

'n Analise van die kultuurelemente in kreatiewe toerisme: 'n Gevallestudie van die Afrikanerkultuur

R. Krüger

 orcid.org/0000-0002-9252-6303

Verhandeling aanvaar ter nakoming vir die graad *Magister Artium
in Toerismebestuur* aan die Noordwes-Universiteit

Studieleier: Dr E Myburgh

Medestudieleier: Prof E du Plessis

Gradeplegtigheid: Junie 2022

Studentenommer: 27199010

VERKLARING VAN EGTHEID

Ek, René Krüger, met identiteitsnommer 9701150296089 en studentenommer 27199010, verklaar hiermee dat hierdie navorsing wat by die Noordwes-Universiteit ingedien is, vir die meestersskripsie: *'n Analise van kultuurelemente in kreatiewe toerisme: 'n Gevallestudie van die Afrikanerkultuur*, my eie, onafhanklike werk is wat voldoen aan die voorskrif van Akademiese Integriteit, asook ander relevante beleide, prosedures, reëls en regulasies van die Noordwes-Universiteit en is nog nie voorheen deur myself of enige ander persoon by enige instituut ingedien in die vervulling van die vereistes om enige kwalifikasie te verkry nie.

René Krüger

9/11/2021

René Krüger

Datum

VOORWOORD EN BEDANKINGS

Hierdie studie was 'n tuimeltrein-rit met baie uitdagings en ek het baie van volharding geleer. My passie vir die Afrikanerkultuur se behoud en bevordering het my deur moedlose tye aangemoedig om die studie te voltooi. Die voltooiing van die studie sou nie moontlik gewees het sonder die krag, insig en leiding van my Hemelse Vader nie. Ek is opreg dankbaar vir sy alomteenwoordigheid en seëninge. Sy seëninge het beslis gemanifesteer deur die volgende persone se liefde, omgee en ondersteuning, vir wie ek graag wil dankie sê:

- Reinard van der Vyver, vir sy oor wat luister, sy skouer wat troos en sy woorde wat aanmoedig. Ek waardeer jou so heelhartig soos wat ek jou liefhet.
- My gesin, en aanstaande familie, vir hul motivering deur elke stap. Dankie vir al julle ondersteuning en dat julle in my glo. Ek is lief vir julle.
- My vriendinne wat altyd verstaan het en altyd daar was om klein oorwinnings te vier. Baie dankie vir julle omgee en liefde.
- My studieleiers, prof. Lindie du Plessis en dr. Esmarie Myburgh, vir hulle raad.
- Rita van Wyk vir die taalversorging van my studies.
- Die Noordwes-Universiteit en die fakulteit van Ekonomiese en Bestuurswetenskappe vir die finansiële ondersteuning.
- Die FAK (Federasie van Afrikaanse Kultuurverenigings), die Solidariteit Beweging en die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns wat finansiële ondersteuning gebied het, omdat hulle my passie vir die Afrikanerkultuur respekteer.
- Personeel verbonde aan Afrikanerkultuur-besienwaardighede en -instansies wat op hul *Facebook*-blaaie navorsingsdeelnemers gewerf het: die Voortrekkermonument, die Nasionale Vrouemonument, die Afrikaanse Taalmonument, Orania, die Kasteel de Goede Hoop en die FAK.

OPSOMMING

In Suid-Afrika bied kultuuraantreklikhede dikwels kultuurelemente op tradisionele wyses aan, waar die kultuur-ervaring nie die hoofokus is nie. Daarteenoor is daar 'n toenemende behoefte wêreldwyd, en ook by Afrikanerkultuur-besienswaardighede, vir nuwe interpretasiegeleenthede wat juis 'n kreatiewe kultuur-ervaring kan bied. Die doel van hierdie studie was om te bepaal watter Afrikaner-kultuurelemente vir toeriste aangebied moet word, en hoe dit ten opsigte van kreatiewe beginsels aangebied moet word. Vier doelstellings is vir hierdie doel bepaal, naamlik om bestaande literatuur oor die kultuurtoeris, kultuurelemente, kultuur-ervaring, kreatiewe kultuurtoerisme en die Afrikanerkultuur te bestudeer; om 'n "desktop"-studie te doen oor bestaande kreatiewe kulturele besienswaardighede en 'n databasis op te stel wat gebruik kan word om ondersoek in te stel na die verskillende maniere waarop kultuurelemente in 'n kreatiewe kultuurtoerismekonteks aangebied kan word; om 'n empiriese analise uit te voer om te bepaal *watter* kultuurelemente by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid in Suid-Afrika aangebied moet word, *hoe* die kultuurelemente kreatief by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied moet word ten opsigte van die vyf kreatiewe beginsels: *aktiewe deelname*, *interaksie*, *egtheid*, *'n leerervaring* en *'n multi-tematiese benadering*, en om gevolgtrekkings te formuleer en voorstelle te maak oor die suksesvolle aanbieding van kultuurelemente by 'n kreatiewe Afrikanerkultuur-besienswaardigheid. Die empiriese studie het 'n verkennende navorsingsontwerp gevolg en is uitgevoer deur die kwalitatiewe metode te volg, met 15 navorsingsdeelnemers wat onderskeidelik volgers is van ses Afrikanerkultuur-besienswaardighede se *Facebook*-blaaie en reageer het op die navorser se uitnodiging vir navorsingsdeelnemers, en wat geplaas is op Afrikanerkultuur-besienswaardighede se *Facebook*-blaaie, waarna vrywillige deelnemers die navorser kon e-pos. 'n Semi-gestruktureerde onderhoudskedule is gebruik om vrae aan die navorsingsdeelnemers te stel, waarop hulle so breedvoerig as moontlik kon reageer. Die onderhoudskedule het hoofsaaklik bestaan uit oop-einde vrae en het verband gehou met demografiese inligting, Afrikaner-kultuurelemente en kreatiewe beginsels van toerisme. Die resultate wat verkry is, is deur middel van stemopnames vasgevang, getranskribeer in *Word* en deur Creswell se ses stappe van data-analise in temas en sub-temas gekategoriseer. Die resultate het getoon dat die navorsingsdeelnemers se gunsteling Afrikanerkultuur-besienswaardighede meer lewende Afrikanerkultuur aanbied. Die belangrikste Afrikaner-kultuurelemente is: geskiedenis, taal, musiek en dans, kos, en die tradisionele leefwyse. Hierdie kultuurelemente moet kreatief aangebied word deur die volgende vyf kreatiewe beginsels te inkorporeer: aktiewe deelname, interaksie, 'n leerervaring, egtheid en 'n multi-tematiese benadering. In geheel bevestig die resultate dat kultuurtoeriste 'n kreatiewe aanbieding van Afrikaner-kultuurelemente verlang en dat hierdie elemente, asook die kreatiewe beginsels, met mekaar geïntegreer moet word om 'n positiewe

kultuur-ervaring te bied. Die aanbevelings van die studie is gemik op bemarkers en bestuurders van bestaande of voornemende Afrikanerkultuur-besienswaardighede, akademici en die algemene publiek, met 'n fokus op Afrikanerkultuurtoerisme. Van die belangrikste aanbevelings sluit in dat kreatiewe bemarking gebruik word om kreatiewe toeriste te lok en dat 'n kreatiewe Afrikanerkultuur-ervaring by 'n een-stop-bestemming of deur 'n Afrikanerkultuurtoer aangebied word.

Slutelwoorde: Toerisme, kultuurtoerisme, kultuurelemente, kreatiewe kultuurtoerisme, Afrikanerkultuur

ABSTRACT

In South Africa, cultural attractions often present cultural elements in a traditional manner, where the cultural experience is not the main focus. However, there is an increasing need worldwide, including with Afrikaner cultural attractions, to offer new interpretation opportunities that could in actual fact offer a creative cultural experience. The purpose of this study was to determine which Afrikaner cultural elements should be presented to tourists and how this should be done regarding creative principles. For this purpose four aims were set, namely to study existing literature regarding the cultural tourist, cultural elements, the cultural experience, creative cultural tourism and Afrikaner culture; to execute a desktop study about existing creative cultural attractions and to compile a database that could be utilised to investigate the various ways in which cultural elements could be applied in a creative cultural tourism context; to perform an empirical analysis to determine which cultural elements should be presented at an Afrikaner cultural attraction in South Africa with regard to the five creative principles: *active participation, interaction, authenticity, a learning experience and a multi-thematic approach*, and to formulate conclusions and make recommendations about the successful presentation of cultural elements at a creative Afrikaner cultural attraction. The empirical study consisted of an exploratory research design and was executed by following the qualitative method, involving 15 research participants, who were followers of six Afrikaner cultural attractions on Facebook websites respectively. The researcher 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, which they could react to as comprehensively as possible. 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 sub-themes according to Creswell's six steps of data analysis. The results indicated that the research participants' favourite Afrikaner cultural attractions offer more "live" Afrikaner culture. The most important Afrikaner cultural elements are: history, language, music and dance, food, and the traditional lifestyle. These cultural elements have to be presented creatively by incorporating the following five creative principles: active participation, interaction, a learning experience, authenticity and a multi-thematic approach. On the whole the results confirmed that cultural tourists desire a creative presentation of Afrikaner cultural elements and that these elements, as well as the creative principles, should be integrated to offer a positive cultural experience. The recommendations of the study are aimed at marketers and managers of existing or prospective Afrikaner cultural attractions, academics and the general public, with a focus on Afrikaner cultural tourism. The most important recommendations include

that creative marketing should be used to attract creative tourists, and that a creative Afrikaner cultural experience should be offered at a one-stop destination, or through an Afrikaner cultural tour.

Keywords: Tourism, cultural tourism, cultural elements, creative cultural tourism, Afrikaner culture

INHOUDSOPGAWE

HOOFSTUK 1: INLEIDING, PROBLEEMSTELLING, DOEL EN DOELWITTE, EN	
	METODE VAN ONDERSOEK..... 1
1.1	Inleiding..... 1
1.2	Agtergrond tot die studie..... 5
1.2.1	Kultuurtoeris 6
1.2.2	Kultuurelemente by kulturele besienswaardighede 8
1.2.3	Aanbieding van 'n kultuur-ervaring 10
1.2.4	Kreatiewe kultuurtoerisme 12
1.2.5	Die gevallestudie van die Afrikanerkultuur 15
1.3	Probleemstelling 16
1.4	Doel van die studie 17
1.4.1	Doel..... 17
1.4.2	Doelstellings 17
1.5	Navorsingsmetodologie 18
1.5.1	Literatuurstudie..... 18
1.5.2	Empiriese studie 18
1.6	Etiese oorwegings 24
1.7	Definisie van sleutelkonsepte 26
1.7.1	Toerisme 26
1.7.2	Kultuurtoerisme 26

1.7.3	Kreatiewe kultuurtoerisme	26
1.7.4	Afrikanerkultuur	27
1.8	Hoofstuk klassifikasie	27
HOOFSTUK 2: ANALISE VAN KULTUURTOERISME EN KULTUURELEMENTE IN 'n SUID-AFRIKAANSE KONTEKS		29
2.1	Inleiding	29
2.2	'n Oorsig van kultuurtoerisme	30
2.2.1	Omskrywing van kultuurtoerisme	30
2.2.2	Kultuurtoerisme in Suid-Afrika.....	31
2.3	Kultuurtoeriste	32
2.4	Kulturele besienswaardighede	36
2.4.1	Definisie van 'n kulturele besienswaardigheid	36
2.4.2	Klassifisering van verskillende tipes kulturele besienswaardighede	36
2.5	Kultuurelemente binne kulturele besienswaardighede	38
2.6	Die aanbieding van kultuurelemente	47
2.6.1	Wat word bedoel met die "aanbieding van kultuurelemente"?	47
2.6.2	Aanbieding van kultuurelemente en die toeris se ervaring	48
2.7	Afrikanerkultuur en -kultuurelemente	51
2.7.1	Geskiedenis van die Afrikanerkultuur.....	51
2.7.2	Afrikaner-kultuurelemente.....	54
2.7.3	Afrikanerkultuur-besienswaardighede	69

2.7.4	Die probleem met die aanbieding by Afrikanerkultuur-besienswaardighede en waarom dit belangrik is dat Afrikaner-kultuurelemente reg aangebied word.....	71
2.8	Gevolgtrekking.....	72

HOOFSTUK 3: 'n ANALISE VAN KREATIEWE TOERISME EN KREATIEWE

	KULTUUR-ERVARINGS	73
3.1	Inleiding	73
3.2	Die geskiedenis en ontwikkeling van kreatiewe toerisme	75
3.3	'n Oorsig van kreatiewe kultuurtoerisme	77
3.3.1	Kreatiewe toerisme	77
3.3.2	Die belangrikheid van kreatiewe kultuurtoerisme	80
3.4	Kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika – ontwikkelings en uitdagings.....	81
3.4.1	Redes vir die ontwikkeling van kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika.....	81
3.4.2	Kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika	82
3.4.3	Gapings in die aanbieding van kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika.....	84
3.5	Analise van kreatiewe toeriste	85
3.5.1	Karaktereienskappe van kreatiewe toeriste.....	85
3.5.2	Kreatiewe kultuurtoeriste	88
3.6	Kreatiewe toerisme-ervarings	89
3.6.1	Die ontwikkeling van toerisme-ervarings.....	89
3.6.2	Die toerisme-ervaring	89
3.6.3	Kreatiewe toerisme-ervarings	90
3.6.4	Kreatiewe ervarings by toerisme-besienswaardighede	91

3.6.5	Die maniere wat vorige studies voorstel om toerisme-besienswaardighede kreatief aan te pas	97
3.7	Kreatiewe toerisme-ervarings as deel van kultuurtoerisme	100
3.7.1	Die kultuur-ervaring	101
3.7.2	Aanbieding van kreatiewe kultuur-ervarings.....	101
3.8	“Desktop”-studie: Gevallestudies van kreatiewe kultuur-ervarings	104
3.8.1	Zuiderzeemuseum, Enkhuizen, Nederland	104
3.8.2	Lesedi Cultural Village, Lanseria, Suid-Afrika	106
3.8.3	Yunnan Ethnic Folk Villages, Kunming, China	107
3.8.4	Thaba Bosiu Cultural Village, Maseru, Lesotho	108
3.8.5	Fort George National Historic Site, Niagara-on-the-Lake, Kanada	110
3.8.6	Basotho Cultural Village, Golden Gate Nasionale Park, Suid-Afrika	112
3.8.7	Opelug Freilichtmuseum Ensemble Gerersdorf, Burgenland, Oostenryk	113
3.8.8	Kona Coffee Living History Farm, Kona, Hawaii	115
3.8.9	Sintese van die gevallestudies.....	116
3.9	Voordele van kreatiewe kultuurtoerisme en -ervarings.....	117
3.10	Gevolgtrekking.....	119
HOOFSTUK 4: RESULTATE VAN DIE EMPIRIESE ANALISES.....		121
4.1	Inleiding.....	121
4.2	Metodologie.....	121
4.2.1	Die kwalitatiewe ondersoekbenadering.....	121
4.2.2	Die bevolkingsgrootte van die studie.....	122

4.2.3	Die steekproef van die studie.....	122
4.2.4	Die onderhoudskedule.....	122
4.2.5	Die proses van dataverkryging: Onderhoude	124
4.2.6	Data-analise	126
4.3	Resultate	127
4.3.1	Afdeling A: Demografiese profiel – Vraag 1	127
4.3.2	Afdeling B: Afrikanerkultuur-besienswaardighede – Vraag 2.....	129
4.3.3	Afdeling B: Afrikanerkultuur-besienswaardighede – Vraag 3.....	132
4.3.4	Afdeling B: Afrikanerkultuur-besienswaardighede – Vraag 4.....	133
4.3.5	Afdeling C: Kreatiewe aanbieding – Vraag 5.....	147
4.3.6	Afdeling C: Kreatiewe aanbieding – Vraag 6.....	164
4.4	Gevolgtrekking.....	166
HOOFSTUK 5: GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS		168
5.1	Inleiding	168
5.2	Gevolgtrekkings.....	169
5.2.1	Gevolgtrekkings met betrekking tot die literatuurstudie	169
5.2.2	Gevolgtrekkings met betrekking tot die empiriese studie.....	174
5.3	Algemene aanbevelings met betrekking tot die kreatiewe aanbieding van Afrikaner-kultuurelemente.....	180
5.3.1	Lok 'n kreatiewe kultuurtoerismemark	180
5.3.2	'n Een-stop-bestemming vir 'n kreatiewe Afrikanerkultuur-ervaring	181
5.3.3	Afrikanerkultuurtoer	184

5.4	Aanbevelings vir toekomstige navorsing	186
5.5	Slot	187
	BRONNELYS.....	189
	BYLAE.....	225

LYS VAN TABELLE

Tabel 1.1: Die verskil tussen tradisionele kultuurtoerisme en kreatiewe kultuurtoerisme	12
Tabel 1.2: Opsomming van vorige kreatiewe kultuurtoerisme-studies se hoofbevindinge.....	13
Tabel 2.1 :Behoeftes van kultuurtoeriste oor die algemeen	34
Tabel 2.2 : Opsomming van wat bestaande bronne as kultuurelemente beklemtoon.....	39
Tabel 2.3: Tasbare kultuurelemente	43
Tabel 2.4: Nie-tasbare kultuurelemente.....	44
Tabel 2.5: Belangrike beginsels en strategieë met die aanbieding van kultuurelemente by kulturele besienswaardighede	49
Tabel 2.6: Bekende Afrikanerkultuur-besienswaardighede	69
Tabel 3.1: Vorige studies se hoofbevindinge oor kreatiewe beginsels by toerisme- ervarings	98
Tabel 3.2: Hoe kultuurtoerisme tipologieë kreatief aangebied kan word.	102
Tabel 3.3: Die kreatiewe beginsels by Zuiderzeemuseum	105
Tabel 3.4: Die kreatiewe beginsels by Lesedi Cultural Village:	107
Tabel 3.5: Die kreatiewe beginsels by Yunnan Ethnic Folk Villages	108
Tabel 3.6: Die kreatiewe beginsels, wat Thaba Bosiu inkorporeer, is:	109
Tabel 3.7: Kreatiewe beginsels by Fort George National Museum:.....	111
Tabel 3.8: Kreatiewe beginsels by Basotho Cultural Village:	113
Tabel 3.9: Kreatiewe beginsels wat by die Ensemble Gerersdorf Opelug Museum geïnkorporeer word	114
Tabel 3.10: Die kreatiewe beginsels by Kona koffieplaas:	116
Tabel 4.1: Vrae in die onderhoudskedule	122

Tabel 4.2: Hoe die onderskeie onderhoude plaasgevind het	125
Tabel 4.3: Demografiese inligting van navorsingsdeelnemers	127
Tabel 4.4: Die kulturele besienswaardighede wat die navorsingsdeelnemers besoek	129
Tabel 4.5: Die vyf belangrikste Afrikanerkultuur-elemente, volgens elke navorsingsdeelnemer	135
Tabel 4.6: Die ander elf kultuurelemente wat die deelnemers uitgelig het.....	145

LYS VAN FIGURE

Figuur 1.1: Die teoretiese raamwerk van die studie	1
Figuur 1.2: Konseptuele raamwerk.....	5
Figuur 1.3: Die tipologie van kultuurtoeriste.....	8
Figuur 2.1: Algemene profiel eenskappe van kultuurtoeriste.....	33
Figuur 2.2: Kultuurelemente	42
Figuur 3.1: Die kernaspekte van die definisie vir kreatiewe toerisme	79
Figuur 3.2: Konsepte wat vir kreatiewe toeriste belangrik is.....	88
Figuur 3.3: Kreatiewe beginsels van ervarings	92
Figuur 4.1: Grafiese voorstelling van vraag 1 se hoofbevindinge	127
Figuur 4.2: Grafiese voorstelling van vraag 2 se hoofbevindinge	129
Figuur 4.3: Grafiese voorstelling van vraag 3 se hoofbevindinge	132
Figuur 4.4: Grafiese voorstelling van vraag 4 se hoofbevindinge	134
Figuur 4.5: Die gewildheid van Afrikanerkultuur-elemente	139
Figuur 5.1: Oorsig van Vraag 1, 2 en 3 se resultate.....	175
Figuur 5.2: Grafiese voorstelling van vraag 4 en 5 se hoofbevindinge	177
Figuur 5.3: Prent-voorstelling van 'n Afrikaner-kultuurdorpie	182

