloten bij hun realiteit. Die feedback is door de onderzoekers verzameld en vervolgens verwerkt in kleine aanpassingen aan de lay-out en instructies.

De observaties tijdens de sessie en de bespreking van de ingevulde sjablonen suggereren dat de instrumenten in hun huidige vorm inzetbaar zijn. De ervaringen van de deelnemers dienen als een eerste validatie van de functionaliteit en gebruiksvriendelijkheid van de tools. Een grondige toepassing en verdere analyse worden voorzien in de piloottrajecten die in de volgende fase van het onderzoek worden gestart. De co-creatiedag fungeerde daarmee als een formatieve toetsing, gericht op het controleren en verfijnen van de hulpmiddelen, zonder dat daar al beleidsgerichte uitkomsten aan werden verbonden.

5. Vooruitblik op de volgende onderzoeksfase

In het vervolg van het onderzoek zullen drie piloottrajecten worden opgezet waarin de ontwikkelde tools niet enkel verkend, maar daadwerkelijk toegepast worden in een reële projectcontext. De geselecteerde trajecten zullen verschillende typen organisaties binnen het partnerschap vertegenwoordigen, zodat de bruikbaarheid van de instrumenten in uiteenlopende omstandigheden kan worden geëvalueerd. In overleg met de betrokken partners zullen concrete doelen en randvoorwaarden worden bepaald, waarbij minimaal één van de tools – de stakeholdermapping, de bezoekerspersona's of de customer journey – integraal in het proces zal worden geïntegreerd.

Deze pilootprojecten zullen dienen als test-cases voor verdieping en verificatie. De betreffende partners zullen de templates implementeren in het eigen traject. Zo kan worden nagegaan hoe de instrumenten helpen bij het nemen van strategische beslissingen, het afstemmen van het aanbod op doelgroepen en het bevorderen van samenwerking. Tegelijkertijd zal de implementatie worden ondersteund door advies en tussentijdse reflectiemomenten, zodat inzicht kan worden verkregen in succesfactoren en belemmeringen.

De resultaten van deze trajecten zullen in kaart worden gebracht om zowel de effectiviteit van de tools als de impact op de organisatie en haar stakeholders te meten. Dit houdt onder meer in dat veranderingen in betrokkenheid, bezoekersprofielen of de kwaliteit van de beleving worden gevolgd en geanalyseerd. De bevindingen uit de pilootfase zullen vervolgens worden gebruikt om de tools verder te verfijnen en om richtlijnen te ontwikkelen voor bredere toepassing binnen het partnerschap en daarbuiten.

6. Conclusie

Deze eerste onderzoeksfase van het Interreg-project Parels in Helende Landschappen laat zien hoe zorg- en erfgoedsites in de Vlaams-Nederlandse grensregio zich kunnen voorbereiden op een toeristische toekomst die respectvol omgaat met hun waarden. Door systematisch te werken met een nodenbevraging, literatuuronderzoek, expertinterviews en inspiratiesessies kon een duidelijke analyse worden gemaakt van de uitdagingen en kansen. Hieruit kwamen drie centrale thema's naar voren: samenwerking en inbedding, bezoekers en vraag, en aanbod en ontsluiting. De heterogene context van de partners vroeg om maatwerk; dit werd vertaald in de ontwikkeling van drie laagdrempelige, maar doordachte templates voor stakeholdermapping, bezoekerspersona's en de customer journey, die inspelen op respectievelijk de relaties, de vraagzijde en de beleving van het aanbod.

De co-creatiedag bevestigde dat deze instrumenten bruikbaar zijn voor de diverse organisaties binnen het partnerschap. Ze bieden houvast om systematisch na te denken over wie betrokken moet worden, welke doelgroepen aanwezig of gewenst zijn, en hoe het gehele bezoekerspad kan worden vormgegeven. Hoewel deze testfase vooral diende als formatieve toetsing, leverde zij waardevolle inzichten op voor kleine aanpassingen en bevestigde zij de meerwaarde van een participatieve benadering waarin partners actief meedenken en feedback geven.

In de volgende onderzoeksfase zullen de ontwikkelde tools in drie piloottrajecten worden geïmplementeerd. Dit zal niet alleen uitwijzen hoe de instrumenten functioneren in een concrete projectcontext, maar ook in welke mate zij bijdragen aan de doelstellingen van de organisaties. De resultaten van deze pilootprojecten zullen worden gebruikt om de methodiek verder te verfijnen en om aanbevelingen te formuleren voor een bredere toepassing binnen en buiten het partnerschap. Daarmee vormt deze fase de brug tussen verkennend onderzoek en praktijkgerichte implementatie, met als uiteindelijke doel zorg- en erfgoedsites duurzaam en betekenisvol open te stellen voor bezoekers.

7. Bijlagen

7.1. Vragenlijst nodenbevraging

Nodenbevraging meerdaagse wandelroutes (3.1)

Beste partner,

Als kennisinstelling binnen het project ‘Parels in helende landschappen’ willen we vanuit Thomas More Antwerpen-Mechelen wetenschappelijke ondersteuning bieden aan partners die daar behoefte aan hebben. Denk daarbij bijvoorbeeld aan het verschaffen van betere inzichten in doelgroepen, het uitwerken van een marketingstrategie of het opzetten van een impactmeting. Concreet willen we jullie als uitvoerende partners een reeks wetenschappelijk onderbouwde 'handvatten’ aanbieden waar jullie zelf mee aan de slag kunnen om de geplande investeringen verder te optimaliseren. Om een beter inzicht te verkrijgen in de exacte aspecten waarbij wij ondersteuning kunnen bieden, vragen we jullie om onderstaande vragenlijst in te vullen. Hierin kunnen jullie aangeven rond welke aspecten jullie reeds over de nodige inzichten beschikken, of waar jullie juist nog wat ondersteuning kunnen gebruiken. De vragen zijn volledig vrij in te vullen. Mochten jullie naar aanleiding hiervan eigen bedenkingen of noden hebben waarbij we jullie kunnen helpen, dan horen we dat uiteraard graag.

<u>Marketing</u>

Om de ontwikkeling van meerdaagse wandelroutes te optimaliseren, is het van belang dat deze wordt afgestemd op de doelgroepen die ze zullen gebruiken.

Hebben jullie al inzicht verworven in de doelgroepen die doorgaans gebruik maken van gelijkaardige wandelroutes, en waarop jullie dus willen focussen?

Zijn in het project al elementen opgenomen die de wandelroutes beter moeten afstemmen op deze doelgroepen?

Hoe en via welke kanalen zal worden gecommuniceerd met potentiële bezoekers? Waarom verkiezen jullie die weg?

<u>Ontwikkeling route</u>

Zijn er externe projecten waar jullie zelf naar kijken om *best practices* en mogelijke valkuilen te ondervinden? --> waarom?

Welke maatregelen worden genomen om de impact van het wandeltoerisme op de natuurlijke omgeving te beperken? Wordt deze impact gemonitord en hoe?

Hebben jullie een volledig overzicht van andere toeristische voorzieningen (bv. Horeca, attracties, openbaar vervoer) in de omgeving van de wandelroutes? Hoe gaan jullie op dit reeds aanwezige aanbod inspelen?

Hoe betrekken jullie de lokale gemeenschap (bv. omwonenden of lokale handelaars) bij de wandelroutes? --> welke rol krijgen ze?

Hoe zorgen jullie ervoor dat de routes een zekere 'culturele samenhang' krijgen? Is er bijvoorbeeld een centrale verhaallijn die jullie vertellen? Zijn er bepaalde belangrijke waarden of kenmerken die jullie onderscheiden en communiceren naar de wandelaars toe?

<u>Kennisdeling</u>

Jullie geven aan dat zowel Visit Brabant als Landschapspark de Merode over nuttige kennis en ervaring beschikken rond het ontwikkelen van wandelroutes, en dat jullie die graag willen uitwisselen. Hebben jullie zelf reeds een idee van hoe zo'n kennisdeling er zal uitzien? Willen jullie hiervoor bijvoorbeeld regelmatig samenkomen? Zal dit verlopen via verslagen of publicaties? Welke aspecten willen jullie daarbij aankaarten? --> opsplitsen

<u>Evaluatie</u>

Hoe zullen jullie de ontwikkeling en resultaten van de wandelroutes opvolgen? Wanneer is het met andere woorden een succesvol project volgens jullie, en met welke variabelen (bv. bezoekersaantallen, tevredenheidsmeting…) zullen jullie dat succes bewijzen?

Welke instanties (bv. Gemeentebesturen, toeristische organisaties…) zullen het voorbestaan van de routes op lange termijn garanderen? Wie zet zich bijvoorbeeld in voor het onderhoud van de infrastructuur, en hoe zorgen jullie ervoor dat de verhalen en de geschiedenis van de wandelroutes blijft voortleven?