LYS VAN FOTO'S

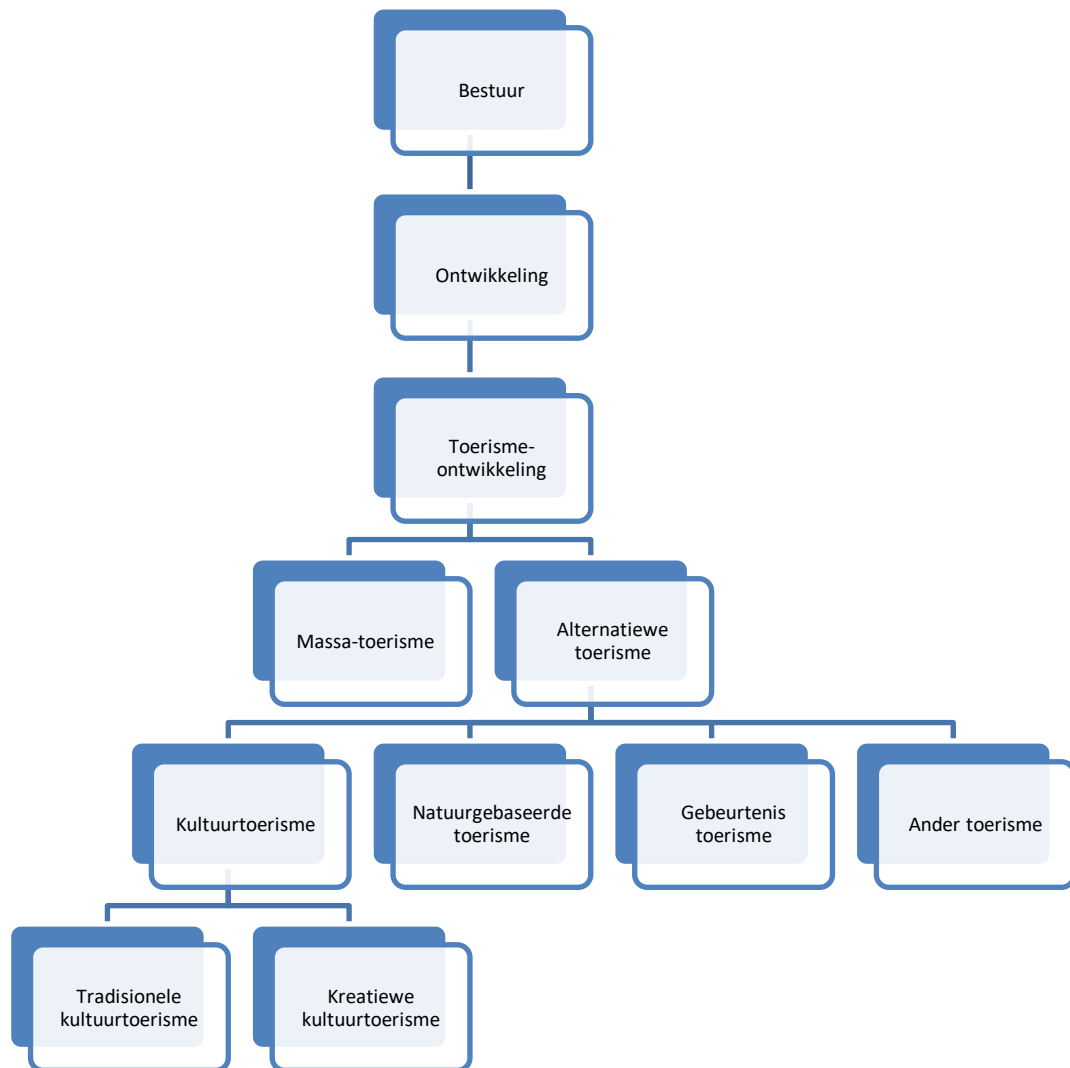
Foto 2.1: 'n Afrikanerfamilie bid voor hulle ete.....	55
Foto 2.2: Voortrekkerkleredrag	56
Foto 2.3: Hedendaagse Afrikanerkleredrag	57
Foto 2.4: Handewerk van afrikaners - Kruithoring en rookpyp	58
Foto 2.5: Handewerk van Afrikaners - Riempiesmeubels en boerseep.....	58
Foto 2.6: 'n Boeremusiek CD wat die boeereorkes-instrumente vertoon	59
Foto 2.7: Tradisionele Afrikaner-kossoorte – koeksisters, biltong en braaibroodjies	60
Foto 2.8: Die Kaaps-Hollandse boustyl van huise is 'n voorbeeld van Afrikaner-argitektuur en huise	61
Foto 2.9: 'n Voorbeeld van sokkie	62
Foto 2.10: 'n Voorbeeld van die bekende “Geloftekerk”-kunswerk van JH Pierneef	63
Foto 2.11: Kunswerk van Maria met 'n Geloof-tema en 'n plaas-tema	63
Foto 2.12: Afrikaner leefwyse – kuier graag om die braaivleisvuur	64
Foto 2.13: Afrikaners besit die volkseie vaardigheid om beskuit te knie.....	65
Foto 2.14: Racheltjie de Beer en Wolraad Woltemade wat helde in Afrikaner-volksverhale is	65
Foto 2.15: Storievertelling en kettie-skiet is voorbeelde van Afrikanertradisies	66
Foto 2.16: Die windpomp is 'n bekende simbool van die Afrikanerkultuur	67
Foto 2.17: 'n Kulturele versameling, argeologiese oorblyfsels en artefakte	68
Foto 2.18: Vegkop-monument, Oorlogsmuseum en die Witkruismonument.....	68
Foto 3.1: Kinders kry 'n leer-ervaring en toeriste by 'n werkswinkel by Zuiderzeemuseum (Zuiderzeemuseum, 2020)	104

Foto 3.2: Toeriste het interaksie tydens hul leerervaring by Lesedi Cultural Village	106
Foto 3.3: 'n Dansopvoering by Yunnan Ethnic Folk Villages.....	107
Foto 3.4: Toeriste by die estetiese Thaba Bosiu	109
Foto 3.5: Die Fort George National Museum se personeel en storievertelling.....	111
Foto 3.6: Die kultuurdorpie se tradisionele Basoetoe-opstalle	112
Foto 3.7: Toeriste leer van tradisionele handwerk by Freilichtmuseum Ensemble Gerersdorf.....	113
Foto 3.8: Toeriste leer van tradisionele handwerk by Freilichtmuseum Ensemble Gerersdorf.....	115

HOOFSTUK 1: INLEIDING, PROBLEEMSTELLING, DOEL EN DOELWITTE, EN METODE VAN ONDERSOEK

1.1 Inleiding

Hierdie studie se teoretiese raamwerk val binne toerismebeheer en Figuur 1.1 beeld dit ter inleiding uit.



Figuur 1.1: Die teoretiese raamwerk van die studie

(Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Duda, 2016 en Virginija, 2016)

Figuur 1.1 toon dat die studie se teoretiese raamwerk binne toerismebeheer val. Die studie van bestuur verskaf 'n verenigde benadering tot beplanning, organisering, regie en die beheer van huidige en toekomstige aksies, om organisatoriese doelwitte te bereik (Cook *et al.*, 2010:19). Toerisme-ontwikkeling is dikwels 'n organisatoriese doelwit van 'n toerismebesieningswaardigheid en word beskryf as die proses waar 'n toerismeproduk met behulp van 'n

goeie strategie ontwikkel word (Masip, 2006:5). Daar is spesifieke riglyne wat by die ontwikkeling van kultuurtoerismeprodukte in ag geneem moet word (Ahonen, 2019:29). Een van die riglyne is die behoeftes en begeertes van toeriste en omdat kreatiewe toerismebenederings volgens Duda (2016), Richards (2020), *The World Tourism Organization* en *The European Travel Commission* (UNWTO & ETC, 2011:65) 'n neiging binne die toerismebedryf is, gaan die studie ondersoek instel na die kreatiewe aanbieding van kultuurelemente by kulturele besienswaardighede. Dit is egter belangrik om eers die doel van die studie binne die konteks van toerisme te verstaan en daarom bespreek die volgende gedeeltes toerisme, kultuurtoerisme en kreatiewe kultuurtoerisme inleidend.

Toerisme is 'n ervaring wat spruit uit die interaksie tussen toeriste, werksverskaffers, regeringsisteme en gemeenskappe om besienswaardighede, vermaak, vervoer en akkommodasie aan toeriste te verskaf (Cook *et al.*, 2010:4; Davidson, 2004:29; Saayman, 2007:2). Die toerismebedryf het in 2019 'n totaal van R425.5 biljoen tot die Suid-Afrikaanse BBP (bruto binnelandse produk) bygedra, wat 8,6% van die totale BBP vir die jaar 2019 was (WTTC, 2019). Die toerismesektor het verder maar ongeveer 4,5% tot Suid-Afrika se totale indiensneming bygedra en vir die tydperk Julie-September 2019 was daar 'n beraamde totaal van 740 827 werkers wat direk binne die toerismebedryf aangestel is (Departement van Toerisme, 2019). Gemiddeld 15,9 miljoen toeriste besoek Suid-Afrika jaarliks, waarvan 97% Suid-Afrika primêr besoek om vakansie te hou (Stats SA, 2017; 2019). Toerisme speel dus 'n belangrike rol in Suid-Afrika en kultuurtoerisme is 'n onweglaatbare komponent hiervan, siende dat die land bekend is vir sy rykdom in kulturele bates (Departement van Toerisme, 2019; Van der Merwe, 2016:120). Die nasionale strategie van die toerismesektor dui kultuur aan as een van Suid-Afrika se sterkste mededingende faktore, omdat dit een van die groot redes is waarom toeriste Suid-Afrika besoek (Departement van Toerisme, 2020:8).

'n Studie deur Du Plessis *et al.* (2017), waar die mededingendheid van Suid-Afrika as 'n bestemming bestudeer is, toon duidelik dat kultuur en erfenis 'n belangrike bydrae maak tot Suid-Afrika se mededingendheid as 'n toerismebestemming. Richards (2018) beaam hierdie neiging en bevind dat kultuurtoerisme in die wêreld toeneem. Om te fokus op Suid-Afrika se kultuurdiversiteit as 'n unieke mededingende faktor, kan meer toeriste na die bestemming gelok word, wat die bogenoemde impak kan verhoog (Buhalis *et al.*, 2019; Manwa *et al.*, 2016).

Kultuurtoerisme is volgens Richards (2003:6) toerisme waar die toeriste gemotiveerd is om van ander kulture se produkte en prosesse te leer. Du Cros en McKercher (2002:2) meen dat kultuurtoerisme 'n toerismeproduk is, maar ook die bestuur van kulturele erfenis behels. Griffin *et al.* (2013:13) sê kultuurtoerisme is waar mense in hulle vrye tyd op soek is na kultureel-

gemotiveerde genot, nuwe inligting en ervarings, wat hulle behoefte aan diversiteit en kultuur bevredig. Kultuurtoerisme bied ook 'n gevoel van ontdekking en interkulturele begrip; dit bevorder blootstelling aan kulturele diversiteit, tradisies en gebruike, asook uitvindings oor verskillende leefstyle (Virginija, 2016:140). Bilgihan en Cetin (2016:148) stel dit dat kultuurtoerisme se klem daarop val dat toeriste hulleself in 'n ander kultuur inleef.

Kultuurtoerisme het die potensiaal om baie ekonomiese en sosiale voordele voort te bring, wat uiteindelik 'n sterk invloed het op die beeld van 'n land, asook die bewaring van kulturele erfenis (Ahonen, 2019; Du Cros & McKercher, 2008; Saayman, 2013; Silberberg, 1995; Van der Merwe, 2013). Kultuurtoerisme genereer werk, stimuleer die verskaffingsektore van toerisme, en is 'n manier waarop baie verskillende mense met mekaar interaksie het (Akinboade & Braimoh, 2010:149; Ivanov & Webster, 2007). Plaaslike kulture en hulle geskiedenis kan dus toerisme in Suid-Afrika bevorder en grootliks bydra tot volhoubare landelike ontwikkeling (Manwa *et al.*, 2016; Marschall, 2005:111; Rogerson & Visser, 2004:204). Die verskeie voordele wat kultuurtoerisme vir Suid-Afrika inhou, dui daarop dat dit belangrik is.

Kultuurtoerisme is egter ook uitdagend om te bestuur, want kulturele besienswaardighede wissel in gewildheid en lok verskillende tipes kultuurtoeriste wat kultuur op verskillende maniere wil ervaar (Cheng *et al.*, Kim & O'Leary, 2007; Du Cros & McKercher, 2002; Pulido-Fernández & Sánchez-Rivero, 2010:125). Navorsers het bewys dat uitdagings bestaan met die tradisionele aanbiedings by kulturele besienswaardighede, want die ervaring moet die hoofokus wees (Paschinger, 2016:7; Saayman & Ivanovic, 2013; Xu & Yu, 2019:47). Tradisionele maniere waarop kulturele besienswaardighede aangebied word, is waar toeriste nie aktief betrokke is met die skep van die ervaring nie, byvoorbeeld waar die interpretasie behels om inligtingsborde/pamflette te lees, 'n gids wat sy kennis oordra of opvoerings wat mense doen (Bizcommunity, 2018; FAK, 2020; Paschinger, 2016). As 'n moontlike oplossing vir die uitdagings (die toeris se ervaring is nie die hoofokus nie en kulturele besienswaardighede se gewildheid wissel) het kreatiewe kultuurtoerisme ontstaan, omdat dit daarop fokus om 'n deelnemende ervaring vir toeriste te skep. Dit kan dus daartoe lei dat kulturele besienswaardighede toeriste se behoeftes beter aanspreek en 'n beter ervaring bied (Paschinger, 2016:7; Xu & Yu, 2019:47).

Kreatiewe kultuurtoerisme is 'n wêreldwye neiging (PeekPro, 2019) en behels dat die toeris aktief betrokke is by die skep van die ervaring, byvoorbeeld werkswinkels, om deel te neem aan tradisionele danse, en ander interaktiewe maniere van interpretasie (Duda, 2016; Green & Sheyapo, 2018; Griffin, 2013; Paschinger, 2016:8; Virginija, 2016). Min navorsing dui egter die doeltreffendheid van hierdie neigings aan in die konteks van 'n heterogene toerismemark

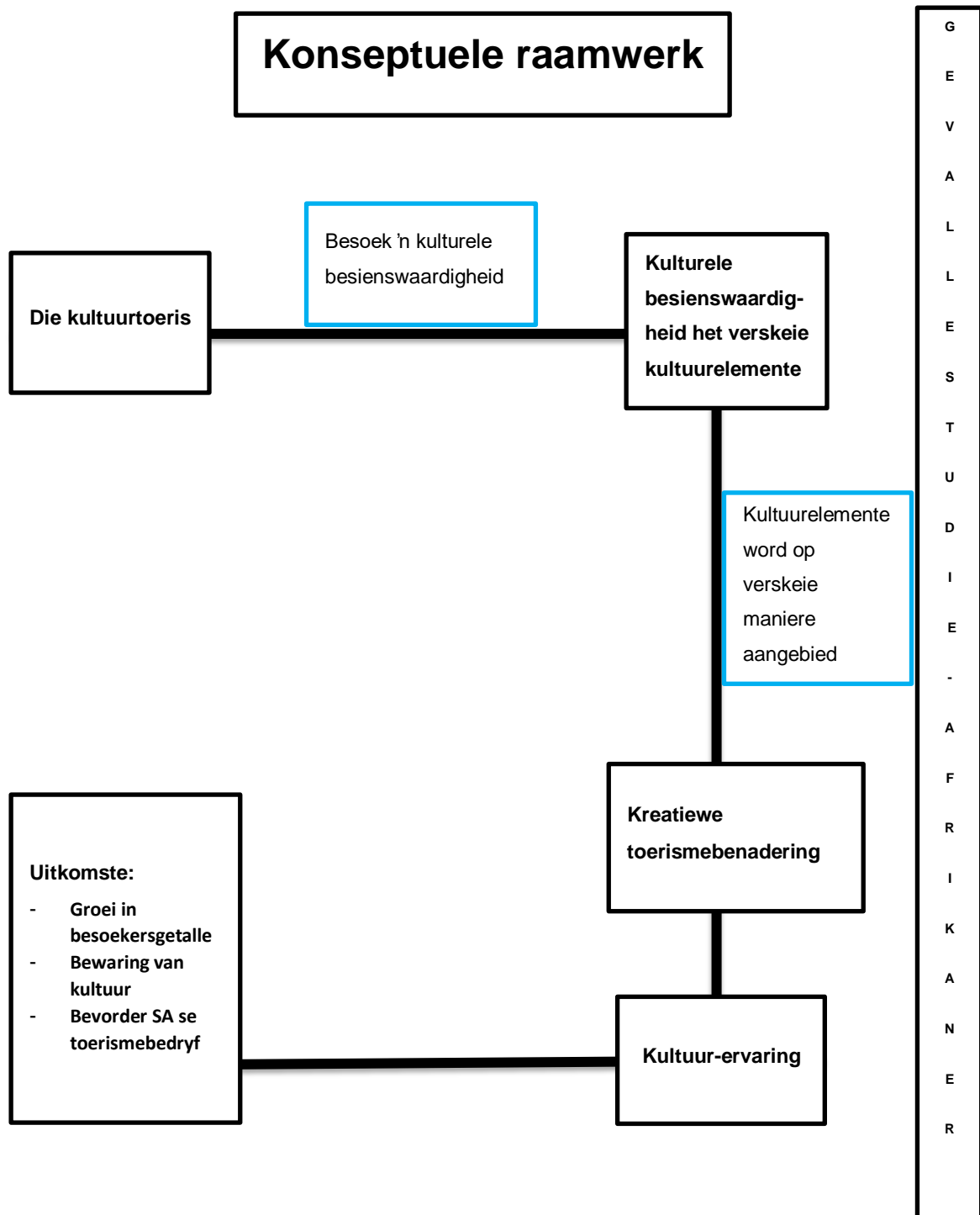
en 'n behoeftebepaling is dus nodig om vas te stel of kreatiewe kultuurtoerisme die gewenste metode is om kultuur-ervarings aan te bied (Paschinger, 2016:7; PeekPro, 2019; Xu & Yu, 2019:47). Dit is belangrik vir toerismeproduk-eienaars, bemarkers en bestuurders om spesifieke riglyne te hê aangaande die kultuur-ervaring wat meer tradisioneel of meer kreatief moet wees sodat kulturele besienswaardighede kan bepaal hoe kulturelemente aangebied moet word.

Alhoewel daar al in Suid-Afrika navorsing gedoen is om kultuurtoerisme te bevorder, voer Van der Merwe (2016:118) aan dat daar nog 'n gaping in die literatuur bestaan wat oorbrug moet word. Uit 'n literatuurstudie tot op hede, blyk dit dat daar nie 'n spesifieke studie is wat in Suid-Afrika bepaal hoe kulturelemente binne kreatiewe toerisme aangebied moet word nie. Die gaping in huidige literatuur oor kultuurtoerisme moet dan gevul word deur te bepaal hoe kulturelemente aangebied moet word binne kreatiewe toerisme, sodat kulturele besienswaardighede in Suid-Afrika toeriste tevrede stel en die voortleef van kultuur bevorder. Daar is ook 'n gaping in die literatuur oor Afrikanerkultuurtoerisme en hierdie studie wou bepaal watter kulturelemente van die Afrikaner kreatief aangebied kan word om toeriste na Afrikanerkultuur-besienswaardighede te lok waar die kultuur ook bewaar kan word.

Die voorlegging word aangebied deur die agtergrond tot die studie te beskryf en die navorsingsprobleem te identifiseer, gevolg deur die doel en doelwitte van die studie, die navorsingsmetodologie, definisies van sleutelkonsepte, asook 'n uiteensetting van die onderskeie hoofstukke.

1.2 Agtergrond tot die studie

Die afdeling ontleed literatuur relevant tot vyf aspekte, soos uiteengesit in Figuur 1.2



Figuur 1.2: Konseptuele raamwerk

(Outeur se eie samestelling)

Figuur 1.2 is gebruik om die afdelings, wat in die agtergrond van die studie bespreek word, te lei en dit beeld uit hoe die verskillende onderafdelings met mekaar verbind is. Die navorser wou vasstel watter kultuurelemente toeriste by Afrikanerkultuur-besienswaardighede wil sien, of hulle dit op 'n kreatiewe manier aangebied wil hê, en hoe die kreatiewe aanbieding moet geskied. Figuur 1.2 wys dan dat die kultuurtoeris se behoeftes verstaan moet word, sodat die regte kultuurelemente kreatief aangebied kan word, om vir toeriste 'n positiewe kultuurervaring te bied. Die gevallestudie van die Afrikanerkultuur is ondersoek om uiteindelik 'n kreatiewe kultuurtoerismebenadering (soos in Figuur 1.2) op die Afrikanerkultuur toe te pas, sodat kultuurelemente by Afrikanerkultuur-besienswaardighede so aangebied kan word dat dit 'n positiewe kultuurervaring tot gevolg het.

1.2.1 Kultuurtoeris

'n Definisie van 'n kultuurtoeris word gevorm deur Ahonen (2019); Du Cros en McKercher (2002); Duhme (2012); Silberberg (1995) en Sweno (2019) se werk te bestudeer:

'n Kultuurtoeris is iemand wat tydens sy reis 'n kulturele besienswaardigheid besoek (byvoorbeeld 'n museum, fees of erfenistoer), ongeag wat die rede is vir die reis na die bestemming. Die kultuurtoeris is opsoek na 'n kultuurervaring wat eg is, opvoedkundige waarde het en die geleentheid vir interaksie met ander mense bied.

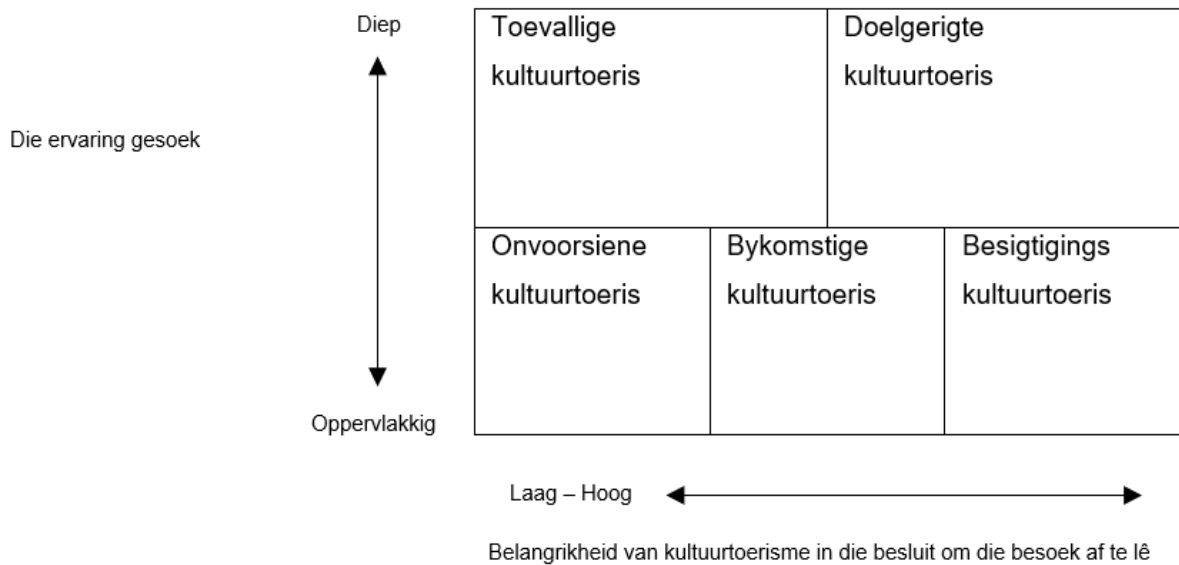
Vorige studies stel voor dat meeste kultuurtoeriste 'n hoë inkomste verdien en 'n hoë vlak van onderrig het (Duhme, 2012; Hughes, 1987; Kim *et al.*, 2006; Richards, 2007; Silberberg, 1994; Smith, 2003). Studies het ook gewys dat daar 'n direkte verband is tussen 'n toeris se vlak van onderrig en hulle belangstelling in verskillende kulture (Bilgihan & Cetin, 2016:140). Kultuurtoeriste is geneig om langer by 'n bestemming te bly (Ahonen, 2019:18) en om vêr te reis vir die ervaring waarna hulle op soek is (Duhme, 2012:74).