Nodenbevraging on-site investeringen (3.2)

Beste partner,

Als kennisinstelling binnen het project ‘Parels in helende landschappen’ willen we vanuit Thomas More Antwerpen-Mechelen wetenschappelijke ondersteuning bieden aan partners die daar behoefte aan hebben. Denk daarbij bijvoorbeeld aan het verschaffen van betere inzichten in doelgroepen, het uitwerken van een marketingstrategie of het opzetten van een impactmeting. Concreet willen we jullie als uitvoerende partners een reeks wetenschappelijk onderbouwde 'handvatten’ aanbieden waar jullie zelf mee aan de slag kunnen om de geplande investeringen verder te optimaliseren. Om een beter inzicht te verkrijgen in de exacte aspecten waarbij wij ondersteuning kunnen bieden, vragen we jullie om onderstaande vragenlijst in te vullen. Hierin kunnen jullie aangeven rond welke aspecten jullie reeds over de nodige inzichten beschikken, of waar jullie juist nog wat ondersteuning kunnen gebruiken. De vragen zijn volledig vrij in te vullen. Mochten jullie naar aanleiding hiervan eigen bedenkingen of noden hebben waarbij we jullie kunnen helpen, dan horen we dat uiteraard graag.

<u>Doelgroepen</u>

Om het maximum te halen uit de geplande investeringen, is het belangrijk om goed te weten welke doelgroepen er gebruik van zullen maken. Gaat het bijvoorbeeld vooral om jonge mensen of ook om ouderen? Bereiken ze de site per auto of liever via het openbaar vervoer? Enzovoort. Op die manier kan worden nagegaan waarnaar ‘de gemiddelde bezoeker’ juist op zoek is, en kunnen de investeringen daar ook meteen op worden afgestemd.

In welke mate heeft jullie organisatie al inzicht in de types bezoekers die gebruik zullen maken van de geplande infrastructuur? Hebben jullie zicht op kenmerken als leeftijd, herkomst, typisch vervoersmiddel, ..?

Wat zijn enkele specifieke noden van typische bezoekers waar jullie rekening mee houden tijdens het project? Moeten jullie bijvoorbeeld extra inzetten op openbaar vervoer, op toegankelijkheid van gebouwen…?

Hoe gaan jullie de communicatie en promotie met mogelijke bezoekers organiseren? Gaat dit bijvoorbeeld via een website of sociale media, en waarom kiezen jullie daarvoor?

Impact

Wanneer religieuze sites worden opengesteld voor toerisme is het belangrijk dat er een goede balans wordt gezocht. Zeer persoonlijke zaken als religie, rust en bezinning worden namelijk opengesteld voor een breed publiek dat hier misschien nog niet mee vertrouwd is. Het komt er dan op aan om als uitvoerder een goede balans te vinden tussen deze zaken, en na te gaan hoe toerisme en religie elkaar kunnen aanvullen en versterken.

Hoe zien jullie deze balans zelf? Hoe gaat de dagelijkse werking van het klooster beïnvloed worden door toerisme? Gaan bezoekers bijvoorbeeld regelmatig aansluiten bij interne activiteiten, of wordt deze werking enigszins gescheiden en krijgen bezoekers een apart aanbod?

Hoe zorgen jullie ervoor dat alle mogelijke groepen op en rond de sites (denk aan bewoners, omwonenden, lokale handelaars, de bezoekers zelf…) worden betrokken? Gaan jullie met hen in dialoog, is er bijvoorbeeld een overlegmoment waar ze hun zorgen kunnen uiten?

Opvolging

Wat zijn enkele concrete doelstellingen die jullie willen bereiken met dit project? Wanneer is het met andere woorden echt geslaagd?

Hoe gaan jullie het verloop en de resultaten van het project opvolgen? Is hier iemand specifiek voor verantwoordelijk? Om de hoeveel tijd vindt er bijvoorbeeld een evaluatiemoment plaats?

Nodenbevraging stiltebelevingssatelieten (3.3)

Beste partner,

Als kennisinstelling binnen het project ‘Parels in helende landschappen’ willen we vanuit Thomas More Antwerpen-Mechelen wetenschappelijke ondersteuning bieden aan partners die daar behoefte aan hebben. Denk daarbij bijvoorbeeld aan het verschaffen van betere inzichten in doelgroepen, het uitwerken van een marketingstrategie of het opzetten van een impactmeting. Concreet willen we jullie als uitvoerende partners een reeks wetenschappelijk onderbouwde 'handvatten’ aanbieden waar jullie zelf mee aan

de slag kunnen om de geplande investeringen verder te optimaliseren. Om een beter inzicht te verkrijgen in de exacte aspecten waarbij wij ondersteuning kunnen bieden, vragen we jullie om onderstaande vragenlijst in te vullen. Hierin kunnen jullie aangeven rond welke aspecten jullie reeds over de nodige inzichten beschikken, of waar jullie juist nog wat ondersteuning kunnen gebruiken. De vragen zijn volledig vrij in te vullen. Mochten jullie naar aanleiding hiervan eigen bedenkingen of noden hebben waarbij we jullie kunnen helpen, dan horen we dat uiteraard graag.