Die eenvoudige profiel-eienskappe van kultuurtoeriste weerspieël egter nie die toenemende gediversifiseerde toeristegroep wat verskeie kulturele besienswaardighede besoek nie (Canavan, 2016; Cheng *et al.*, 2007; Du Cros & McKercher, 2002). Die kultuurtoerismemark is nie homogeen nie en bestaan uit toeriste met verskillende karaktereienskappe, behoeftes en verwagtinge (Pulido-Fernández *et al.*, 2010:125). Kultuurtoeriste kan byvoorbeeld belangstelling toon in historiese, kunstige, wetenskaplike, leefstyl- of erfenisaanbiedinge van 'n kultuurgroep (Silberberg, 1995). Studies is ook uitgevoer om tot 'n mate te bepaal hoe die markprofiel van 'n kultuurtoeris lyk en wat hulle motiveer om 'n kulturele besienswaardigheid te besoek.

Die hoofmotiverings vir kultuurtoeriste om 'n kulturele besienswaardigheid te besoek is *opvoedkundige en sosiale redes* (Ahonen, 2019:17), asook om *te ontdek, te leer en meer te ervaar* by die bestemming wat hulle besoek (Richards, 2002). Duhme (2012:73) stel voor dat kultuurtoeriste 'n ervaring soek wat *self-ontwikkeling en -verbetering* kan bied. Volgens Ahonen (2019:18) is kultuurtoeriste ook geneig om meer aangetrokke te wees tot kulturele besienswaardighede wat daarna streef om *volhoubaar en eko-vriendelik* te wees. Chen *et al.* (2015) voeg verder by dat kultuurtoeriste wat kulturele besienswaardighede besoek *nuwe vaardighede wil leer, nuwe mense wil ontmoet* (om netwerke te bou), *besienswaardighede wil besigtig en 'n gevoel van ontsnapping* wil ervaar.

Ander studies poog om groepe/segmente van die kultuurtoerismemark te identifiseer wat aangetrokke sal wees tot spesifieke tipes kulturele besienswaardighede (Richards, 2018:4). Vroeë besprekings van kultuurtoerisme het 'n skeiding geskep tussen “algemene” en “spesifieke” kultuurtoeriste. *Algemene kultuurtoeriste* besoek kulturele besienswaardighede as deel van 'n algemene reiservaring, waar die *spesifieke kultuurtoeriste* doelgerig reis om deel te neem aan aspekte van die bestemming se kultuur (Richards, 1996).

In Figuur 1.3 verdeel Du Cros en McKercher (2002) kultuurtoeriste in vyf tipologieë, volgens die diepte en doelgerigheid van hul kulturele motivering. Volgens hulle is daar 'n *doelgerigte kultuurtoeris* wat reis as 'n geleentheid sien om persoonlik te groei en wat gemotiveerd is om vir kulturele en opvoedkundige redes te reis. Die doelgerigte kultuurtoeris is dus op soek na kwaliteit kultuur-ervarings. 'n *Besigtigingskultuurtoeris* is iemand wat soveel as moontlik kulturele besienswaardighede wil besigtig en kwantiteit is belangriker as die kwaliteit van die kultuur-ervaring. Daar is dan *toevallige, bykomstige en onvoorsiene kultuurtoeriste* wat hoofsaaklik reis vir ontspanning en pret en vir wie kultuurtoerisme toevallig deel vorm van die reis, 'n bykomstigheid is of op onvoorsiene omstandighede deel word van die reis (Du Cros & McKercher, 2020). Die *toevallige en bykomstige kultuurtoeris* verkies kultuur-ervarings waar min deelname vereis word en die ervaring moet gemoderniseer wees. 'n *Onvoorsiene kultuurtoeris* kom per ongeluk op 'n kulturele besienswaardigheid af en raak geïnteresseerd daarin.



Figuur 1.3: Die tipologie van kultuurtoeriste

(Du Cros & McKercher, 2002)

Figuur 1.3 beeld eerstens uit wat die vyf tipologieë is en die kulturele besienswaardigheid bepaal watter tipe kultuurtoeris die attraksie meestal besoek. Kulturele besienswaardighede kan tweedens bepaal hoe in-diepte (op watter vlak) die kultuur-ervaring moet wees wat by die kulturele besienswaardigheid gebied word. Dit kan laastens, tot 'n mate, bepaal hoe betrokke die toeriste sal wil wees in die skeep van die kultuur-ervaring (byvoorbeeld hoeveel tyd hulle by 'n kulturele besienswaardigheid wil spandeer).

Die literatuurstudie het gevolglik die kultuurtoeris se markprofiel en segmente vasgestel. Isaac (2008) stel dit egter dat dit belangrik is om ag te slaan op die verskillende tipes kultuurtoeriste, omdat hulle vermoëns om kulturele besienswaardighede te ervaar verskil. Die bestuur van kulturele besienswaardighede moet dus bewus wees van kultuurtoeriste se verskillende behoeftes om die verskillende kulturelemente kreatief aan te bied. Dit is duidelik uit hierdie afdeling dat kultuurtoeriste 'n diverse mark is met diverse behoeftes en motiverings. Dit was dus nodig om verskillende kulturelemente te ondersoek wat by 'n kulturele besienswaardigheid teenwoordig kan wees.

1.2.2 Kulturelemente by kulturele besienswaardighede

Kulturelemente is die elemente waaruit 'n kultuur bestaan en dit kan by 'n kulturele besienswaardigheid aangebied word, sodat toeriste daarvan kan leer en 'n beter begrip kan

verkry van die betrokke kultuur (Slabbert, 2000; Virginija, 2016; Xu & Yu, 2019:46). Kulturele besienswaardighede is dikwels die totaal van 'n verskeidenheid kultuurelemente wat verbind word met mekaar (Indralaksmi & Riyanti, 2020:35; Xu & Yu, 2019:39). Kultuurelemente wat by kulturele besienswaardighede uitgebeeld en aangebied word, kan geëvalueer word volgens die belangrikheid van die element binne die kultuur en watter bydrae die element tot die kulturele besienswaardigheid lewer (Xu & Yu, 2019:39).

Kulturele besienswaardighede bestaan uit tasbare- en nie-tasbare elemente van 'n kultuur. Die volgende kultuurelemente is tasbaar: In 'n studie wat fokus op etno-toerisme in Suid-Afrika, stel Slabbert (2000) *handwerk, kuns, kleredrag* en *argitektuur* as kultuurelemente voor. Bilgihan en Cetin (2016:140) noem in hul studie, wat fokus op kultuurtoeriste se ervarings, dat *kuns* 'n belangrike kultuurelement is. Indralaksmi en Riyanti (2020:26) stel ondersoek in na kuns en kultuurtoerisme, en stel die kultuurelemente: *artefakte* en *literatuur* vas. *Kos, argeologiese oorblyfsels, monumente, museums* en *plase* word ook as tasbare kultuurelemente aangevoer in Nyaupane en Timothy (2009:3) se studie oor kultuurtoerisme in 'n ontwikkelende land. Ahonen (2019:13) noem, uit toergidse se perspektief, *kulturele voorwerpe* en *erfenisversamelings* as kultuurelemente.

Duxbury en Richards (2019), Jovicic (2014) en Horvath (2013:1) betoog egter dat die nie-tasbare kultuurelemente al hoe belangriker word vir kultuurtoeriste, na hul onderskeie studies uitgevoer het oor 'n navorsingsagenda vir kreatiewe toerisme, sleutelkwessies van volhoubare toerisme en onvergeetlike toerisme-ervarings. Hierdie kultuurelemente is die *kultuur se waardes* en *leefwyse* waarvan toeriste kan leer, of soos toeriste dit kan ervaar (Jovicic, 2014; Horvath, 2013). Die hoof kultuurelemente, wat teenwoordig moet wees by 'n kulturele besienswaardigheid, is volgens Bilgihan en Cetin (2016:140) *musiek, tradisies* en *geskiedenis*. Ahonen (2019:13), Indralaksmi en Riyanti (2020:26), Nyaupane en Timothy (2009:3), en Slabbert (2000) stel ook laasgenoemde voor, maar voeg *dans, taal, geloof, volkseie-kennis/vaardighede, leefwyse en feeste* by. Van der Merwe (2016:122) beklemtoon, uit toergidse se perspektief oor kultuurerfenistoerisme, dat die meeste kulturele besienswaardighede gebaseer is op, of geaffekteer is deur 'n *geskiedkundige gebeurtenis*. Xu en Yu (2019:48), wat kultuurelemente in toerisme geanaliseer het, stel ook "*helde*" voor. Dit is 'n individu of individue wat karaktereienskappe besit wat binne 'n kultuur hoog aangeslaan word en dus as 'n model dien vir individue van die kultuurgroep se gedrag (Hofstede *et al.*, 2010).

Dit is vasgestel dat daar verskeie kultuurelemente is, maar hierdie kultuurelemente is uniek vir elke kultuurgroep en dit moet oorgedra word op so 'n manier dat dit vir toeriste 'n positiewe kultuur-ervaring bied (Ahonen, 2019; Duda, 2016; Fadlilah *et al.*, 2019; Griffin *et al.*, 2013).

1.2.3 Aanbieding van 'n kultuur-ervaring

Volgens Bilgihan en Cetin (2016) is 'n kultuur-ervaring 'n nie-tasbare gevoel van ontdekking en is daar die geleentheid om interkulturele begrip te bekom. Die ervaring kan ook die toeris se persoonlikheid verryk, namate hy of sy vertrou raak met kulturele diversiteit wanneer hy of sy persoonlik by 'n kulturele besienswaardigheid betrek word (Bilgihan & Cetin, 2016:138; Rodzi *et al.*, 2013:412; Virginija, 2016:140). Vir die doel van hierdie studie is daar egter net gefokus op die faktore wat verband hou met hoe die kultuur-ervaring oorgedra word in terme van die aanbieding van leer-ervarings. Leer-ervarings/interpretasiegeleenthede is opvoedkundige aktiwiteite wat waarde toevoeg tot 'n kultuur-ervaring, omdat die besienswaardigheid op so manier effektief 'n boodskap aan die toeriste kommunikeer; en die manier waarop dit aangebied word, kan wissel van tradisioneel (pamflette lees of 'n kunswerk wat vertoon word) tot kreatief (bak self 'n melktert) (Ballantyne & Moscardo, 2008:238; Boyd, 2001:225; Tilden, 1977:8). Griffin *et al.* (2013:21) voer aan dat die *interpretasie en eghtheid* van die toerismeproduk vir kultuurtoeriste die belangrikste aspekte is wanneer hulle kulturele besienswaardighede besoek.

Daar is verskillende wyses waarop 'n kultuur-ervaring, in terme van interpretasie, by 'n kulturele besienswaardigheid aangebied kan word, met verskillende aspekte wat daartoe bydra, soos:

- Verskillende vlakke van interpretasie/inligting wat verlang word tydens die aanbieding van 'n kultuur-ervaring (Brito, 2012:267-270): Inligting (basiese herkenning) is die eerste vlak, interpretasie (gevorderde verstaan van inligting) is die tweede vlak, en interkulturele begrip (toepassing van die inligting) is die derde vlak. Die eerste vlak is waar daar net basiese, algemene inligting oor die kulturelement gedeel word (byvoorbeeld 'n inligtingsbordjie oor 'n ossewa wat net stel dat dit 'n ossewa uit die era van die Groot Trek is). Die tweede vlak is waar die inligting met 'n algemene patroon ooreenstem en 'n mate van interpretasie bied (byvoorbeeld 'n oudio-gids wat vertel wanneer die Groot Trek plaasgevind het en hoe ossewaens gebou en gebruik was). Die derde vlak is waar konneksies getrek word tussen die publiek en die kulturelement sodat interpretasie effektief kan plaasvind (byvoorbeeld 'n plaaslike toergids wat vertel van idiome en spreekwoorde wat vandag nog gebruik word, en wat hul oorsprong in die Groot Trek het, en die gebruik van ossewaens). Duhme (2012:73) stel dit dat kultuurtoeriste 'n kultuur-ervaring soek wat self-ontwikkeling kan bied en dus 'n hoë vlak van interpretasie aanbied.
- Die behoefte aan 'n toergids. 'n Plaaslike toergids kan bydra tot 'n positiewe kultuur-ervaring deur 'n plaaslike, egte aanslag te gebruik om die kennis wat hy of sy oordra vir verskillende toeriste te verpersoonlik (Brito, 2012:272). 'n Toergids kan ook plaaslike

aktuele sake bely n met globale diskoerse wat toeriste makliker kan verstaan (Salazar, 2005). Dié behoefte bestaan by die meeste mense ouer as sestig jaar, maar by baie min jonger mense, veral jonger as dertig jaar (Brito, 2012:275;281). Indien 'n toergids teenwoordig is, verwag toeriste dat die gids baie kennis sal dra oor die kultuur, sodat hy of sy as 'n kultuur-interpreteerder en kulturele mediator kan optree (Brito, 2012:281).

- Om interaksie met ander te hê, hetsy die plaaslike inwoners of die personeel van die kulturele besienswaardigheid (Bilgihan & Cetin, 2016; Chen, Chiang, Lee & Wang, 2015; Sweno, 2019).
- Die gebruik van tegnologie. Gevorderde tegnologiese gebruike by kulturele besienswaardighede, soos virtuele toere en interaktiewe mobiele toestelle, kan meer toeriste lok en 'n positiewe kultuur-ervaring bied omdat toeriste die interpretasiegeleenthede as meer toeganklik en pret ervaar (Duda, 2016; Jing *et al.*, 2012:45).

Soos in die gemelde studies gesien kan word, het interpretasie verskillende fasette; daar is egter 'n neiging om te fokus op een veralgemeende kultuurtoerismemark en tradisionele interpretasie-metodes. Hierdie tradisionele metodes om kulturelemente aan te bied kan inligtingsborde/pamflette, toergidse en selfs sekere vorms van tegnologie (nie-interaktiewe tegnologie) behels (Brito, 2012; Jing *et al.*, 2012; Paschinger, 2016), wat nie een aktiewe deelname van toeriste verg nie (Duda, 2016). Die aanname kan egter gemaak word dat tradisionele metodes nie meer genoeg is om vir kulturele besienswaardighede 'n unieke, onderskeidende beeld te skep en 'n unieke kultuur-ervaring vir die toeris te bied nie (Paschinger, 2016:7).

In 'n studie uitgevoer by die *Basotho Cultural Village* is gevind dat toeriste aktief betrokke wil wees by die skep van die ervaring (Mokoena, 2019) en Duda (2016) vind ook dat nuwe vorms van interpretasie nodig is, waar die toeris aktief van verskeie temas en kulturelemente kan leer. Daar is verder ook gevind dat kulturele besienswaardighede 'n behoefte het om tradisionele kulturelemente kreatief aan te pas, sodat hedendaagse toeriste ook daarmee kan assosieer en 'n positiewe kultuur-ervaring kan verkry (Duda, 2016; Xu & Yu, 2019:47). Die innoverende, kreatiewe aanbiedingsmetodes van kulturelemente kan kreatiewe kultuurtoerisme genoem word.

Alhoewel kreatiewe kultuurtoerisme na die oplossing klink om die kultuur-ervaring by kulturele besienswaardighede te verhoog, was dit eers belangrik om te verstaan wat dit is en hoe dit van tradisionele kultuurtoerisme verskil, waarna die studie bepaal het hoe die kultuur-ervaring verbeter kan word deur kreatiewe beginsels tydens kultuur-aanbiedinge toe te pas.

1.2.4 Kreatiewe kultuurtoerisme

Kreatiewe kultuurtoerisme bied aan toeriste die geleentheid om hulle kreatiewe potensiaal te ontwikkel om sodoende 'n positiewe kultuur-ervaring te verkry, deur aktief deel te neem aan leer-ervarings/interpretasiegeleenthede by kulturele besienswaardighede (Duda, 2016; Griffin *et al.*, 2013; Paschinger, 2016:8; Virginija, 2016). Die onderskeidende aspek van kreatiewe kultuurtoerisme is dat dit 'n "hands-on" (selfwerk) ervaring bied, soos om tradisionele vaardighede van 'n spesifieke kultuur te leer en individuele kreatiwiteit te ontwikkel (Green & Sheyapo, 2018:183).

Kultuurtoerisme is tradisioneel gebaseer op tasbare kulturele hulpbronne wat besigtiging beklemtoon, in vergelyking met kreatiewe kultuurtoerisme wat vir toeriste die geleentheid bied om hulle kreatiewe potensiaal te bereik deur betrokke te wees by die leer-ervarings (Paschinger, 2016:8). 'n Paar verskille tussen tradisionele kultuurtoerisme en kreatiewe kultuurtoerisme word in die onderstaande Tabel 1.1 uitgebeeld (Duda, 2016, Paschinger, 2016):

Tabel 1.1: Die verskil tussen tradisionele kultuurtoerisme en kreatiewe kultuurtoerisme

Tradisionele kultuurtoerisme	Kreatiewe kultuurtoerisme
Gespesialiseerd en gebonde aan temas.	Nie gebonde aan temas nie: Multi-tematiese 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 noue-nisbelange.

(Duda, 2016; Paschinger, 2016)

Tabel 1.1 dui aan: Tradisionele kultuurtoerisme het een tema waarop dit fokus, teenoor kreatiewe kultuurtoerisme wat verskeie aktiwiteite/kultuurelemente met verskillende temas aanbied (Xu & Yu, 2019:48). Die opvoedkundige doel van tradisionele kultuurtoerisme fokus daarop dat toeriste iets geleer moet word, waar kreatiewe kultuurtoerisme toeriste in staat stel om deur aktiwiteite self opgevoed te word. Passiewe deelname aan kultuur, by tradisionele kultuurtoerisme, verwys daarna dat toeriste meestal kultuurprodukte besigtig en nie aktief deelneem aan, byvoorbeeld kulturele danse nie. Aktiewe deelname aan kultuurskepping, by kreatiewe kultuurtoerisme, verwys egter daarna dat toeriste aktief deelneem aan

kultuuraktiwiteite, byvoorbeeld toeriste kan self boerseep maak as element van die Afrikaner se kulturele leefwyse.

Paschinger (2016:8) dui verder aan dat kreatiewe kultuurtoerisme klein groepe toeriste met noue- nisbelange trek en dat die kreatiewe kapitaal in konstante ontwikkeling is, aangesien dit enige kultuurhulpbron kan wees wat vanuit die plaaslike omgewing kom (byvoorbeeld 'n nuwe dansbeweging kan deur 'n plaaslike inwoner by die tradisionele dans gevoeg word). Daarteenoor trek 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.

Tabel 1.2 som vorige studies se hoofbevindinge op, wat verband hou met die elemente van 'n kreatiewe kulturele besienswaardigheid.

Tabel 1.2: Opsomming van vorige kreatiewe kultuurtoerisme-studies se hoofbevindinge

Outeur	Hoofbevindinge
<i>Tourists' expectations of their encounter with indigenous communities in the context of indigenous tourism.</i>	
(Sweno, 2019).	Toeriste se verwagting van 'n kultuurdorpie/kulturele besienswaardigheid behels: min ander toeriste; 'n leer-ervaring; om interaksie met die plaaslike inwoners te hê; 'n egte ervaring; die inwoners wat hul tradisies uitleef en 'n tradisionele voorkoms handhaaf; fotografiese geleenthede; 'n goeie gids en die kans om handgemaakte produkte te koop.
<i>Creative cultural tourism for Namibia: opportunities and challenges.</i>	
(Green & Sheyapo, 2018).	Toeriste by 'n kreatiewe kulturele besienswaardigheid in Namibië wil aan die volgende aktiwiteite deelneem: Leer kook, leer mandjies weef, tradisionele danse, en die maak van kleipotte en tradisionele juwele. Dit is omdat die toeriste selfwerkzaam wil wees, waar tradisionele vaardighede aangeleer kan word.
<i>The paradigm shift: From cultural to creative tourism.</i>	
(Paschinger, 2016).	Kreatiewe kultuurtoeriste verkies 'n stadiger tipe reis, waar interaksie met plaaslike mense en deelname aan egte kultuurpraktyke belangrik is. Toeriste wil, op 'n egte wyse, tradisionele vaardighede leer. Toeriste wil nie hê dat kreatiewe kulturele besienswaardighede gekommersialiseer raak nie.
<i>Guide perspective to product development in cultural tourism: Case Provincial Museum of Lapland.</i>	

(Ahonen, 2019).	Daar is bevind dat 'n multisensoriese benadering gevolg moet word en selfwerksame geleenthede, wat op egtheid en die ervaring fokus, aangebied moet word. Die geleentheid moet geskep word vir kinders om te leer. Storievertelling deur 'n gids is 'n effektiewe manier waarop toeriste op 'n genotvolle manier 'n diepe verstaan van die konteks kan kry.
<i>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.</i>	
(Duda, 2016).	Die studie bevind dat nuwe vorms van interpretasie belangrik is (byvoorbeeld werkwinkels, "lewende geskiedenis" en kompetisies). Innoverende maniere van kommunikasie is ook belangrik (byvoorbeeld 'n skattejag, legkaart of nuwe tegnologie, soos "GPS"-toestelle).

(Outeur se eie samestelling)

Tabel 1.2 beklemtoon die hoofbevindinge van vorige studies en uit hierdie studies is dit duidelik dat kreatiewe kulturele besienswaardighede die volgende in ag moet neem:

- Egtheid van die interpretasie is van kardinale belang.
- Interpretasie van die produk, of die leer-ervaring wat die produk bied, is belangrik en kan 'n multisensoriese, multi-tematiese benadering volg, terwyl nuwe vorms van interpretasie aangebied moet word waar toeriste sowel as kinders aktief kan deelneem.
- Storievertelling is 'n effektiewe manier waarop toeriste 'n opvoedkundige en genotvolle leer-ervaring kan hê.
- Tegologiese ontwikkeling kan die ervaring van die interpretasie verbeter deur innoverende maniere te vind waar toeriste meer interaktief aan die leerproses kan deelneem.
- Geleenthede moet geskep word waar toeriste op 'n egte wyse interaksie met die mense verbonde aan die kultuur kan hê, deur ook hedendaagse aktiwiteite te inkorporeer.
- Daar moet fotografiese geleenthede wees vir toeriste, waar hulle unieke, mooi foto's kan neem, veral saam met die plaaslike inwoners.
- Die interpretasie moet meer verpersoonlik word; daar moet nie te veel ander toeriste wees nie en die kulturele besienswaardigheid moet nie gekommersialiseer word nie.
- Die gids moet vriendelik en behulpsaam wees, met kennis oor alles by die kulturele besienswaardigheid.

Tabel 1.2 lig aspekte uit wat toeriste van 'n kreatiewe kulturele besienswaardigheid verlang, maar daar is 'n gaping in die literatuur met betrekking tot hoe bepaal moet word op watter wyse toeriste Afrikaner-kultuurelemente kreatief wil ervaar.

Daar is voordele verbonde aan kreatiewe kultuurtoerisme (cf. 1.1) en dit versterk die saak om Suid-Afrika, wat so uniek is in terme van kultuurdiversiteit, tot sy volle toerisme-potensiaal te ontwikkel, om die beste kultuurtoerismebestemming in die wêreld te wees en die voordele te ontgin (Manwa *et al.*, 2016). Die vraag bly egter staan oor hoe kultuurtoeriste in die Suid-Afrikaanse konteks wil hê kultuurelemente kreatief aangebied moet word, en hoe die kreatiewe beginsels toegepas moet word. Dit sal voordelig wees vir personeel by kulturele besienswaardighede om vas te stel hoe hulle kreatiewe kultuurtoerisme moet aanbied, want sodoende gaan hulle kultuurtoeriste se behoeftes beter kan aanspreek en toeris-tevredenheid bereik. Toeriste wat tevrede is, sal positief kan bydra tot die beeld van die kulturele besienswaardigheid, asook 'n volhoubare mark vorm. Kulturele besienswaardighede sal die inligting oor die verlangde kreatiewe beginsels ook prakties kan aanwend deur die produkte en dienste wat by die kulturele besienswaardigheid voorkom daarvolgens aan te pas. 'n Mededingende, kreatiewe kulturele besienswaardigheid sal meer toeriste lok, asook positiewe toeristegedrag veroorsaak wat dan positiewe ekonomiese impakte vir die kulturele besienswaardigheid en Suid-Afrika tot gevolg sal hê (Du Plessis *et al.*, 2017; Fadlilah *et al.*, 2019; Van der Merwe, 2016:117). Boonop noem Akinboade *et al.* (2010:150) dat die kulturele diversiteit van Suid-Afrika een van die land se hoof aantreklikhede is. Die Afrikanerkultuur is een van Suid-Afrika se kultuurgroepe en daar is 'n gaping in die literatuur oor Afrikanerkultuurtoerisme en wat die kultuurtoeriste van Afrikanerkultuur-besienswaardighede verlang (Departement van Toerisme, 2019; Mesthrie, 2002:1; Show Me, 2020; Smith, 2013). Hierdie studie het gefokus op die Afrikanerkultuur en daarom gee die volgende gedeelte meer agtergrond in die verband.

1.2.5 Die gevallestudie van die Afrikanerkultuur

Die Afrikanerkultuur is een van verskeie kultuurgroepe in Suid-Afrika, wat bydra tot die land se ryke kultuurdiversiteit (Mesthrie, 2002:1). Die literatuur wys daarop dat 'n Afrikaner 'n Afrikaanse hart het, 'n liefde vir sy vaderland – Suid-Afrika – en 'n passie vir die handhawing van sy unieke Afrikaner-identiteit (Finlayson, 2018; Hermann, 2011; Smith, 2013; Van Jaarsveld, 1981). Vier konstrakte word as baie belangrik binne die Afrikanerkultuur-identiteit beskou, naamlik: 'n Protestante Christelike geloof, 'n gedeelte Europese erfenis, die Afrikaanse taal en 'n sosiaal konserwatiewe wêreldsiening (Finlayson, 2018:92-93, Langner, 2014:174; Van der Merwe, 2008:359). Die Afrikanerkultuur beskik egter oor verskeie unieke kultuurelemente en dit gee dié kultuur die potensiaal om vir toeriste 'n kreatiewe Afrikanerkultuur-ervaring te bied (FAK, 2020; Langner, 2014; Moller, 1999). Finlayson (2018:1) het gevind dat Afrikaners se musiek, kos, humorsin, tradisies en gebruike baie interessant en boeiend is. Van die tradisies en egte kultuurpraktyke is dans (sokkie/langarm),

storievertelling om 'n kampvuur, kleredrag uit die verskillende historiese eras en tradisionele kos, soos melktert (Finlayson, 2018:60,79; Langner, 2014; Krüger, 2019:51-53).

1.3 Probleemstelling

In Suid-Afrika word kultuurelemente op tradisionele wyses by besienswaardighede aangebied, waar die kultuur-ervaring deur kreatiewe aanbiedings nie die hoofokus is nie (Jansen, 2020; Mokoena, 2019; Saayman & Ivanovic, 2013:149). Daarteenoor is daar 'n toenemende behoefte in die wêreld, en ook by Afrikanerkultuur-besienswaardighede, aan nuwe geleenthede vir interpretasie wat juis 'n kreatiewe kultuur-ervaring kan bied (Al-Ababneh & Masadeh, 2019:109; Claassen, 2020; Duda, 2016; Jansen, 2020; Paschinger, 2016; PeekPro, 2019; Swanepoel, 2020). Dit blyk dat kreatiewe kultuurtoerisme, met die fokus op die ervaring, die oplossing moet wees om die afname in kultuurtoerisgetalle te stuit (Ali *et al.*, 2016; Bolan *et al.*, 2017; Kung *et al.*, 2014:248; Paschinger, 2016:7; Xu & Yu, 2019:47). Dit was egter belangrik om eers vas te stel wat die heterogene kultuurtoeristemark se behoeftes met betrekking tot kreatiewe toerisme is, want kulturele besienswaardighede teiken tans net 'n sekere nismark en noem hulself kreatiewe besienswaardighede, terwyl daar nie regtig vernuwing plaasgevind het by die ervaring wat aangebied word nie (Brien *et al.*, 2020; Duxbury & Richards, 2019; Green & Sheyapo, 2018; Kung *et al.*, 2013; Richards, 2011:1245).

Multi-kulturalisme kan daartoe lei dat minderheidskultuurgroepe se kultuur en erfenis nie bewaar word nie (Kumar, 2011:27; Barker & Moore, 2012). Die Afrikaner kultuurgroep is een van die minderheidskultuurgroepe in Suid-Afrika en hierdie groep se kultuur en erfenis kan tot 'n mate deur toerisme bewaar word (Amador, 2005; Lonardi, 2021; South African Government, 2022). Daar is egter 'n gaping in die literatuur oor Afrikanerkultuur as hedendaagse toerisme-aantreklikheid (Departement van Toerisme, 2019; Manwa *et al.*, 2016; Show Me, 2020; Smith, 2013), asook beperkte literatuur oor die kreatiewe beginsels wat gebruik moet word om vir toeriste 'n kreatiewe Afrikanerkultuur-ervaring aan te bied. Boonop 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, want Afrikanerkultuur-besienswaardighede bied daarom nie toeristevredenheid aan 'n heterogene kultuurtoeristemark nie. Daar word dan te min besoekers na Afrikanerkultuur- besienswaardighede gelok, terwyl dit 'n hulpbron is vir Suid-Afrikaanse kultuurtoerisme wat nog nie ontgin word nie (Manwa *et al.*, 2016), en die erfenis van Afrikaners word nie op hierdie manier bewaar en bevorder nie (Green & Sheyapo, 2018; Saayman, 2013). Hierdie probleem is nie uniek tot die Afrikanerkultuur nie. Moontlike oplossings tot hierdie probleem kan ook waardevol wees binne ander kultuurkontekste wanneer dit as 'n raamwerk vir toekomstige navorsing gebruik word.

Hierdie studie het gepoog om bogenoemde gapings aan te spreek deur die volgende navorsingsvraag te beantwoord:

Watter kultuurelemente en kreatiewe beginsels moet deel vorm van 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid?

1.4 Doel van die studie

Om die effektiwiteit van die studie te verseker is sekere doelwitte en doelstellings as riglyne gebruik.

1.4.1 Doel

Om te analiseer watter Afrikaner-kultuurelemente aangebied moet word en hoe om dit volgens kreatiewe beginsels te doen.

1.4.2 Doelstellings

Die volgende doelstellings is gestel om te help om die doel van die studie te bereik:

1.4.2.1 Doelstelling 1:

Om bestaande literatuur oor die kultuurtoeris, kultuurelemente, kultuur-ervaring, kreatiewe kultuurtoerisme en die Afrikanerkultuur te bestudeer.

1.4.2.2 Doelstelling 2:

Om 'n "desktop"-studie uit te voer en 'n databasis op te stel oor bestaande kreatiewe kulturele besienswaardighede en die verskillende kreatiewe maniere waarop kultuurelemente by hierdie besienswaardighede aangebied word.

1.4.2.3 Doelstelling 3:

Om 'n empiriese analise uit te voer om te bepaal watter kultuurelemente by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied moet word en hoe die kultuurelemente kreatief daar aangebied moet word ten opsigte van die vyf kreatiewe beginsels: *aktiewe deelname, interaksie, egtheid, 'n leer-ervaring en 'n multi-tematiese benadering.*

1.4.2.4 Doelstelling 4:

Om gevolgtrekkings te formuleer en voorstelle te maak oor die kreatiewe aanbieding van kultuurelemente by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid.

1.5 Navorsingsmetodologie

Die navorsingsmetodologie was tweeledig en was eerstens op 'n literatuurstudie en tweedens op 'n empiriese studie gebaseer. Die literatuurstudie is gebruik om kritiese konsepte en argumente te verduidelik en om die relevante bedryf te konseptualiseer. Die empiriese studie is gebruik om data te analiseer en te interpreteer.

1.5.1 Literatuurstudie

'n Literatuurstudie is die analise van studies en inligting wat reeds deur ander navorsers verkry is (Urzúa, 1992:492). Die literatuurstudie het ondersoek watter studies al onderneem is oor konsepte wat verband hou met hierdie studie, onder andere, *die kultuurtoeris, kultuurelemente, kultuur-ervaring, kreatiewe kultuurtoerisme en die Afrikanerkultuur*. Dit was belangrik omdat dit vir die navorser sou aandui waar die gapings in die navorsing lê. Die literatuurstudie het verder ook 'n "desktop"-studie behels, waar ander kulturele besienswaardighede in die wêreld, en spesifiek Suid-Afrika, op die internet (verskeie webtuistes) ondersoek is, met spesiale fokus op die kultuurelemente en hoe dit aangebied word. 'n Databasis is opgestel, waar die algemene kultuurelemente wat by kulturele besienswaardighede aangebied word, uitgelig is, asook die verskillende kreatiewe maniere waarop die kultuurelemente aangebied kan word.

In die studie is databasisse soos EBSCOhost, Google scholar en NWU Biblioteek gebruik om toepaslike bronne te kry. Die bronne wat gebruik is, is 'n verskeidenheid akademiese artikels wat waardevolle inligting verskaf met betrekking tot die navorsingsonderwerp. Handboeke is ook gebruik, wat 'n meer omvattende verduideliking van sleutelkonsepte en -kwessies bied.

1.5.2 Empiriese studie

Empiriese opnames se bevindinge is gebaseer op waarneming en ervaring en nie op teorie nie (Hornby, 2015). Teorie word wel prakties toegepas wanneer onderhoudsvrae, vir die empiriese opname, daarvolgens ontwerp word. Die empiriese studie is kwalitatief van aard en die struktuur daarvan word bespreek met die volgende onderafdelings:

1.5.2.1 Navorsingsontwerp en metode van data-insameling

Die verkennende navorsingsontwerp word gebruik om navorsingsvrae te probeer beantwoord, waarvan die probleem nog nie duidelik gedefinieer is nie (Research Methodology, 2019). Volgens literatuur is hierdie navorsingsontwerp se onderskeidende aspekte die feit dat dit die navorser kan lei tot 'n begrip van ongedefinieerde kwessies, maar nie besliste antwoorde/oplossings vir die kwessies kan voorstel nie (Brown, 2006). Verder kan die

navorser, met die verkennende navorsingsontwerp, die rigting van die studie verander as hy/sy tot nuwe insigte kom met die data wat verkry word (Lewis *et al.*, 2007). Die verkennende navorsingsontwerp was dus gepas vir die studie, omdat daar volgens hierdie navorser se kennis nog nie studies gedoen is oor kultuurtoeriste se behoefte aan kreatiewe aanbiedings in die Afrikanerkultuurkonteks nie en dit moet nog verken word. Voorts wou die navorser in staat wees om die rigting van die studie volgens die data wat verkry is aan te pas. In die verkenningsproses het die navorser navorsingsdeelnemers se menings ingewin om vas te stel wat hulle as belangrike Afrikaner-kultuurelemente beskou en hoe hulle wil hê dit kreatief aangebied moet word.

Die empiriese navorsing is deur middel van die kwalitatiewe metode gedoen. Die kwalitatiewe metode beskik oor voordele wat belangrik is vir die gekose navorsingsonderwerp: verskillende vlakke van insig kan in die studie verken word en die navorsing kan ontwikkel en bou op insig wat vooraf verkry is (Carson & Gilmore, 1996; Cassel & Symon, 2004). Die kwalitatiewe metode is gepas vir die studie, want dit is 'n toeganklike manier waarop die navorser nuwe kennis oor die deelnemers se sieninge van kreatiewe Afrikaner-kultuurervarings kan kry (Grossoehme, 2014).

Die navorser wou elke navorsingsdeelnemer se unieke insette inwin oor hoé sy/haar realiteit lyk in terme van sy/haar behoefte aan 'n kreatiewe ervaring by kulturele besienswaardighede. Die kwalitatiewe metode verken dan realiteit as 'n subjektiewe term, waar elke individu sy/haar eie realiteit het (Flick, Steinke & Von Kardorff, 2004; Grossoehme, 2014). Die data-analise van kwalitatiewe studies fokus sterk op temas en hierdie studie se data moes uiteindelik ook geanaliseer word deur belangrike temas uit te lig (Creswell & Poth, 2018:105).

Die kwalitatiewe metode behels dat onderhoude gevoer word om empiriese data te verkry, want die navorser moet in staat wees om 'n gesprek te voer met die navorsingsdeelnemers, waar oop-einde vrae gestel word en hulle die meeste kans kry om te praat (Malterud, 2001:483; Padgett, 2012:42).

Daar is drie tipes onderhoude: gestruktureerd, ongestruktureerd en semi-gestruktureerd (Chadwick *et al.*, 2008). Die semi-gestruktureerde metode is vir die doeleindes van hierdie studie gebruik. Dit bestaan uit 'n paar sleutelvrae wat help om die temas, wat verken moet word, te definieer, maar gee ruimte vir die navorsingsdeelnemer om sy/haar antwoord in fyner besonderheid uit te brei (Cassel & Symon, 2004; Chadwick *et al.*, 2008). Hierdie tipe onderhoud stel die navorser in staat om, soos die gesprek tydens die onderhoud vloei, die navorsingsdeelnemers aan te spoor om opvolgvrae te beantwoord (Adams, 2015). Sodoende kan in-diepte-inligting verkry word.

Die semi-gestruktureerde onderhoude bied die voordeel van die kwalitatiewe metode, waar die vrae kan lei tot die in-diepte begrip van die onderwerp, omdat dit aanpasbaar is en ruimte laat vir 'n relatief buigsame onderhoudskedule (Carson & Gilmore, 1996). Die buigsamheid van hierdie tipe onderhoude bied die geleentheid dat inligting uitgebrei word, asook dat nuwe inligting, wat vir die navorsingsdeelnemers belangrik is, ontdek kan word (Chadwick *et al.*, 2008). Dit is belangrik omdat dit kan ontwikkel namate die navorser meer belangstel in nuwe temas, idees en onderwerpe, wat daartoe lei dat die navorser konneksies en invloede op die onderwerp kan raaksien en 'n beter begrip van die onderwerp kan kry (Carson & Gilmore, 1996; Longhurst, 2003). Die meeste navorsingsdeelnemers was boonop bekend met onderhoude en het dus maklik die uitnodiging aanvaarom deel te neem aan die studie as dit deur middel van 'n onderhoudskedule sou plaasvind (Cassel & Symon, 2004).

1.5.2.2 Steekproef en grootte van die steekproef

'n Steekproef is 'n aantal persone wat deel is van 'n groter groep (bevolking), maar gebruik word in navorsing om inligting te verkry oor die groep (Hornby, 2015).

Die *bevolking* van hierdie studie was nasionale en internasionale kultuurtoeriste wat al blootgestel is aan 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid.

Die *steekproef* van die studie was nasionale en internasionale kultuurtoeriste wat al blootgestel was aan 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid en:

volgers is van Afrikanerkultuur-besienswaardighede en -instansies se *Facebook*-blaaie, soos die Voortrekkermonument, die Nasionale Vrouemonument, die Afrikaanse Taalmonument, Orania, die Kasteel de Goede Hoop en die FAK (Federasie van Afrikaanse Kultuurvereniginge)

Die metode van steekproefneming wat gebruik is, is:

Gerieflikheid-steekproefneming. Hierdie metode is 'n nie-waarskynlikheidsmetode en behels dat die navorser deelnemers nader wat toeganklik is (Huang *et al.*, 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 navorsingsdeelnemers te wees (Alkassim *et al.*, 2016). 'n Uitnodiging vir onderhoude is op die *Facebook*-blaaie van Afrikanerkultuur-besienswaardighede en -instansies geplaas, soos die Voortrekkermonument, die Nasionale Vrouemonument, die Afrikaanse Taalmonument, die Kasteel de Goede Hoop, Orania en die FAK. Die navorser het gereken dat die volgers van hierdie *Facebook*-blaaie volgehoue belangstelling in Afrikaner-

kultuurtoerisme het en die uitnodiging vir onderhoudvoering oor hierdie onderwerp gretig sal ontvang. Die uitnodiging is deur die navorser ontwerp, om die aandag van die *Facebook*-blad-volgers te trek. Volgers van die *Facebook*-blaaie kon dan op die plasing reageer deur die navorser per e-pos of op *Facebook* te kontak. Die navorser kon hulle kontak om 'n onderhoud te voer en sodoende navorsingsdeelnemers te wees. Die navorser was nie teleurgesteld nie, siene dat daar baie

Die grootte van die steekproef het bestaan uit 12-15 navorsingsdeelnemers, omdat dit deur die literatuur voorgestel word dat wanneer 12-15 semi-gestruktureerde onderhoude gevoer is, 'n versadigingspunt bereik word (Chen *et al.*, 2020; Creswell, 2007; Padgett, 2012). Die navorser het onderhoude gevoer tot die studie sy unieke versadigingspunt bereik het na die 15de deelnemer (Fusch & Ness, 2015; Townsend, 2013). Na 15 onderhoude gevoer is met die 15 navorsingsdeelnemers het die navorser genoeg data ingewin om die navorsingsvraag te beantwoord. Die deelnemers se antwoorde het begin herhaal en daar was beperkte nuwe inligting.

1.5.2.3 Ontwikkeling van 'n onderhoudskedule

Die onderhoudskedule is ontwikkel uit literatuur wat fokus op kreatiewe toerisme, kultuurelemente by kulturele besienswaardighede en die Afrikanerkultuur. Spesifieke verwysing is gemaak na die navorsing van Afolayan (2004), Ahonen (2019), Al-Ababneh & Masadeh (2019), Claassen (2003), De Klerk (2008), Doratli *et al.* (2016), Duda (2016), Finlayson (2018), Gilliomme (2020), Griffin *et al.* (2013), Harun en Zin (2018), Indralaksmi en Riyanti (2020), Ivanovic en Saayman (2013), Kung *et al.* (2014), Langner (2014), Mokoena (2019), Moller (1999), Oosthuysen (2016), Paschinger (2016), Richards (2020), Slabbert (2000), Van Vollenhoven (2016), Wiid (2011), asook Xu en Yu (2019). Die onderhoudskedule het bestaan uit drie afdelings, wat vervolgens bespreek word.

Vrae is aan die navorsingsdeelnemers gestel om vas te stel watter vyf kultuurelemente hulle as die belangrikste ag om by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied te word en hoe, volgens hulle, die kreatiewe aanbieding van elke kultuurelement daar moet geskied. Die onderhoudskedule het bestaan uit oop-einde vrae waar die navorsingsdeelnemer meer geleentheid gehad het om te praat as die onderhoudvoerder.

Die onderhoudskedule het bestaan uit drie afdelings:

- A) Demografiese vrae: Verskaf agtergrond rondom die navorsingsdeelnemer (kultuurtoeris van Afrikanerkultuur-besienswaardighede), aansporingsvrae

kan byvoorbeeld ouderdom, beroep en nasionaliteit wees (Kung *et al.*, 2014; Makwindi, 2016; Sweno, 2019; QuestionPro, 2020).

B) Kultuurelemente: Die navorser wou eerstens uitvind hoeveel Afrikanerkultuur- besienswaardighede die deelnemer al besoek het en watter een sy/haar gunsteling is. Die navorser wou ook bepaal watter kultuurelemente by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid vir toeriste belangrik is (Budiarta, 2018; Finlayson, 2018; Gilliomee, 2020; Griffin *et al.*, 2013; Krüger, 2019; Pattakos *et al.*, 2009; Slabbert, 2000; Yang, 2011). Die navorsingsdeelnemer is gevra om, met voorbeelde, te verduidelik watter vyf kultuurelemente vir hom/haar die belangrikste is om by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied te word en hoekom.