Doelgroepen

Hebben jullie al een idee van het type bezoeker dat gebruik zal maken van de stilteplekken? Hebben jullie bijvoorbeeld een idee van zaken als leeftijd, vervoersmiddel, verblijfsduur…?

Weten jullie waarnaar de 'typische' bezoeker juist opzoek is in een stilteplek, en wat deze op prijs stelt? Een rustige omgeving spreekt voor zich, maar hebben jullie nagedacht over zaken als infopanelen, toegankelijkheid van de site, bijkomende activiteiten…?

Zijn er praktijkvoorbeelden waar jullie uit leren voor dit project? Hebben jullie bijvoorbeeld andere stilteplekken bezocht, en met de beleidsmakers hierbij gepraat? Wat zijn enkele nuttige richtlijnen en mogelijke valkuilen die hieruit naar voor kwamen?

Op welke manier zullen jullie met potentiële bezoekers communiceren? Gaat dit bijvoorbeeld via een website, sociale media, de communicatie van andere partners…? Waarom kiezen jullie voor die weg?

Duurzaamheid

Hoe zullen jullie de stilteplekken verbinden met de lokale gemeenschap (bv. horecazaken in de buurt of omwonenden)? Gaan jullie met hen samenwerken en hoe?

Wat is volgens jullie mogelijke impact?

Nemen jullie specifieke maatregelen om de impact van bezoekers op de natuurlijke omgeving te beperken?

Opvolging

Wanneer is het project volgens jullie succesvol? Zijn er bepaalde indicatoren (bijvoorbeeld bezoekersaantallen, tevredenheid…) die jullie zullen opvolgen en hebben jullie daarbij bepaalde streefdoelen?

7.2. Overzicht geïnterviewde experts

Naam	**Functie**	**Expertise**
Iris Steen	Erfgoeddeskundige en ere-voorzitter van Waerbeke	Erfgoed- en stiltebeleving
Jasper van Deurzen	Adviseur herbestemming religieus erfgoed en zaakvoerder Verderbrenger BV	Religieus erfgoed
Kristof Lataire	Adviseur herbestemming religieus erfgoed en zaakvoerder Kapittel	Religieurs erfgoed
Ellen Descamps	Adviseur religieus erfgoed PARCUM vzw	Religieurs erfgoed

8. Referenties

Agnello, D. M., Anand-Kumar, V., An, Q., de Boer, J., Delfmann, L. R., Longworth, G. R., … Chastin, S. (2025). Co-creation methods for public health research—characteristics, benefits, and challenges: A Health CASCADE scoping review. BMC Medical Research Methodology, 25, Artikel 60.

Botero, A., Hyysalo, S., Kohtala, C., & Whalen, J. (2020). Getting participatory design done: From methods and choices to translation work across constituent domains. International Journal of Design, 14(2), 17–34.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches (4e editie). SAGE Publications.

Franklin, A., & Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory? Tourist Studies, 1(1), 5–22.

Newcombe, R. (2003). From client to project stakeholders: A stakeholder mapping approach. Construction Management and Economics, 21(8), 841–848.

ODI. (n.d.). Planning tools: Stakeholder analysis. Geraadpleegd op 12 augustus 2025.

Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism: A sacred journey? The case of Ashram tourism, India. International Journal of Tourism Research, 7(3), 161–171.

Smith, M. K. (2003). Issues in cultural tourism studies. Routledge.

Turin, T. C., Kazi, M., Rumana, N., Lasker, M. A. A., & Chowdhury, N. (2023). Conceptualising community engagement as an infinite game implemented through finite games of “research”, “community organising” and “knowledge mobilisation”. Health Expectations, 26(5), 1799–1805.

Zhu, Q., Xi, J., Hu, X., Chong, H.-Y., Zhou, Y., & Lyu, S. (2024). Stakeholder mapping and analysis of off-site construction projects: Utilizing a power–interest matrix and the fuzzy logic theory. Buildings, 14(9), 2865.