C) Kreatiewe beginsels: Die navorser wou in-diepte kennis bekom oor die maniere waarop kultuurelemente kreatief by Afrikanerkultuur-besienswaardighede aangebied moet word. Die navorsingsdeelnemers is daarom gevra om met voorstelle te verduidelik hoe sy/haar hoof kultuurelemente (cf. 2.6.2.3, B) kreatief aangebied moet word, ten opsigte van die vyf kreatiewe beginsels. Hierdie spesifieke vyf kreatiewe beginsels is gekies om die maniere waarop dit geïnkorporeer kan word te meet, want met betrekking tot die kreatiewe aanbieding van kultuurelemente is dit die vyf beginsels wat die meeste in vorige studies voorkom, asook by bestaande kreatiewe kulturele besienswaardighede (soos gevind in die navorser se “desktop”-studie). Hierdie vyf kreatiewe beginsels is:

- *Aktiewe deelname* – Kultuurtoeriste wil graag aktief deelneem aan aktiwiteite by kulturele besienswaardighede (Boyd, 2001; Brien *et al.*, 2020; Da Silva Lopes *et al.*, 2019; Paschinger, 2016; Upadhya & Vij, 2020).
- *Interaksie* – Kultuurtoeriste wil graag interaktief verkeer met die gasheergemeenskap en ander toeriste (Ali *et al.*, 2016; Bolan *et al.*, 2017; Bridson *et al.*, 2014; Da Silva Lopes *et al.*, 2019; Johannesson & Lund, 2018; Richards, 2014).
- *Egtheid* – Kultuurtoeriste wil graag 'n outentieke ervaring hê wat so na as moontlik aan die oorspronklike aangebied word (Bilgihan & Cetin, 2016; Bolan *et al.*, 2017; Brien *et al.*, 2020; Correia *et al.*, 2017; Makwindi, 2016; Mokoena, 2016; Pfanner, 2011; Sweno, 2019).
- *Leer-ervaring* – Kultuurtoeriste wil graag aan aktiwiteite deelneem waar hulle 'n leer-ervaring kan hê en die geleentheid gebied word om die

opvoedkundige waardes te interpreteer (Ali *et al.*, 2016; Bolan *et al.*, 2017; Brien *et al.*, 2020; Chabra *et al.*, 2003; Ivanovic & Saayman, 2013; Pattakos *et al.*, 2009).

- 'n *Multi-tematiese-benadering* – Kultuurtoeriste wil graag van 'n verskeidenheid temas leer deur middel van 'n verskeidenheid aktiwiteite wat aangebied word (Da Silva Lopes *et al.*, 2019; Duda, 2016; Upadhya & Vij, 2020).

Afdeling C se laaste vraag het vir die navorsingsdeelnemers die kans gegee om breedvoerig te verduidelik wat hulle voorstel Afrikanerkultuur-besienswaardighede kan doen om meer kreatief te wees. Die afdeling is opgestel na die bestudering van die studies wat reeds genoem is, asook die studies van Ahonen (2019), Al-Ababneh & Masadeh (2019) en Richards (2020). Webtuistes van bestaande kreatiewe kulturele besienswaardighede is ook bestudeer tydens die “desktop”-studie, waar daar gefokus is op die kreatiewe beginsels wat by hierdie besienswaardighede geïnkorporeer word (Aha, 2020; Golden Gate Hotel, 2020; Kona Historical Society, 2021; Kreativ Reisen, 2021; Parks Canada, 2020; Thaba Bosiu, 2020; Yunnanexploration, 2020; Zuiderzeemuseum, 2020).

Die onderhoudskedule is aangeheg as *Bylaag 3*.

1.5.2.4 Die opnames

Die navorser het die opnames bestuur en ook as die onderhoudvoerder opgetree om die onderhoude met die geselekteerde navorsingsdeelnemers te voer. Ongeveer 12-15 onderhoude (of tot die studie se unieke versadigingspunt bereik is) is met navorsingsdeelnemers gevoer wat al 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid besoek het (cf. 1.6.2.2). Die onderhoude het tussen 1 Junie en 2 Augustus 2021 plaasgevind. Die tuiste van die navorsingsdeelnemers het bepaal of die onderhoud persoonlik, telefonies, of via 'n Internet-vergadering sou geskied.

1.5.2.5 Data-analise

Data is eerstens verwerk met “Word”-sagteware. Die data, wat deur stemopnames vasgevang is, is getranskribeer op 'n “Word”-dokument. Daarna is Creswell (2009) se stappe gevolg om die data in temas en sub-temas te kategoriseer om dit sodoende effektief te kan interpreteer.

Die temas en sub-temas, van die deelnemers se antwoorde op die vrae, is in figure uitgebeeld. Die temas en sub-temas is deur die navorser geïdentifiseer op grond van deelnemers se antwoorde wat gereeld voorkom en ooreenstem met ander deelnemers se antwoorde. 'n Bondige, omvattende opskrif is aan elke tema en sub-tema toegeken. Dit het die navorser gehelp om die figure saam te stel en die relevante data onder elke tema en sub-tema te bespreek op 'n leser-vriendelike wyse. Die figure dien as 'n tipe inleiding tot die bespreking van die temas, sodat die leser 'n geheelbeeld van die data kan kry en dit bevorder 'n goeie begrip van die besprekings wat daarna volg.

Die literatuur stel Creswell (2009) se ses stappe voor omdat die data-analise in verskillende fases moet plaasvind (Sargeant, 2012; Thorne, 2000).

Creswell (2009) se ses stappe is:

- 1) Organiseer en berei die data voor.
- 2) Lees deur al die data.
- 3) Begin 'n gedetailleerde analise met 'n koderingsproses.
- 4) Gebruik die koderingsproses om 'n beskrywing van die omgewing, of mense, te genereer, asook kategorieë of temas vir analise.
- 5) Bevorder hoe die beskrywing en temas in 'n kwalitatiewe narratief uitgebeeld sal word.
- 6) Interpreteer of ontwikkel betekenis van die data.

Na die data deur Creswell se ses stappe van data-analise en interpretasie geanaliseer is, is die temas en sub-temas in 'n narratiewe vorm voorgestel.

Die geloofwaardigheid van die navorsing word geïllustreer deur die kodering en herkodering van die data, sodat die metodologie as toereikend beskou kan word.

Die data wat deur die onderhoude ingesamel is, is verwerk sodat die navorser kon verstaan watter Afrikaner-kultuurelemente vir kultuurtoeriste by 'n Afrikaner-kultuurbesienswaardigheid belangrik is en hoe hierdie kultuurelemente kreatief aangebied moet word. Die data het die navorser in staat gestel om waardevolle gevolgtrekkings en aanbevelings te maak, na die navorsingsvraag beantwoord is.

1.6 Etiese oorwegings

Die volgende etiese oorwegings was belangrik vir die studie, ongeag of die onderhoude persoonlik, telefonies, of via 'n Internet-vergadering gevoer is (Arifin, 2018; BERA, 2011; Clifton, 2012; Eisenhauer *et al.*, 2001; Jones, 2000; Qualtrics, 2009; Research Methodology, 2019; Shaw, 2003; Wester, 2011):

- Hierdie studie is goedgekeur deur die Fakulteit van Ekonomiese en Bestuurswetenskappe se Navorsing-etiekkomitee (EMS-REC: *Faculty of Economic and Management Sciences Research Ethics Committee*) by die Noordwes-Universiteit, onder die etiese kode **NWU-00858-21-A4**.
- Elke navorsingsdeelnemer het voor die onderhoud kon begin, 'n toestemmingsbrief onderteken. Die brief het bevestig dat sy/haar deelname vrywillig en anoniem was, asook dat hy/sy toestemming verleen vir 'n stemopname om geneem te word.
- Vrywillige deelname aan die studie is belangrik en dus is navorsingsdeelnemers ook in kennis gestel dat hulle die reg het om op enige stadium aan die studie te onttrek.
- Navorsingsdeelnemers is nie via telefoniese-, Internet-, of- persoonlike-onderhoude enigsins blootgestel aan gevaar nie.
- Respek vir die waardigheid van navorsingsdeelnemers is geprioritiseer en die navorser het tydens onderhoude respek betoon, hetsy dit telefonies, oor die Internet, of persoonlik plaasgevind het.
- Die uitnodiging wat op die *Facebook*-blaaie geplaas is, het gestipuleer dat vrywillige navorsingsdeelnemers die navorser per e-pos moes kontak om sodoende steeds die beskerming van die navorsingsdeelnemers se privaatheid te prioritiseer.
- 'n Voldoende vlak van konfidensialiteit van die navorsingsdata is verseker deur dit slegs vir die primêre navorser toeganklik te maak.
- Anonimiteit van deelnemende individue en organisasies is verseker deur geensins melding van sodanige inligting te maak nie.
- Die navorser het, voor die onderhoud begin het, die doel en doelwitte van die navorsing uitgelig en dit was nie misleidend of oordrewe nie.
- Die beginsel van "geregtigheid as regverdigheid" is toegepas, waar gelyke en voldoende inligting oor al die relevante temas van die navorsing deur die navorser verduidelik is.
- Die navorsingsdeelnemers is aangemoedig om leiding te neem in die besluit oor wat bespreek word, want die navorser sou slegs sleutelvrae en aansporingsvrae stel.
- Enige kommunikasie in verband met die navorsing het met eerlikheid en deursigtigheid geskied.
- Misleidende inligting of bevooroordeelde uitbeeldings van primêre data bevindinge is vermy. Elke navorsingsdeelnemer se antwoorde is objektief aangeteken en geanaliseer (cf. 2.6.2.5).
- Die gebruik van beledigende, diskriminerende en ander onaanvaarbare taalgebruik is tydens die onderhoude vermy.

- Erkenning is gegee aan ander skrywers en hulle werke wat in enige deel van die verhandeling gebruik is, met die gebruik van die Harvard-verwysingsgids.
- Die hoogste vlak van objektiwiteit is deurlopend in die studie gehandhaaf.
- Enige affiliasies, bronne van befondsing en moontlike konflik van belange is verklaar.

1.7 Definisie van sleutelkonsepte

Die volgende sleutelkonsepte is reg deur die studie teenwoordig:

1.7.1 Toerisme

Toerisme behels die aktiwiteite van mense wat reis en oorbly op plekke, buite hul gewone omgewing, vir minder as 'n jaar en vir verskeie doeleindes, byvoorbeeld ontspanning of besigheid (UNWTO, 2020). Toerisme sluit 'n verskeidenheid van mense, aktiwiteite en fasiliteite in en kan beskou word as 'n groepering van industrieë, wat die publiek wat reis gemeen het (Cook *et al.*, 2010:4). Davidson (2004:29) voer aan dat toerisme gesien kan word as 'n sosiale fenomeen en 'n ervaring of proses. Saayman (2007:2) beklemtoon dat toerisme 'n totale ervaring is, waar besienswaardighede, vermaak, vervoer en akkommodasie aan toeriste verskaf word. 'n Toerismebestemming moet oor 'n besienswaardigheid beskik wat toeriste lok om daarheen te reis (UNWTO & ETC, 2011:2).

1.7.2 Kultuurtoerisme

Kultuurtoerisme poog om vir besoekers 'n hoë kwaliteit, egte en persoonlike ervaring van kultuur te gee om toeris-tevredenheid tot gevolg te hê (Domínguez-Quintero *et al.*, 2020). Kultuurtoerisme word algemeen na verwys as die besoek van mense, buite die plaaslike gemeenskap, wat volkome, of tot 'n sekere mate, deur die kulturele aanbiedings gemotiveer is om die besoek af te lê (Hausmann, 2007; Richards, 2003:6). Kultuurtoerisme is 'n toerismeproduk en behels die bestuur van kulturele erfenis (Du Cros & McKercher, 2002:2; Gonzales, 2008:807), sowel as toeriste wat in hul ontspanningstyd kulturele besienswaardighede besoek om kulturele diversiteit te ervaar en nuwe interkulturele begrip te bevorder (Griffin *et al.*, 2013:13; Virginija, 2016:140). Kultuurtoerisme is gebaseer op die kontak tussen toeriste en tasbare kulturele erfenis (byvoorbeeld museums), asook nie-tasbare kulturele erfenis (byvoorbeeld tradisies) (Szczepanowski, 2015:2).

1.7.3 Kreatiewe kultuurtoerisme

Kreatiewe kultuurtoerisme is toerisme wat vir toeriste die geleentheid bied om hulle kreatiewe potensiaal te bereik deur aktief ("hands-on") deel te neem aan leerervarings/interpretasie-geleenthede van tradisionele vaardighede (Green & Sheyapo, 2018:183; Paschinger, 2016:8).

Kreatiewe kultuurtoerisme bied verskeie aktiwiteite met verskillende temas aan (Duda, 2016). Dit is die transformasie van tradisionele kultuurtoerisme, waar die fokus van die tasbare kultuurelemente verskuif na nie-tasbare kultuurelemente, en die aktiewe deelname van die toeriste (Horvath, 2013:1). Paschinger (2016:8) dui verder aan dat kreatiewe kultuurtoerisme klein groepe toeriste trek, met noue-nisbelange en die hulpbronne van die kultuurgebied is gebaseer op enige kreatiewe kapitaal (enige insette van die plaaslike inwoners) wat in voortdurende ontwikkeling is.

1.7.4 Afrikanerkultuur

Erasmus (2005:13) noem dat die algemene opvatting is dat 'n Afrikaner 'n Suid-Afrikaner is wie se moedertaal Afrikaans is. Cloete (1992:43) maak egter melding van 'n eienskap van die Afrikaner wat belangrik is: Afrikanerkultuur behels eenvormigheid, waar die groep 'n sterk sin van tradisie, identiteit en unieke kultuur het. Afrikaners heg baie waarde aan die handhawing van hulle unieke identiteit en dit is vir hulle 'n ernstige prioriteit (Smith, 2013:96). Afrikaners is 'n kultuurgroep wat uit verskillende Europeërs gevorm is wat hulleself in Suid-Afrika gevestig het en volkome met Suid-Afrika geïdentifiseer het (SAHO, 2020). 'n Protestantse Christelike geloof, die Afrikaanse taal, 'n sosiaal konserwatiewe wêreldsiening en 'n gedeelde Europese erfenis is vier belangrike konstrunkte van die Afrikanerkultuur (Finlayson, 2018:92-93). Finlayson (2018:92) en Giliomee (2018) beklemtoon Smith (2013:96) se stelling dat dit vir Afrikaners belangrik is om hul moedertaal en kultuur se behoud te verseker.

1.8 Hoofstuk klassifikasie

Hoofstuk 1: Inleiding, probleemstelling, doel en doelwitte, en metode van ondersoek

Die inleiding, probleemstelling, doel van die studie en die verduideliking van die metodologie van die studie is in Hoofstuk 1 bespreek.

Hoofstuk 2: Analise van kultuurtoerisme en kultuurelemente in 'n Suid-Afrikaanse konteks

Literatuur oor kultuurtoerisme, spesifiek in die Suid-Afrikaanse konteks, en literatuur oor kultuurelemente, wat deel vorm van 'n kulturele besienswaardigheid (spesifiek Afrikaner-kultuurelemente) is bestudeer.

Hoofstuk 3: 'n Analise van kreatiewe toerisme en kreatiewe kultuur-ervarings

Hierdie hoofstuk behels 'n studie oor die bestaande literatuur oor kreatiewe kultuurtoerisme en kultuur-ervarings. 'n Databasis is ook opgestel na aanleiding van die "desktop"-studie wat

fokus op bestaande kreatiewe kulturele besienswaardighede en die metodes wat daar gebruik word om kulturelemente kreatief aan te bied om 'n positiewe kultuur-ervaring te skep.

Hoofstuk 4: Resultate van die empiriese analises

Hoofstuk 4 bevat die empiriese analises. Die resultate van die verskeie onderhoude word weergegee deur al die antwoorde op elke vraag, volgens belangrike temas te kategoriseer. Die resultate het die navorser gehelp om vas te stel watter kulturelemente by 'n Afrikanerkultuur- besienswaardigheid aangebied moet word en hoe hierdie kulturelemente ten opsigte van vyf kreatiewe beginsels aangebied moet word.

Hoofstuk 5: Gevolgtrekkings en aanbevelings

In Hoofstuk 5 word gevolgtrekkings en aanbevelings geformuleer oor watter kulturelemente by Afrikanerkultuur-besienswaardighede kreatief aangebied moet word, ten opsigte van vyf kreatiewe beginsels. Die aanbevelings kan toegepas word by enige Suid-Afrikaanse kulturele besienswaardigheid en spesifiek Afrikanerkultuur-besienswaardighede (byvoorbeeld die Voortrekkermonument, die Nasionale Vrouemonument en die Doornbult-konsentrasiekamp), wat veral sal baat met die aanbevelings, omdat dit relevant is tot die Afrikaner-kulturelemente wat tans by hierdie verskeie besienswaardighede op tradisionele wyses aangebied word.

HOOFSTUK 2: ANALISE VAN KULTUURTOERISME EN KULTUURELEMENTE IN 'n SUID-AFRIKAANSE KONTEKS

2.1 Inleiding

Die doel van Hoofstuk 2 was om literatuur oor kultuurtoerisme, spesifiek in die Suid-Afrikaanse konteks, en literatuur oor kultuurelemente, wat deel vorm van 'n kulturele besienswaardigheid (spesifiek Afrikaner-kultuurelemente) te bestudeer. Binne die teoretiese raamwerk van toerismebestuur lê toerisme-ontwikkeling, en kultuurtoerisme is een tipe toerisme wat in Suid-Afrika verder ontwikkel kan word (cf. 1.2).

'n Streek se kultuur vorm dikwels die basis van toerisme-ontwikkeling (Griffin *et al.*, 2013:28). Dit ondersteun Saayman (2013) se uitbeelding van kultuur as een van die vyf primêre aspekte van toerisme (akkommodasie en spyseniering, vervoer, vermaak, besienswaardighede en **kultuur**). Kultuurtoerisme is 'n unieke toerismeproduk wat 'n groot bydrae lewer tot die toerismebedryf van Suid-Afrika (Du Plessis *et al.*, 2017:61; Van der Merwe, 2013). Volgens Ivanovic en Saayman (2013:1) is kultuurtoerisme die wêreld se algemeenste tipe toerisme. In die studie gaan daar na kultuurtoerisme verwys word as die omvattende term wat konsepte soos “erfenistoerisme” en “etniese toerisme” insluit. Erfenistoerisme vorm 'n belangrike deel van kultuurtoerisme omdat die kultuurerfenis (wat fokus op die kultuurgroep se geskiedenis) juis vir toeriste aangebied word (Marschall, 2005). Die terme “erfenistoerisme” en “kultuurtoerisme” word selfs saamgevoeg en in sommige gevalle na verwys as “kultuurerfenistoerisme” (Chinyamurindi, 2019). Verder dui die term “etniese toerisme” ook op toeriste wat reis om verskillende kulture te ervaar (Marin *et al.*, 2021; Yang, 2011).

Daar is 'n groot verskeidenheid kulturele besienswaardighede in Suid-Afrika wat toeriste van regoor die wêreld lok (SA venues, 2021; Stats SA, 2019; Strydom & Venske, 2010). Kultuurtoerisme bestaan immers uit verskeie aktiwiteite, en hierdie aktiwiteite word aangebied deur verskillende tipes kulturele besienswaardighede (Ahonen, 2019; Du Cros *et al.*, 2008; Duda, 2016; Smith, 2003:103-104). Suid-Afrika se toerismebedryf steun op hierdie kulturele besienswaardighede binne die kultuurtoerisme bedryf, en Suid-Afrika, in geheel, geniet ekonomiese en sosiale voordele wat kulturele besienswaardighede voortbring (Butler & Ivanovic, 2016; Du Plessis *et al.*, 2017; Ivanovic & Saayman, 2013).

Dit is daarom belangrik dat Hoofstuk 2 kultuurtoerisme, met die verskillende tipes kulturele besienswaardighede, en kultuurelemente analiseer. Die doel van Hoofstuk 2 is om die bestaande literatuur oor kultuurtoerisme, spesifiek in die Suid-Afrikaanse konteks, en literatuur

oor kulturele elemente wat deel vorm van 'n kulturele besienswaardigheid, spesifiek Afrikaner-kulturele elemente te bestudeer. Die grondslag van die hoofstuk gaan dus lê in die oorsig wat gegee word van kultuurtoerisme. Kultuurtoeriste, met hulle profiel-eienskappe, behoeftes en reismotiverings gaan ondersoek word om te verstaan hoe kulturele besienswaardighede vir kultuurtoeriste positiewe ervarings kan bied. Dit word gevolg deur 'n ondersoek in te stel na die algemene ontwikkeling van kulturele besienswaardighede en die verskillende tipes kulturele besienswaardighede. Kulturele elemente is nodig om kulturele besienswaardighede te ontwikkel en aantreklik te maak vir toeriste, daarom is 'n belangrike gedeelte van dié hoofstuk die 26 kulturele elemente wat by besienswaardighede geïnkorporeer kan word en bespreek word. Die kulturele elemente moet vir toeriste op sekere maniere aangebied word en hierdie maniere gaan ook bestudeer word. Die laaste afdeling van die hoofstuk gaan die kulturele elemente van spesifiek die Afrikanerkultuur, wat die gevallestudie van die studie is, ondersoek, voorbeelde gee en kyk na bestaande Afrikanerkultuur-besienswaardighede.

2.2 'n Oorsig van kultuurtoerisme

Die volgende afdeling omskryf die term, “kultuurtoerisme” en bespreek kultuurtoerisme in Suid-Afrika.

2.2.1 Omskrywing van kultuurtoerisme

Mense se identiteite word tot 'n groot mate gevorm deur hul gemeenskap, wat ooreenkomste tussen individue skep en onderhou en dan as “kultuur” bekend staan (Finlayson, 2018:2; Wiechers, 2010). Kultuur is alles wat deur die mens tot stand gebring word, van fisieke voorwerpe, soos kosmaaktoerusting, tot geestesgoedere, soos taal en dans (Timothy, 2011; Van Vollenhoven, 2016). Wiechers (2010) som kultuur op deur te sê dat 'n kultuurgemeenskap gekenmerk word deur verskillende kulturele elemente, soos 'n gemeenskaplike taal, godsdiens en geskiedenis. Hierdie verskillende kulturele elemente lok kultuurtoeriste al vir baie jare om ander kulture deur middel van kultuurtoerisme te ervaar (Craik, 1995:6; Strydom & Venske, 2010; Timothy, 2011:4).

Kultuurtoerisme verwys na toeriste wat reis na bestemmings waar kulture ervaar kan word en verskeie kulturele elemente aangebied word (Timothy, 2011:4). Die ekskursies na ander bestemmings met ander kulture bied vir toeriste die geleentheid om van ander mense se leefstyle en erfenisse te leer waar die kultuurgroep en hulle geskiedenis op 'n egte wyse aangebied word (Craik, 1995:6; Strydom & Venske, 2010:39; Virginija, 2016). Kultuurtoerisme kan algemeen beskryf word as die reis van toeriste om 'n ander kultuur se leefwyse en geskiedenis te verstaan en te ervaar, terwyl 'n verskeidenheid kulturele elemente aangebied word wat elkeen karaktereienskappe van die kultuurgroep uitbeeld (Doratli *et al.*, 2016:70;

Griffin *et al.*, 2013:13; Richards, 2003:6; Timothy, 2011:4). Kultuurtoerisme is 'n toerismeproduk wat kultuurerfenis op so manier bestuur dat toeriste in hul ontspanningstyd nuwe inligting en ervarings van ander kulture kan verkry (Du Cros & McKercher, 2002:2; Griffin *et al.*, 2013:13).

Daar is volgens Clarke (2003) drie rolspelers wat geassosieer word met kultuurtoerisme, naamlik die toeris, die kultuur-entrepreneurs en die gasheergemeenskap. Kultuurtoerisme kan ook gesien word as 'n sosiokulturele verhouding tussen mense wat bemark, gemodereer en gemedieer word deur verskeie rolspelers, soos beplanners, politici, navorsers, bemarkers, reisagentskappe en meer (Doratli *et al.*, 2016:73). Die kultuurtoerismebedryf hou verband met die skepping, produsering en kommersialisering van die produkte van menslike kreatiwiteit, wat dan gekopieer en gereproduseer word deur industriële prosesse en massaverspreiding wêreldwyd (Van der Pol, 2007:344).

2.2.2 Kultuurtoerisme in Suid-Afrika

Die kultuurdiversiteit in Suid-Afrika is in die 1990's aangewend om Suid-Afrika vir kultuurtoeriste aantreklik te maak (Akinboade & Braimoh, 2010:150; Manwa *et al.*, 2016). Baie toeriste het Suid-Afrika se kultuur-besienswaardighede besoek, veral kultuurdorpieë soos die *Lesedi cultural village*, wat 'n een-stop-bestemming vir toeriste is, om ander kulture te ervaar (Marschall, 2005; SAT, 2013). SAT (2013) se statistieke wys dat 43,1% van internasionale toeriste wat Suid-Afrika in 2012 vir 'n vakansie besoek het, ook kultuurtoerismebestemmings besoek het. Ivanovic en Saayman (2013:181) se studie lig weer uit dat 39% van Europese toeriste, 46% van Amerikaanse toeriste, en 40% van Asiër toeriste kulturele besienswaardighede besoek het of deelgeneem het aan kultuur-ervarings wanneer hulle Suid-Afrika besoek het.

Die nasionale strategie van die toerismesektor dui kultuur aan as een van Suid-Afrika se sterkste mededingende faktore en stel 'n strategiese raamwerk voor vir die koördinasie en integrasie van erfenis en kultuur by hoofstroomtoerisme (Departement van Toerisme, 2019, 2020:8). 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 produk-ontwikkeling vir volhoubare toerisme en ekonomiese ontwikkeling." Die Suid-Afrikaanse regering se pogings om Suid-Afrika as kultuurtoerisme bestemming te bemark is egter beperk. Die bemarkingsboodskap fokus slegs op breë uitbeeldings van Afrika en sluit die Afrikanerkultuur uit (Binns, 2002; Cornelissen, 2005:677, 683, 691, 693; Manwa *et al.*, 2016; SA venues, 2021; Smith, 2013).

Suid-Afrika se kultuurdiversiteit het egter juis die potensiaal om verskeie vorms van kultuurtoerisme te ontwikkel en dit bring verskeie voordele vir die land voort (Ahonen, 2019; Bolan *et al.*, 2017:375, 388; Buhalis *et al.*, 2019; Manwa *et al.*, 2016; Saayman, 2013:160). *Die bevordering van kruiskulturele verhoudings, die aansporing om kultuurerfenis te bewaar, die bevordering van nasietrots, diversifisering van gemeenskappe se inkomste, verbetering van infrastruktuur en werkskepping* is 'n paar voorbeelde van hierdie voordele, wat die belangrikheid van kultuurtoerisme in Suid-Afrika uitlig (Akama & Sterry, 2002:13,14; Doratli *et al.*, 2016:74; Mokoena, 2019:472; Monare *et al.*, 2014:14; Saayman, 2013:160; Strydom & Venske, 2010:33). Boonop kan nuwe inisiatiewe in kultuurtoerisme *'n algemene opgradering van die omgewing insluit en landelike ontwikkeling volhoubaar laat plaasvind* (Manwa *et al.*, 2016; Marschall, 2005:111). Die betrokke gevallestudie is die Afrikanerkultuur, wat 'n minderheidskultuurgroep in Suid-Afrika is, en daarom is die voordeel van volhoubare ontwikkeling en bewaring van kultuurerfenis belangrik. Die navorsingsverslag van Chinyamurindi (2019), oor kultuurtoerisme in Suid-Afrika, is noemenswaardig omdat dit stel dat kultuurtoerisme in Suid-Afrika 'n agent is vir volhoubare ontwikkeling, juis omdat dit die kernwaarde, om kultuurerfenis te bewaar, besit (Dada & Gupta, 2014).

'n Nuwe uitdaging staar die kultuur-besienswaardighede in Suid-Afrika in die gesig. Die wêreldwye neiging tot kreatiewe kultuurtoerisme groei en baie van Suid-Afrika se kulturele besienswaardighede ontwikkel te stadig in die rigting waar gefokus word op die toeris-ervaring (Ivanovic & Saayman, 2013:175, Paschinger, 2016). Dit kan een faktor wees wat bydra tot die afname in besoekersgetalle van kultuurtoeriste in Suid-Afrika (Stats SA, 2019). Alhoewel besoekersgetalle afneem, word kultuurtoerisme steeds aangedui as een van die sterkste trekpleisters na Suid-Afrika vir internasionale toeriste, terwyl kulturele besienswaardighede ook steeds gereeld deur binnelandse toeriste besoek word (Departement van Toerisme, 2019; Du Plessis *et al.*, 2017). Dit dui aan dat daar internasionale en nasionale belangstelling in Suid-Afrika se kultuurtoerisme-aanbiedinge is en dat kulturele besienswaardighede kreatief ontwikkel moet word om die afname in besoekersgetalle te stuit. Sifolo en Sirayi (2020) stel boonop, na hul vergelyking tussen China en Suid-Afrika se kultuurtoerisme, dat nuwe "mens-gebaseerde, gemeenskap-gesentreerde" kulturele beleide nodig is om kultuurtoerisme in Suid-Afrika volhoubaar te ontwikkel.

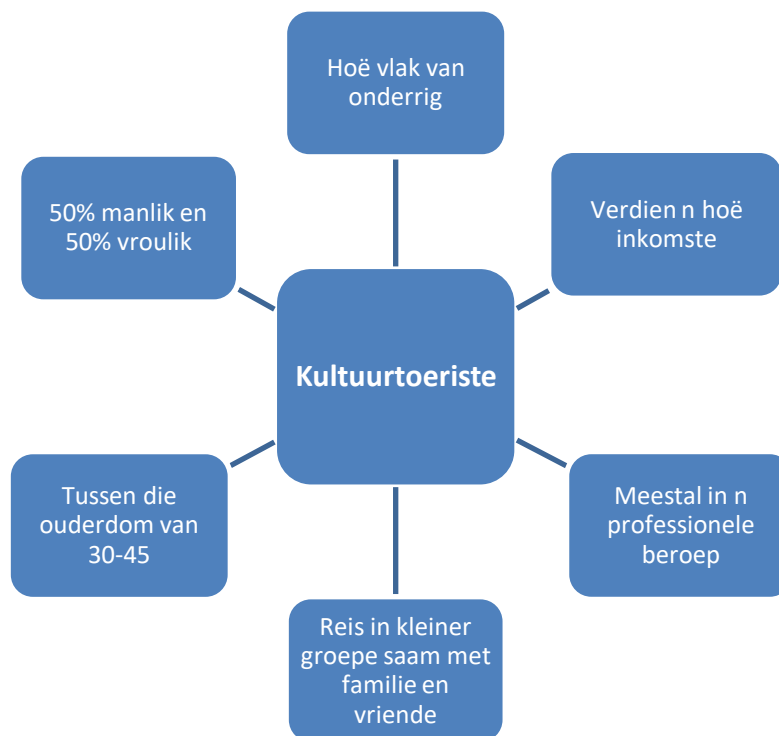
2.3 Kultuurtoeriste

Toeriste reis om verskeie redes, maar een van die groot redes is kultuur (Akama & Sterry 2002:13; Pfanner, 2011:30). Kortliks is 'n kultuurtoeris iemand wat 'n kulturele besienswaardigheid besoek (Ahonen, 2019; Du Cros & McKercher, 2002; Duhme, 2012; Silberberg, 1995; Sweno, 2019).

Vorige navorsing bewys egter dat die konsep, “kultuurtoeris” veel meer aspekte behels wat vir die kultuurtoerismebedryf van belang is.

In Hoofstuk 1 is ondersoek ingestel na die eienskappe, behoeftes en motiverings van kultuurtoeriste (cf. 1.3.1). Daar is toe gevind dat kultuurtoeriste ’n gediversifiseerde groep toeriste is met verskillende eienskappe, behoeftes en motiverings, wat beslis nie homogeen is nie (Canavan, 2016; Cheng *et al.*, 2007; Du Cros & McKercher, 2002; Isaac, 2008; Pulido-Fernández *et al.*, 2010:125). Richards (2018:10) lig spesifiek uit dat die kultuurtoerismemark nie meer ’n nismark van toeriste lok nie, maar eerder ’n massa-mark, wat bestaan uit ’n groot verskeidenheid mense.

Figuur 2.1 beeld die belangrikste, algemene profiel-eienskappe van kultuurtoeriste uit:



Figuur 2.1: Algemene profiel eienskappe van kultuurtoeriste

(Ali *et al.*, 2015; Bolan *et al.*, 2017; Chen *et al.*, 2015; Cheng *et al.*, 2007; Duhme, 2012; Hughes, 1987; Richards, 2007; Silberberg, 1995; Smith, 2003; Spyriadis & Trinchini, 2019; Strydom & Venske, 2010:29; Timothy, 2011)

Die vlak van onderrig is ’n prominente karaktereienskap van kultuurtoeriste, waar die meeste gegradueerd is en baie ook nagraadse kwalifikasies het (Ali *et al.*, 2015:90; Cheng *et al.*, 2007; Departement van Toerisme, 2012; Richards, 2007; Timothy, 2011:27). Kultuurtoeriste regoor

die wêreld is leergierig van aard en stel spesifiek belang in die geskiedenis (Timothy, 2011:27). 50% van kultuurtoeriste is manlik en die ander 50% is vroulik (Spyriadis & Trinchini, 2019:127). Kultuurtoeriste verdien oor die algemeen 'n hoë inkomste en is meestal in professionele beroepe (Bolan *et al.*, 2017:383; Chen *et al.*, 2015; Spyriadis & Trinchini, 2019:127). Hulle reis saam met familie en vriende in kleiner groepe (Ali *et al.*, 2015:90; Bolan *et al.*, 2017:383; Kung *et al.*, 2013:162). Kultuurtoeriste is meestal tussen die ouderdom van 30 en 45 (Ali *et al.*, 2015:90; Bolan *et al.*, 2017:383; Kung *et al.*, 2013:162).

Alhoewel kultuurtoeriste 'n diverse groep toeriste is, het Hoofstuk 1 (cf. 1.3.1) uitgelig dat vorige studies wel gepoog het om kultuurtoeriste te kategoriseer. Die eenvoudigste onderskeid word gemaak tussen “algemene” en “spesifieke” kultuurtoeriste, gebaseer op die belangrikheid van kulturele besienswaardighede in die toeriste se reisbeplanning en motivering (Richards, 1996). Du Cros en McKercher (2002) het kultuurtoeriste verder verdeel in vyf groepe, volgens die diepte en doelgerigtheid van kultuur as hul reismotivering (cf. Fig. 1.3). Chen *et al.* (2015) se studie, wat die reismotiverings van kultuurtoeriste ondersoek, stel verder voor dat daar drie verskillende groepe kultuurtoeriste bestaan: *Gemaklike-reis-soekers*, *besigtiging-soekers* en *nuwe-kennis-soekers*. Die gemaklike-reis-soekers ontdek terloops iets nuuts by 'n kulturele besienswaardigheid terwyl besigtiging-soekers baie tyd spandeer om kulturele besienswaardighede te besigtig. Nuwe-kennis-soekers is meer betrokke by die plaaslike kultuur en wil aktief nuwe dinge leer om hulle ervaring te verbeter. Die bestuur- en bemarkingspan van kulturele besienswaardighede móét die motivering van toeriste in ag neem om sodoende te verseker dat 'n positiewe kultuur-ervaring vir verskillende tipes kultuurtoeriste aangebied word (Duda, 2016; Sweno, 2019).

Tabel 2.1 som op wat vorige studies as die behoeftes van 'n algemene kultuurtoeriste identifiseer.

Tabel 2.1: Behoeftes van kultuurtoeriste oor die algemeen

Kultuurtoeriste wil:	Bronne:
Ervarings hê met opvoedkundige waarde.	(Ahonen, 2019; Ivanovic & Saayman, 2013:142; Mokoena, 2019; Pfanner, 2011; Richards, 2002).
Ervarings hê wat geleentheid bied vir interaksie met mense van ander kulture.	(Ahonen, 2019; Chen <i>et al.</i> , 2015; Sweno, 2019).
Interkulturele begrip verkry en vertrou raak met kulturele tradisies.	(Griffin <i>et al.</i> , 2013; Virginija, 2016).
Langer by 'n bestemming bly.	(Ahonen, 2019; Duhme, 2012; Strydom & Venske, 2010:29).

Voel hulle ontdek nuwe dinge en ontsnap uit hulle alledaagse roetine.	(Akama & Sterry 2002:13; Chen <i>et al.</i> , 2015; Pfanner, 2011:30; Richards, 2002).
Ontspan tydens hul reis.	(Bolan <i>et al.</i> , 2017:375).
'n Ervaring hê waar self-ontwikkeling kan plaasvind en nuwe vaardighede geleer kan word.	(Chen <i>et al.</i> , 2015; Duhme, 2012).
Besienswaardighede besoek en ondersteun wat streef na volhoubaarheid en eko-vriendelikheid.	(Ahonen, 2019; Harun & Zin, 2018:39).
Meer geld spandeer by besienswaardighede en bestemmings.	(Strydom & Venske, 2010:29).
'n Verskeidenheid kultuurverwante dienste en ervarings beleef.	(Hausmann, 2007:174; Indralaksmi & Riyanti, 2020:25; Jovicic, 2016:608).
'n Hele reeks verskillende besienswaardighede by die bestemming besoek/ervaar.	(Ivanovic & Saayman, 2013:142).
Gaan waar hulle vriende en familie hulle aanbeveel om te gaan.	(Bolan <i>et al.</i> , 2017:375; Mokoena, 2019).
In kleiner groepe reis.	(Paschinger, 2016; Sweno, 2019).
Bydra tot 'n besienswaardigheid wat kultuur bewaar.	(Mokoena, 2019).

(Outeur se eie samestelling)

Tabel 2.1 wys dat kultuurtoeriste ervarings wil hê met *opvoedkundige waarde* en wat die *geleentheid bied vir interaksie met mense van ander kultuurgroepe*. Hulle wil sodoende ook by kulturele besienswaardighede *interkulturele begrip verkry en voel dat hulle nuwe dinge ontdek*. Kultuurtoeriste wil voel dat hulle *uit hulle alledaagse roetine ontsnap en langer by die toerismebestemming wil bly*, terwyl hulle kan *ontspan*. *Die leer van nuwe vaardighede en self-ontwikkeling* is vir hulle belangrik en hulle is *bereid om meer geld te spandeer* by besienswaardighede en bestemmings. Hulle wil besienswaardighede besoek wat streef na *volhoubaarheid en eko-vriendelikheid*, waar hulle ook in *kleiner groepe kan reis*. Kultuurtoeriste wil *'n hele reeks verskillende besienswaardighede by 'n toerismebestemming besoek*, asook *'n verskeidenheid kultuurverwante ervarings beleef*. Hulle wil gaan waar hulle *vriende en familie hulle aanbeveel* om te gaan en *bydra tot 'n besienswaardigheid wat kultuur bewaar*.

Tabel 2.1 som op wat die oorhoofse behoeftes van kultuurtoeriste is, wat dit dan makliker maak om later in die hoofstuk ook te verstaan watter kulturelemente kulturele besienswaardighede moet aanbied en hoe dit aangebied moet word om toeriste se behoeftes en begeertes te bevredig. Kulturele besienswaardighede moet egter eers ontleed word, siende dat dit die toerismeprodukte is wat die algemeenste deur toeriste wêreldwyd “verbruik” word (Ivanovic & Saayman, 2013b:175).

2.4 Kulturele besienswaardighede

Die volgende afdeling gaan die term “kulturele besienswaardighede” definieer en die klassifisering van verskillende tipes kulturele besienswaardighede ondersoek.

2.4.1 Definisie van ’n kulturele besienswaardigheid

’n Kulturele besienswaardigheid is ’n toerismeproduk (Ahonen, 2019; Blancke, Heintz & Scott-Phillips, 2018; UNWTO, 2020). Die nuutste UNWTO-verslag (2020) definieer ’n toerismeproduk as: “’n kombinasie van tasbare en nie-tasbare elemente, soos natuurlike, kulturele en mensgemaakte hulpbronne, besienswaardighede, fasiliteite, dienste en aktiwiteite rondom ’n spesifieke tema. Dit verteenwoordig die kern van die bestemming se bemarkingsmengsel en ’n algehele besoekerservaring word geskep. Daarbenewens het ’n toerismeproduk ’n prys, word verkoop deur verspreidingskanale en het ’n lewensiklus”. ’n Kulturele besienswaardigheid is dus ’n besienswaardigheid vir toeriste, waar kultuurelemente rondom ’n spesifieke tema aangebied word en die nodige fasiliteite en dienste vir die toeris beskikbaar is (Goedhart, Herrijgers & Richards, 2001; UNWTO, 2020). Kulturele besienswaardighede bied dus vir toeriste ’n sogenaamde “kultuurproduk” wat hulle kan ervaar (Strydom & Venske, 2010).

’n Kulturele besienswaardigheid se ontwikkeling word gebaseer op bestaande hulpbronne, maar dit moet ook essensiële fasiliteite, dienste en infrastruktuur in ag neem, wat gebruik moet word om uiteindelik ’n positiewe kultuur-ervaring te bied (Ahonen, 2019:24; Fadlilah *et al.*, 2019; Masip, 2006:5). Die ontwikkeling van ’n kulturele besienswaardigheid steun wel hoofsaaklik op erfenisprodukte (Ahonen, 2019; Du Cros & McKercher, 2002; Huh *et al.*, 2006; Richards, 2003:6; Smith, 2003; UNWTO & ETC 2011:65; Van der Merwe, 2016). ’n Kulturele besienswaardigheid moet dus hoofsaaklik fokus op die kultuur, wat die kern van die besienswaardigheid is, om die aantreklikheid van die produk te verhoog (Wei *et al.*, 2016).

2.4.2 Klassifisering van verskillende tipes kulturele besienswaardighede

Alhoewel elke kulturele besienswaardigheid se kern die kultuur is, is daar verskillende tipes kulturele besienswaardighede wat op verskillende maniere kultuurelemente vir toeriste aanbied (Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Culture trip, 2021; Ivanovic & Saayman, 2013; Kung *et al.*, 2014; Manwa *et al.*, 2016; SA Places, 2020; SA venues, 2021). Die drie oorhoofse tipes kulturele besienswaardighede is:

1. Museums en monumente

Museums en monumente is seker wêreldwyd die bekendste tipe kulturele besienswaardighede (Boniface *et al.*, 2006; Smith, 2013; SA venues, 2021).

Museums is bestemmings wat versamelings bewaar wat van kulturele belang is en beskou kan word as erfenis (Ambrose & Paine, 2012; Moore, 1994). Die belangrike rol van museums lê daarin om deur die uitbeelding van hul versamelings, kulturele waardes te weerspieël (Ambrose & Paine, 2012; Dillenburg, 2011). Toeriste besoek museums as kulturele besienswaardighede om te leer van 'n spesifieke tydperk en spesifieke temas (Hooper-Greenhill, 1999).

Monumente is sosiaal van aard en weerspieël 'n gemeenskap se waardes in hul betekenis (Olin, 2003; Smith, 2013:13). Smith (2013:5) voer aan dat monumente 'n kulturele besienswaardigheid is wat kulturele erfenis bewaar en bydra tot die kulturele landskap van 'n kultuurgroep, omdat monumente 'n fisieke artefak is. Monumente is ontwerp en gebou om 'n sekere tydperk te konnekteer met die huidige en toekomstige generasies en is dikwels geleë in sentrale plekke (Riegl, 1982; Smith, 2013).

Voorbeelde van bekende museums en monumente in Suid-Afrika is die *Luthuli Museum*, die *Nasionale Museum van Kulturele Geskiedenis*, die *Mandela Capture Monument* en die *Voortrekkermonument* (Rantao, 2018; SA venues, 2021).

2. Kulturfeste en kultuur-ervarings

Kulturfeste kan dien as 'n kulturele besienswaardigheid omdat toeriste gelok word om die bestemming te besoek waar die kulturfes gehou word en hulle 'n kultuur-ervaring kan kry (McKercher *et al.*, 2006; Pearce, 1991). 'n Breë definisie van 'n kulturfes kan punte aanraak soos die organisering van 'n spesifieke gebeurtenis binne die kulturele domein, die bydraes van oorspronklikheid en innovasie, die beperkte tydperk wat die fes duur en die feit dat dit herhaaldelik plaasvind (Frey, 1994). Kulturfeste konsentreer 'n aantal kultuur-aktiwiteite rondom een tema, in 'n spesifieke tydsraamwerk, en dit trek toeriste aan omdat hulle verskeie kultuur-ervarings by so fes kan kry (Del Barrio *et al.*, 2012; Ryan & Saleh, 1993). Alhoewel toeriste 'n kultuur-ervaring kry wanneer hulle kulturfeste besoek, kan kultuur-ervarings verder ook verwys na kultuurtoere wat toeriste onderneem, en dit is nie noodwendig verbind aan 'n kulturfes nie (Do Rosario Borges *et al.*, 2020; Culture trip, 2021; Xu & Yu, 2019).

Voorbeelde van bekende kulturfeste in Suid-Afrika is die *Grahamstad Nasionale Kunstefes*, *Kaapstad Jazz-fes*, *Aardklop Nasionale Kunstefes*, *Kaapse Klopse* en *Umkhosi Mhlanga* (Bhand, 2019).

3. Kultuurdorpie

'n Kultuurdorpie is 'n een-stop-bestemming waar toeriste oor spesifieke kulture kan leer en dit kan ervaar deur 'n multi-tematiese aanbieding van die kulturelemente (Jansen Van Veuren, 2001:139; NTB, 2019; Sujarwo, 2019:204). Kultuurdorpie is mensgemaakte toeriste-besienswaardighede wat kulturelemente aanbied op 'n manier wat vir toeriste 'n positiewe leerervaring bied (Monare *et al.*, 2014:12; Strydom & Venske, 2010). Dit word beskryf as besienswaardighede wat die leefwyse van 'n kultuurgroep simboliseer/uitbeeld sodat toeriste oor die kulture se geskiedenis en huidige leefwyse kan leer (Zeppel, 2002). Toeriste het dus die geleentheid om by kultuurdorpie die 'lewendige kulture' te ervaar soos dit voorgestel word deur daaglikse aktiwiteite, tradisies en fisiese bestemmings (Strydom & Venske, 2010). Kreatiewe kultuurtoerisme word makliker geïnkorporeer by kultuurdorpie, omdat dit nie net uitbeeldings en geboude strukture het nie, maar ook aktiwiteite, wat dikwels toergidse, werksinkels, fisiese deelname en interaksie vereis (Monare *et al.*, 2014; Saarinen, 2007).

Verskeie navorsers beklemtoon die gewildheid en belangrikheid van kultuurdorpie as 'n kulturele besienswaardigheid (Du Toit *et al.*, 2006: 31; Mokoena, 2019:473; Saarinen, 2007:139; Sujarwo, 2019; Van Veuren, 2001:139).

Daar is meer as dertig kultuurdorpie in Suid-Afrika, wat beduidend bydra tot die Suid-Afrikaanse toerismebedryf (Du Toit *et al.*, 2006; Manwa *et al.*, 2016; SA venues, 2021). Voorbeelde van bekende kultuurdorpie in Suid-Afrika is die *Gaabo Motho Cultural Village*, *Sudwala and Shangana Cultural Village*, *Khaya La Bantu Cultural Village*, *Shakaland Zulu Cultural Village* en die *Basotho Cultural Village* (Bizcommunity, 2018; Manwa *et al.*, 2016; South Africa, 2020).

Die verskillende tipes kulturele besienswaardighede het 'n belangrike aspek in gemeen: kulturelemente is die besienswaardigheid se primêre hulpbron (Bilgihan & Cetin, 2016; Jovicic, 2016; Xu & Yu, 2019).

2.5 Kulturelemente binne kulturele besienswaardighede

Doratli *et al.* (2016:71) stel dit, soos baie ander navorsers, dat dit onmoontlik is om die komplekse konsep van kulture te definieer, maar dat die algemene siening daarvan is dat dit: "n komplekse geheel (is) wat 'n verenigde konsep lewer oor uitgebreide, verskillende maniere van lewe". UNESCO (2001) stel dit eenvoudiger deur na kulture te verwys as 'n stel onderskeidende geestelike, materiële, intellektuele en emosionele elemente van 'n sosiale

groep. Kultuur word dan ook algemeen na verwys as 'n manier waarop identiteit bevestig word en 'n sin van “beloning” gee (Statistics New Zealand, 1995).

Kultuurelemente kan gesien word as die algemene tasbare en nie-tasbare hulpbronne wat gedeel word om bogenoemde uitgangspunte van kultuur te behaal (Harun & Zin, 2018; Nyaupane & Timothy, 2009; Rodzi *et al.*, 2013:413). Wanneer daar na kultuur van 'n bestemming verwys word, behels dit al die kultuurelemente wat by die bestemming is (Ivanovic & Saayman, 2013b:175). Timothy (2011:3,46) sluit aan deur uit te lig dat kultuurerfenis uit verskeie kultuurelemente bestaan en dit kan beskryf word as die geskiedenis wat deur mense geskep is en die verskeie manifestasies daarvan, selfs in die hede.

Kultuurelemente word gebruik om die beeld van bestemmings te verbeter en toeriste na kulturele besienswaardighede te lok, omdat dit fisiek aangebied kan word en geleenthede bied vir interpretasie (Cornelissen, 2005:674, 678, 692; Xu & Yu, 2019:46). Kultuurtoeriste stel al hoe meer belang in kulturele besienswaardighede waar hulle die kultuurgroep se leefwyse, gebruike en alledaagse aktiwiteite kan ervaar, wat beteken dat daar al meer gefokus word op nie-tasbare kultuurelemente (Doratli *et al.*, 2016:73; Jovicic, 2016). Aktiwiteite van kreatiewe kultuurtoerisme strek egter oor verskeie industrieë, soos musiek en literatuur, kookkuns, volksoorlewering, handewerk en ontwerp (Da Silva Lopes *et al.*, 2019:177) en dié afdeling gaan dus tasbare en nie-tasbare kultuurelemente ondersoek, omdat toeriste verlang na 'n holistiese uitbeelding van kultuurelemente (Jovicic, 2016:608).

Die outeur tabelleer gevolglik die kultuurelemente wat vorige studies beklemtoon.

Tabel 2.2: Opsomming van wat bestaande bronne as kultuurelemente beklemtoon

Outeur	Hoofbevindinge
	<i>Cultural heritage elements in tourism: A tier structure from a tripartite analytical framework.</i>
(Xu & Yu, 2019).	'n Held kan as 'n kultuurelement gesien word.
	<i>Guide perspective to product development in cultural tourism: Case Provincial Museum of Lapland.</i>
(Ahonen, 2019).	Kultuurelemente wat geïnkorporeer moet word by kulturele besienswaardighede is: kulturele voorwerpe, versamelings, taal, leefwyse, geloof en volkseie-kennis of -vaardighede.
	<i>Cultural heritage and tourism in the developing world – a regional perspective.</i>
(Nyaupane & Timothy, 2009).	Kulturele besienswaardighede bestaan uit tasbare en nie-tasbare elemente van 'n kultuur. Die nie-tasbare elemente is onder andere musiek, dans, taal, geloof, kos, kuns, tradisies en feeste ; die tasbare elemente kan monumente, museums, huise, argeologiese oorblyfsels en plase insluit.

<i>Sukuh temple as arts and cultural tourism in central Java.</i>	
(Indralaksmi & Riyanti, 2020).	Kultuurelemente sluit artefakte, tradisies, geskiedenis, die kulturele leefwyse en literatuur in. Daar word ook beklemtoon dat historiese waardes van die kultuur en kunsversiteit 'n kulturele besienswaardigheid aantreklik maak.
<i>Telling or selling? Experiencing South African cultural heritage.</i>	
(Ivanovic & Saayman, 2013).	Kultuurelemente van belang is argitektuur, kuns, geskiedenis en die kulturele leefwyse .
<i>Assessing the rural cultural significance for heritage tourism development in Perak Tengah district.</i>	
(Harun & Zin, 2018).	Hierdie studie het vasgestel wat die ses hoof kultuurerfenis hulpbronne / kultuurelemente in die Perak Tengah distrik is: Tradisionele behuising, handwerk, historiese terrein met argeologiese oorblyfsels, en die leefwyse van die kultuurgroep.
<i>Defining cultural tourism.</i>	
(Doratli et al., 2016).	Belangrike kultuurelemente: <i>Argeologiese terreine en museums, argitektuur, kuns, handwerk, feeste, musiek, dans, taal, literatuur en die kulturele leefwyse.</i>
<i>Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism.</i>	
(George, 2010).	Kultuurelemente wat as deel van 'n kultuur-ervaring vir toeriste aangebied kan word, is: Tradisies, volksverhale, kulturele waardes, handwerk, kulturele simbole, musiek, kos, kulturele leefwyse, artefakte, feeste, taal en argitektuur.
<i>Towards cultural tourism development around the Kakamega Forest reserve, Kenya.</i>	
(Ipara, 2002).	Die kultuurelemente van die Luhya-kultuur sluit in: Geskiedenis, musiek, kuns, handwerk, argitektuur, tradisionele medisyne, feeste, dans en volksverhale.
<i>Conservation of indigenous knowledge at cultural villages: an exploratory study.</i>	
(Du Toit et al., 2006).	Die algemene kultuurelemente wat by kultuurdorpie in Suid-Afrika aangebied word, is: Dans, musiek, storievertelling van volksverhale, taal, tradisionele kleredrag, geskiedenis, geloof, handwerk, kos, argitektuur en tradisionele medisyne of dokters.
<i>Cultural tourism: cultural presentation at the Basotho cultural village, Free State.</i>	

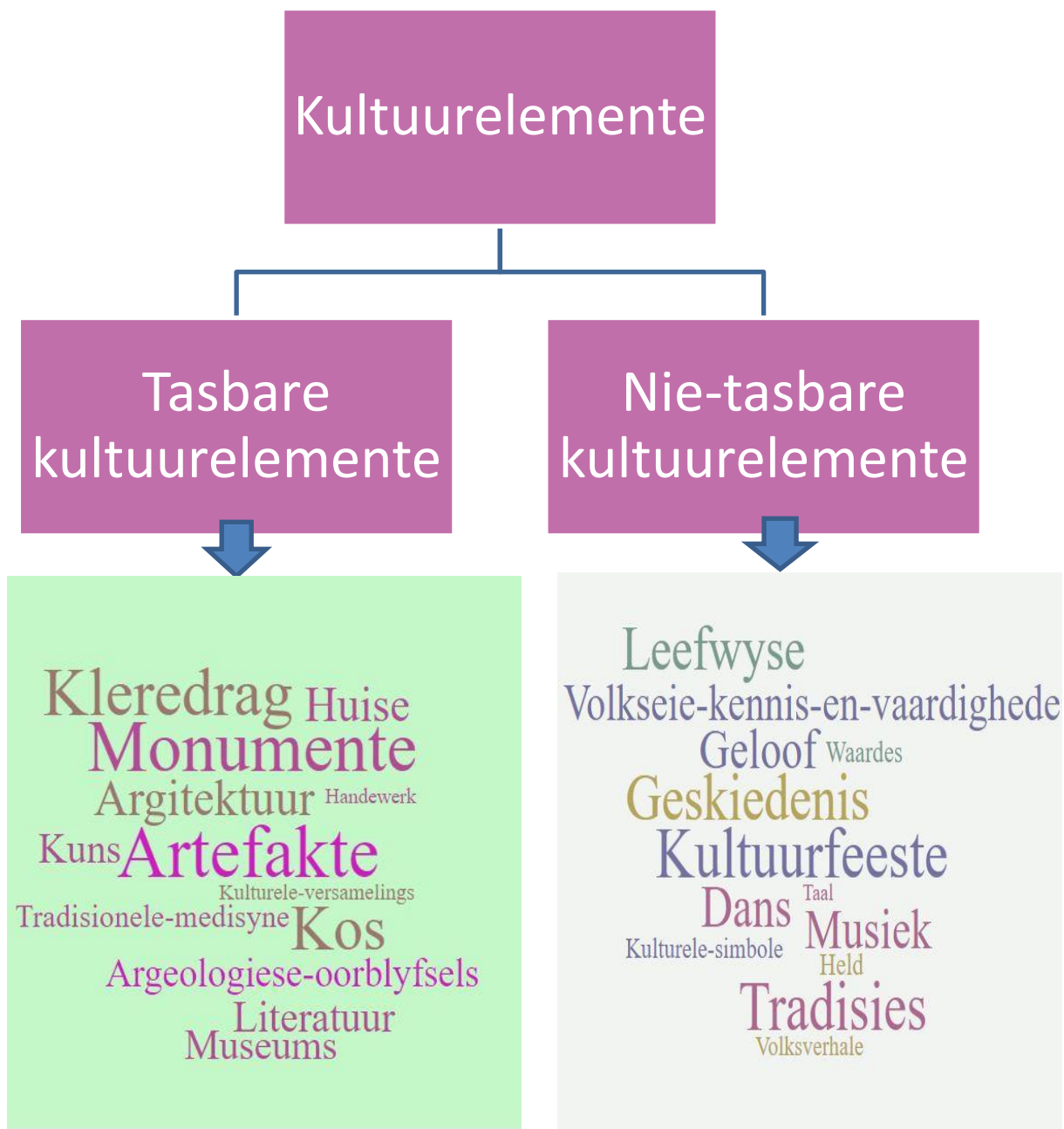
(Mokoena, 2019).	Die kulturelemente met die meeste trekkrag vir toeriste om die Basotho kultuurdorpie in Suid-Afrika te besoek, is: <i>Tradisionele kos, kuns, handwerk, dans en musiek.</i>
------------------	--

(Outeur se eie samestelling)

Daar is ander bronne wat in praktyk ook herhaal wat bogenoemde akademiese bronne as kulturelemente uitlig en beklemtoon dat die mense, die taal en die tradisies uiteindelik 'n kultuur uniek maak (Statistics New Zealand, 1995; Studying in Germany, 2020).

Kultuur kan vergestalt word in individue en geïnternaliseer word as kultuurpraktyke en identiteite, maar dit kan ook vergestalt word in fisieke voorwerpe, byvoorbeeld kunswerke (Statistics New Zealand, 2009:10). So ontstaan tasbare en nie-tasbare kulturelemente, wat beide 'n nasionale skat is wat bewaar moet word (Harun & Zin, 2018:39). Tasbare kulturelemente kan beweeg of staties wees, maar kan fisiek aangeraak word, byvoorbeeld monumente en kleredrag (Rodzi *et al.*, 2013:413). Nie-tasbare kulturelemente kan nie aangeraak word nie, maar dra steeds kultuur oor, byvoorbeeld musiek en taal (Rodzi *et al.*, 2013:413; Slabbert, 2000).

Figuur 2.2 beeld die kulturelemente uit soos bespreek is:



Figuur 2.2: Kultuurelemente

(Ahonen, 2019; Bilgihan & Cetin, 2016; Budiarta, 2018; Doratli *et al.*, 2016; Du Rand & Heath, 2006; Du Toit *et al.*, 2006; George, 2010; Green & Sheyapo, 2018; Harun & Zin, 2018; Indralaksmi & Riyanti, 2020; Ipara, 2002; Ivanovic & Saayman, 2013; Jovicic, 2016; Mokoena, 2019; Nyaupane & Timothy, 2009; Oosthuysen, 2016; Orania Beweging, 2015; Slabbert, 2000; Xu & Yu, 2019)

Ná die bestudering van Figuur 2.2 gaan die verskillende kultuurelemente gedefinieer word, verdeel tussen tasbare en nie-tasbare kultuurelemente. Die tasbare kultuurelemente word eerste in Tabel 2.3 bespreek.

Tabel 2.3: Tasbare kultuurelemente

Tasbare kultuurelement	Verduideliking
Kuns	Die kunste, soos kunswerke en opvoerings, speel 'n belangrike rol in die sosio-kulturele en rituele lewe, wat dikwels vorm gee aan geskiedkundige kennis en sosiale waardes van 'n kultuur (Strydom & Venske, 2010:26; UNESCO, 2005).
Handwerk	Handwerk dra 'n unieke interpretasie oor van die lewe van 'n spesifieke kultuur, omdat dit produkte behels wat deur die kultuurgroep se volkseie vaardighede gemaak word (Strydom & Venske, 2010:23). Handwerk is 'n kultuurelement wat ook deel vorm van lewende erfenis omdat dit hernu word deur elke generasie en dit toeriste lok wanneer dit by kulturele besienswaardighede aangebied en verkoop word (Saarinen, 2016:414; Strydom & Venske, 2010:23).
Kleredrag	Tradisionele kleredrag is 'n kultuurelement wat 'n mate van eenheid binne die kultuurgroep skep en vir toeriste uitstaan as uniek en eg (Mokoena, 2019; Yang, 2011).
Argitektuur	Argitektuur verwys na boumetodes en boustyle van 'n spesifieke kultuurgroep (Baydar, 2004). Tradisionele argitektuur word gesien as 'n kultuurelement wat vir toeriste aangebied kan word, omdat dit spreek van die omgewing waarin die kultuurgroep leef en dit uniek is (Wall & Xie, 2002; Yang, 2011).
Kos	Tradisies rondom kosmaak en die bedien van kos is 'n hoogs simboliese kultuurelement wat die waardes van die samelewing weerspieël en bydra tot toeriste se kultuur-ervarings (Du Rand & Heath, 2006; Strydom & Venske, 2010:28; UNESCO, 2005).
Artefakte	Artefakte is fisieke voorwerpe wat dele van die geskiedenis en erfenis van 'n kultuur kan oordra en uitbeeld (Kantanen & Tikkanen, 2006). Toeriste kan dus artefakte as kultuurelemente waardeer, omdat dit fisiek gesien kan word en 'n storie vertel (George, 2010; Indralaksmi & Riyanti, 2020).
Museums	Museums is 'n gewilde voorbeeld van 'n tasbare kultuurelement, omdat dit 'n bestemming is wat kulturele versamelings bewaar (Ambrose & Paine, 2012; Moore, 1994). Museums is vir toeriste belangrik omdat die versamelings op so 'n manier uitgebeeld word dat dit kulturele waardes weerspieël en toeriste van die kultuur en die geskiedenis kan leer (Ambrose & Paine, 2012; Dillenburg, 2011; Hooper-Greenhill, 1999).
Literatuur	Literatuur is 'n belangrike kultuurelement omdat dit 'n weerspieëling is van die kulturele lewe en hoe die skrywer die wêreld ervaar (Strydom & Venske, 2010:27; UNESCO, 2005). Literatuur van 'n kultuurgroep kan verskillende skryfwerk van verskillende tye insluit, soos boeke en gedigte (Miller, 2003).
Monumente	Monumente is gewilde kultuurelemente, want dit bewaar kulturele erfenis, is sosiaal van aard en weerspieël 'n gemeenskap se waardes in hul betekenis (Olin, 2003; Smith, 2013:5, 13).
Argeologiese oorblyfsels	Argeologiese oorblyfsels as kultuurelement verwys na fisieke oorblyfsels van iets wat kulturele waarde inhou, omdat dit 'n "bewys" is van iets wat in die verlede gebeur het (Nyiracyiza, 2009:2). Grafte is 'n goeie voorbeeld van argeologiese oorblyfsels wat bewaar word as

	kultuurelement, omdat dit kulturele erfenis verryk en volksverhale tot 'n mate kan simboliseer (Peleggi, 1996:432, 437; Van Vollenhoven, 2016; Wiid, 2021).
Huise	Huise, of tradisionele opstalle, is 'n kultuurelement wat vir toeriste 'n egte belewenis gee van hoe die kultuurgroep leef en dit weerspieël die omgewing waarin die kultuurgroep leef, asook hul herkoms (Hall & Zeppel, 1990; Mokoena, 2019; Timothy, 2011).
Kulturele versamelings	Kulturele versamelings as kultuurelement verwys na voorwerpe met kulturele waarde wat versamel en bewaar word om iets spesifiek uit te beeld of aan toeriste oor te dra (Ahonen, 2019; Ashworth, 1995). Kulturele versamelings kan deur privaat eienaars, instansies (soos universiteite) en museums (Kruger, 2015) bewaar word.
Tradisionele medisyne	Tradisionele medisyne behels 'n aantal benaderings en kundigheid wat steun op praktyke en innovasie van plaaslike gemeenskappe en tradisionele leefstyle (Strydom & Venske, 2010:26; UNESCO, 2005). Dit is dus 'n kultuurelement wat toeriste by kulturele besienswaardighede wil ervaar, omdat dit uniek is en weerspieël watter natuurlike hulpbronne in die omgewing voorkom (Du Toit <i>et al.</i> , 2006; Jovicic, 2016; Mokoena, 2019).

(Outeur se eie samestelling)

Tabel 2.3 het dertien tasbare kultuurelemente wat in vorige studies uitgelig is, verduidelik.

Tabel 2.4 verduidelik die verskillende nie-tasbare kultuurelemente:

Tabel 2.4: Nie-tasbare kultuurelemente

Nie-tasbare kultuurelement	Verduideliking
Geskiedenis	Geskiedenis word deur baie navorsers aangevoer as die belangrikste kultuurelement, omdat 'n kultuur oor geslagte ontwikkel en die gebeure in die verlede 'n beduidende invloed het op die kulturele erfenis tot hede (Du Toit <i>et al.</i> , 2006; Indralaksmi & Riyanti, 2020; Ipara, 2002; Ivanovic & Saayman, 2013). Die geskiedenis-kultuurelement behels verhale en gebeure van die verlede wat kulturele waarde het (Du Cros & McKercher, 2020).
Taal	Taal is die manier waarop mense hul unieke verhouding met die land en die kulturele praktyke, wat deur generasies oorgedra is, uitdruk (Bell, 1996:25). Elke taal weerspieël 'n unieke waardestelsel en kulturele eienskappe van die mense wat dit praat en daarom is taal 'n kardinale kultuurelement in kultuurtoerisme-ervarings, waar toeriste die kultuur ervaar deur slegs die taal te hoor of te leer praat (Noonan & Rizzo, 2017; Strydom & Venske, 2010:25).
Musiek	Musiek is eie aan, en eg tot, 'n kultuurgroep en dus kan toeriste deur musiek 'n stukkie van die kulturele erfenis en tradisies ervaar (Strydom & Venske, 2010:26). Musiek versterk solidariteit onder lede van 'n kultuurgroep, want dit is 'n unieke vorm van kultuurspesifieke denke en handeling (De Klerk, 2008). Musiek is dus 'n gewilde kultuurelement

	<p>onder toeriste omdat dit uniek is en in 'n sekere sin kulturele waardes oordra (Hughes, 2002; Mokoena, 2019).</p>
Geloof	<p>Geloof verwys in dié geval na 'n kultuurgroep se tradisionele godsdienstige oriëntasie. Geloof, of godsdienst, is 'n bepalende faktor van kulturele waardes en kulturele leefwyse en daarom is dit 'n belangrike kulturelement (Hasyim <i>et al.</i>, 2016:67; Olsen, 2003).</p>
Tradisies	<p>Tradisies verwys na volkseie aktiwiteite wat 'n kultuurgroep met trots uitvoer en doelbewus oor geslagte bewaar en bevorder (Leong, 1989; Schein, 2004). Aktiwiteite en speletjies speel 'n groot rol in 'n kultuurkonteks en toeriste geniet dit om deel te neem aan tradisionele speletjies, omdat dit tradisies en geskiedenis van die spesifieke kultuurgroep weerspieël (Csapó, 2012:209, 210; George, 2010; Strydom & Venske, 2010:26; UNESCO, 2005).</p>
Leefwyse en algemene gebruike	<p>'n Kultuur se leefwyse en algemene gebruike is 'n kulturelement wat kultuurtoeriste graag wil beleef, want dit bied vir hulle 'n egte, eerstehandse ervaring aan van hoe die kultuurgroep leef (George, 2010; McIntosh & Prentice, 1999; Richards, 2011).</p>
Helde	<p>Helde is kulturelemente, omdat hulle figure is wat 'n noemenswaardige gebeurtenis in die verlede vergestalt (Oxford University Press, 2016:715; Xu & Yu, 2019). Toeriste vind dus dat helde as kulturelemente aangebied moet word by kulturele besienswaardighede, omdat hulle makliker met 'n persoon kan assosieer as met 'n gebeurtenis en sodoende 'n beter leerervaring kan kry (Weibel, 2020; Xu & Yu, 2019).</p>
Volkseie kennis en vaardighede	<p>Volkseie kennis en vaardighede verwys na die kulturelement van unieke kundigheid en vaardighede binne 'n kultuurgroep (Du Toit <i>et al.</i>, 2006; Harvey <i>et al.</i>, 2020). Dié kulturelement trek toeriste aan omdat dit 'n leerervaring vir hulle kan bied oor dinge wat regtig spreekwoordelik "volksvreemd" is (Ahonen, 2019; Munjal, 2019).</p>
Dans	<p>'n Tradisionele dans van 'n kultuurgroep verwys na die ritmiese beweging wat mense uitvoer op die maat van hul musiek – gewoonlik te make met feesvieringe (Mataga, 2008; Nyaupane & Timothy, 2009; Paranti & Putra, 2019). Dit is 'n gewilde kulturelement om by kulturele besienswaardighede uit te beeld, omdat dit iets unieks is wat toeriste kan leer (Du Toit <i>et al.</i>, 2006; Ipara, 2002; Mokoena, 2019; Slabbert, 2000).</p>
Kulturfeste	<p>Kulturfeste is 'n kulturelement wat toeriste lok, omdat dit dikwels bestaan uit verskeie ander kulturelemente wat ook aangebied word (Del Barrio <i>et al.</i>, 2012; McKercher <i>et al.</i>, 2006). Kulturfeste gee vir toeriste die geleentheid om op 'n bepaalde plek en in 'n bepaalde tyd saam met die kultuurgroep fees te vier oor 'n spesifieke tema (Arrey & Esu, 2009; Derret, 2004).</p>
Volkverhale	<p>Volkverhale verwys na stories uit die verlede wat oorgedra word van geslag tot geslag, omdat dit kulturele waarde het en dikwels die waardes van die kultuurgroep oordra deur 'n les wat geleer kan word (Bryon <i>et al.</i>, 2009; Pera, 2017). Volkverhale is 'n aanloklike kulturelement, omdat toeriste hulself kan inleef in historiese gebeure deurdat die karakters verpersoonlik word en die storie vertel word deur individue van die kultuurgroep (Du Toit <i>et al.</i>, 2006; George, 2010; Ipara, 2002; Pera, 2017).</p>

<p>Waardes</p>	<p>Waardes van 'n kultuur beïnvloed individue van die kultuurgroep se wêreldsiening en bepaal so ook baie van hulle handeling (Finlayson, 2018; Schwartz, 1999; Statistics New Zealand, 2009).</p> <p>Waardes is 'n kultuurelement waarvoor toeriste nuuskierig is, want wanneer hulle leer van die kultuur se waardes, leer hulle inherent ook van die kultuur se geskiedenis en alledaagse bedrywe (George, 2010; Indralaksmi & Riyanti, 2020).</p>
<p>Simbole</p>	<p>Bekende simbole binne 'n kultuurgroep dra waarde omdat dit 'n spesifieke boodskap oordra (Cabak <i>et al.</i>, 1996:49; George, 2010; Studying in Germany, 2020). Simbole as kultuurelement kan geïnkorporeer word by kulturele besienswaardighede deur dit uit te beeld en sodoende toeriste se leerervaring te verbeter, omdat hulle spesifieke boodskappe kan heg aan spesifieke simbole (George, 2010).</p>

(Outeur se eie samestelling)

Tabel 2.4 het die dertien nie-tasbare kultuurelemente verduidelik. Die altesaam 26 kultuurelemente wat bespreek is, kom tipies gedeeltelik, of totaal, voor by kultuur-besienswaardighede regoor die wêreld.

Xu en Yu (2019:39) gebruik agt dimensies om kultuurelemente te evalueer:

- Kulturele belangrikheid – hoe belangrik is die kultuurelement in die kultuur en geskiedenis?
- Bydrae tot die bestemming – watter bydrae kan die kultuurelement maak ten opsigte van die beeld van die bestemming?
- Fisieke aanbieding – hoe kan die element uitgebeeld word? Kan dit as prominente aantreklikheid en op 'n prominente plek aangebied word?
- Op-terrein-interpretasie – hoeveel geleentheid is daar vir interpretasie van die kultuurelement?
- Algemene belangrikheid vir besoekers – hoe belangrik ag die besoekers die kultuurelement?
- Voorafgaande kennis – dra besoekers kennis oor die spesifieke kultuurelement voor hulle die kulturele besienswaardigheid besoek?
- Motivering om te besoek – dra die kultuurelement by tot die toeris se motivering vir die besoek?
- Op-terrein-ervaring – watter rol speel die kultuurelement in die vorming van die toeris se ervaring?

Die dimensies kan as 'n kontrolelys dien wanneer kulturele besienswaardighede se bestuurspanne moet bepaal watter kultuurelemente aangebied moet word.

Wanneer daar gekyk word na studies oor kultuurelemente in 'n Suid-Afrikaanse konteks, vind die outeur dat die kultuurelemente wat die algemeenste by kulturele besienswaardighede aangebied word, die volgende insluit: *tradisionele behuising, dans, musiek, kos, tradisionele kleredrag, handwerk, storievertelling van volksverhale, taal, geskiedenis, geloof, tradisies, argitektuur, die kulturele leefwyse en tradisionele medisyne* (Boonzaaier, 2017; Du Rand & Heath, 2006; Du Toit *et al.*, 2006; Hayward, 2007; Hlabathe, 2014; Ivanovic & Saayman, 2013; Mokoena, 2019; Saarinen, 2016:414). Dit is belangrik om in hierdie sin ag te slaan daarop dat kultuurfeeste, monumente en museums as kulturele besienswaardighede sowel as kultuurelemente bekend staan en dus nie uitgelaat kan word as belangrik nie. Mokoena (2019) se studie, oor die aanbieding van kultuur by die Basoeto-kultuurdorpie bewys dat toeriste wat 'n Suid-Afrikaanse kulturele besienswaardigheid besoek, baie waarde heg aan die kultuur-ervaring, waar hulle kan leer en die kultuur bewaar word. Die kultuur-ervarings hang af van die manier waarop kultuurelemente by kulturele besienswaardighede aangebied word en daarom die aanbieding van kultuurelemente in die volgende afdeling bespreek (Harun & Zin, 2018; Horvath, 2013; Strydom & Venske, 2010; Xu & Yu, 2019).

2.6 Die aanbieding van kultuurelemente

Die volgende afdeling bespreek wat “die aanbieding van kultuurelemente” beteken, ondersoek hoe die aanbieding van kultuurelemente toeriste se ervarings beïnvloed, en lig die kernaspekte uit wat wel 'n invloed op die toeris-ervaring het.

2.6.1 Wat word bedoel met die “aanbieding van kultuurelemente”?

Tasbare en-nie-tasbare kultuurelemente word op verskeie maniere aangebied om vir toeriste 'n kultuur-ervaring te bied waar hulle meer kan leer oor 'n spesifieke kultuur (Horvath, 2013; Pattakos *et al.*, 2009:38; Timothy, 2011; Xu & Yu, 2019). Die aanbieding van kultuurelemente verwys na hoe dié elemente by kultuur-besienswaardighede uitgebeeld word, of hoe toeriste dit kan ervaar, om dit uiteindelik vir hulle moontlik te maak om dit te interpreteer (Bridson *et al.*, 2014; Harun & Zin, 2018:40; Horvath, 2013; Yang, 2011). Die effektiewe aanbieding, deur goeie interpretasiegeleenthede, lei daartoe dat die kulturele erfenis meer waardeer en beter bewaar word (Harun & Zin, 2018).

Kulturele besienswaardighede moet 'n ervaring bied waar toeriste blootgestel word aan 'n verskeidenheid kultuurelemente deur verskillende aktiwiteite, terwyl hulle die kulturele leefwyse kan ervaar en daarvan kan leer (Ivanovic & Saayman, 2013b:175; Strydom & Venske, 2010:39; Yang, 2011:564). Die effektiewe aanbieding van kultuurelemente, waar toeriste 'n leerervaring kan interpreteer, strek verby die eenvoudige verskaffing van inligting en fokus veral op die egtheid van die aanbieding (Harun & Zin, 2018:40; Ivanovic & Saayman,

2013:175; Makwindi, 2016). Dit moet eerder deur werksinkels en ander deelnemende wyses aangebied word, sodat toeriste se verlanse na integrasie, met die egte gevoel van die kultuur, vervul kan word (Gonzales, 2007:809). Effektiewe aanbieding skep verder konteks vir toeriste om die kultuurelemente beter te interpreteer en volkome te kan deelneem aan aktiwiteite wat hulle leer van kultuurelemente, waar hulle selfs deel kan neem aan skeppingsprosesse (Bridson *et al.*, 2014; Johannesson & Lund, 2018).

Kulturele besienswaardighede regoor die wêreld maak volgens Harun en Zin (2018) gebruik van Tilden (1977) se ses voorgestelde beginsels van die effektiewe aanbieding vir interpretasie:

1. Interpretasie is oneffektief wanneer die besoeker se persoonlikheid of ervaring nie verbind word met dit wat aangebied word nie.
2. Om bloot inligting weer te gee lei nie tot interpretasie nie. Interpretasie is die onthulling gebaseer op die inligting.
3. Aanbieding vir interpretasie is 'n kuns wat verskeie kunsoorte kombineer.
4. Die primêre doelwit van aanbieding vir interpretasie is onthutsing.
5. Aanbieding vir interpretasie moet ten doel hê om 'n holistiese uitbeelding/aanbieding te gee.
6. Aanbieding vir kinders moet nie 'n afgewaterde weergawe van die volwassenes se leerervaring wees nie, maar eerder 'n fundamenteel verskillende benadering volg.

Verdere navorsing, wat in Tabel 2.5 weergegee word, wys egter dat daar baie meer beginsels is om in ag te neem met die aanbieding van kultuurelemente. Voor die uitgebreide beginsels van effektiewe aanbieding bespreek kan word, moet die bydrae daarvan eers uitgelig word.

2.6.2 Aanbieding van kultuurelemente en die toeris se ervaring

Die manier waarop kultuurelemente aangebied word, het 'n groot impak op die kwaliteit van die toerisme-ervaring (Baum, 2005; Bolan *et al.*, 2017; Harun & Zin, 2018; Jensen & Sorensen, 2015:339; Pattakos *et al.*, 2009; Xu & Yu, 2019). Kultuur-ervarings word byvoorbeeld as positief bestempel wanneer kultuurelemente op so manier aangebied word dat dit 'n volledige storie vorm wat toeriste kan inlig, betrek en vermaak (National Trust of Australia, 2014).

'n Holistiese benadering moet gevolg word om 'n verskeidenheid kultuurelemente op 'n egte wyse aan te bied sodat die kulturele besienswaardigheid meer aanloklik vir toeriste is en hulle 'n positiewe kultuur-ervaring kan verkry (Fan, 2014; Green & Sheyapo, 2018; Xu & Yu, 2019). Fadlilah *et al.* (2019:110) stel dit juis dat 'n kultuur-besienswaardigheid beter ervarings bied wanneer dit in 'n volkome pakket aangebied word, met die aanbieding van verskeie

kultuurelemente. Kulturele besienswaardighede moet dus nie slegs fokus op kultuurelemente van die verlede nie, maar veral op die hedendaagse gebruik van kultuurelemente, wat op buigsame maniere aangebied word (Al-Ababneh & Masadeh, 2019:110; Boyd & Timothy, 2003:4; Grit, 2013; Kung *et al.*, 2013:154; Rodzi *et al.*, 2013:413). 'n Gefokusde benadering tot die aanbieding van interpretasiegeleenthede is meer effektief as lang, uitgerekte diskoerse, want die interpretasie van kultuurelemente hang uiteindelik af van die interpreteerder se kennis en vaardighede (Beck & Cable, 2011).

Daar is vyf stappe wat met kulturele besienswaardighede gevolg kan word om uiteindelik effektiewe aanbieding van kultuurelemente teweeg te bring (Harun & Zin, 2018:43):

1. Die kultuurelemente moet goed nagevors word.
2. Bou "voorraad" van kultuurelemente, sodat verskillende aspekte daarvan deel kan vorm van die aanbieding.
3. Definieer die belangrikheid van die kultuurelemente en ontwikkel die storie.
4. Ken die toeriste – wie is hulle en wat verwag hulle in terme van interpretasie.
5. Kies die manier van aanbieding (enigiets van pamflette of digitale voorstellings, tot 'n toergids en individuele storievertelling).

Wanneer Harun en Zin (2018:43) se stappe gevolg word, is daar egter steeds baie beginsels van aanbieding en interpretasie wat in ag geneem moet word.

Moscardo (1996:386) stel reeds in 1996 vier kernbeginsels van effektiewe aanbieding vir interpretasie voor, waarna die navorsing wat gevolg het verder uitgebrei en beklemtoon het dat die kernbeginsels wat hy aangevoer het wel belangrik is. Tabel 2.5 beeld uit wat Moscardo en latere studies uitlig as belangrike beginsels van, en strategieë met, die aanbieding van kultuurelemente by kulturele besienswaardighede.

Tabel 2.5: Belangrike beginsels en strategieë met die aanbieding van kultuurelemente by kulturele besienswaardighede

Studies	Beginsels van aanbieding
<i>Kernbeginsels van effektiewe aanbieding vir interpretasie:</i>	
Mindful visitors: Heritage and tourism (Moscardo, 1996).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dit bestaan uit 'n verskeidenheid ervarings. ✓ Besoekers moet beheer hê oor hulle eie ervarings. ✓ Interpretasie moet op 'n persoonlike vlak met besoekers 'n konneksie maak. ✓ Interpretasie moet besoekers uitdaag.
<i>Strategieë om kultuurerfenis aan te bied vir interpretasie:</i>	

<p>Constructing pasts: Interpreting the historic environment (Copeland, 2006).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Holistiese aanbieding van die kulturele besienswaardigheid: belangrike konsepte moet beklemtoon word sodat toeriste chronologies sin kan maak van 'n breër historiese konteks. ✓ Moedig interaksie aan met primêre bewyse: Tasbare/nie-tasbare bewyse moet aangebied word om eerstehandse interpretasie te bewerkstellig, waar toeriste met hulle eie vrae vorendag kan kom en sodoende die maksimum kulturelemente kan interpreteer. ✓ Loer in by toeriste se kennis oor die verlede: Die kultuur-ervaring moet vorige kennis van toeriste bevorder en nuwe inligting voorstel, sodat die ervaring meer verpersoonlik word, maar ook kreatiewe denke stimuleer. ✓ Beklemtoon kritiese denke eerder as instruksies: Stel probleem-oplossings-situasies voor wat kritiese denke en verskeie interpretasies prikkel, sodat toeriste meer betrokke is en hul kultuur-ervaring verpersoonlik word. ✓ Moedig diskoers aan: Besprekings kan fasiliteer dat betekenis geskep en nuwe konsepte begryp word. Toeriste deel dan hulle interpretasies met ander toeriste en interaksie vermeerder.
<p><i>Vyf beginsels wat bydra tot 'n positiewe kultuur-ervaring:</i></p>	
<p>Components of cultural tourists' experiences in destinations (Bilgihan & Cetin, 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sosiale interaksie: Plaaslike inwoners se karaktereenskappe wat leer ken kan word, is aangedui as die belangrikste, maar so ook die interaksie wat toeriste met ander toeriste kan hê. Mokoena (2019:516) se studie bewys ook dat besoekers van die Basoeto-kultuurdorpie dit belangrik ag om tydens die aanbieding van kulturelemente interaksie te hê met die personeel wat deel is van die plaaslike kultuur. ✓ Egte, plaaslike leidrade: Tasbare en nie-tasbare aspekte wat eg en eie is aan die plaaslike kultuur moet geïnkorporeer word by 'n kultuur-ervaring. Mokoena (2019) se studie stel dit ook dat die aanbieding van hierdie kulturelemente gemoeid moet wees met hoe kultureel-eg die personeel, fasiliteite en dienste voorkom. ✓ Diens: Die toerisme-infrastruktuur en fasiliteite moet van hoë gehalte wees, sodat die aanbieding van kulturelemente met kwaliteit diens kan geskied. ✓ Kulturele erfenis: Kulturelemente word belangrik geag, asook die aanbieding daarvan, wat vir toeriste die geleentheid bied om dit te interpreteer en daarvan te leer. ✓ Uitdagings: Negatiewe dinge, soos taalverskille en verskillende waardes, is uitdagings vir toeriste, maar word steeds gesien as faktore wat positief bydra tot die ervaring, omdat die ervaring meer eg voel wanneer die toeriste die uitdagings oorkom.

<i>Sleutelbeginsels van kultuurtoerisme:</i>	
Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges (Boyd, 2002).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verseker egtheid en kwaliteit. ✓ Bewaar die kultuurelemente ✓ Die aanbieding van kultuurelemente moet toeriste se deelname en interaksie aanmoedig sodat 'n leeromgewing geskep word. ✓ Daar moet vennootskappe gebou word tussen die kultuur-gemeenskap, toeriste en bestuurders van kulturele besienswaardighede.

(Outeur se eie samestelling)

Tabel 2.5 toon dat daar reeds navorsing gedoen is oor die aanbieding van kultuurelemente by kulturele besienswaardighede. Navorsers stel verskeie beginsels voor met betrekking tot die aanbieding van kultuurelemente. Die voorstelle is gemoeid met die kwaliteit van die ervaring wat vir toeriste aangebied word. Dit behels onder andere dat die aanbieding van kultuurelemente 'n holistiese benadering moet volg, wat beteken dat 'n groot verskeidenheid kultuurelemente aangebied moet word.

Tabel 2.5 sit kortliks die kernbeginsels van, en strategieë tot, die aanbieding van kultuurelemente uiteen. Hoofstuk 3, wat fokus op die kreatiewe toerismebenadering met die aanbieding van kultuurtoerisme, kyk egter meer breedvoerig hierna. Hoofstuk 4, wat die resultate van die empiriese studie weergee, kyk spesifiek na die resultate met betrekking tot die kreatiewe aanbieding van Afrikaner-kultuurelemente. Dit is dus belangrik dat in die volgende afdeling die Afrikaner-kultuurelemente, op grond van bestaande literatuur, ondersoek word.

2.7 Afrikanerkultuur en -kultuurelemente

Die volgende afdeling gaan die geskiedenis van die Afrikanerkultuur weergee, die 26 Afrikaner-kultuurelemente analiseer en die bekende Afrikanerkultuur-besienswaardighede bespreek.

2.7.1 Geskiedenis van die Afrikanerkultuur

Die Afrikaners is nie 'n groep mense wat na Suid-Afrika gekom het nie, hulle het hier geword (Hermann, 2020). Die Afrikanerkultuurgemeenskap het ontwikkel as 'n erfgenaam van die voor-sewentiende-eeuse Westerse wêreld, maar het ook 'n inheemse en vaste Afrika-vorm aangeneem: dit is die enigste selfstandige Christelik-Westerse kultuurgemeenskap wat met 'n eie taal en kultuur in Afrika ontstaan het (Hermann, 2020; Meyer, 1969:300). Die Afrikanerkultuur het ontwikkel uit Hollandse handelaars, Duitse soldate en Franse Protestante (Bosman, 1950:2-5; Giliomee, 2020; Hermann, 2020:16; Moller, 1999; Wiid, 1945:46).

Die geskiedenis van die Afrikanerkultuur begin reeds in 1652 (Hermann, 2020; Giliomee, 2020; Moller, 1999). Die stamvaders van die Afrikanerkultuurgroep het al 368 jaar gelede na Suid-Afrika gekom: Die VOC (Verenigde Oos-Indiese Kompanjie) het in 1652 'n verversingspos aan die Kaap gestig onder die bestuur van Jan van Riebeeck (Afolayan, 2004; Bosman, 1950:35; Giliomee, 2020; Moller, 1999). In 1657 is landbouers vrygestel om hul boerderye uit te brei en dié boer pioniers staan bekend as die Vryburgers, wat die eerste keer Suid-Afrika aangeneem het as hul enigste vaderland (Giliomee, 2020; Moller, 1999; Wiid, 1945:42-45).

Brittanje het die Kaap in 1795 beset en wou die Britse kultuur bevorder, maar die Afrikanervolk het reeds volkseie-eienskappe en hul eie kultuur-identiteit gehad (Giliomee, 2020; Moller, 1999; Wiid, 1945:52). Die oorlogsgebeure in Europa het daartoe gelei dat Brittanje in 1802 weer die Kaap aan Nederland moes afstaan, maar in 1806 het Brittanje weer die Kaap verower (Moller, 1999; Wiid, 1945:57). Die Kaap was nou 'n permanente Britse besitting en die Afrikaners moes Britse onderdane word, máár 'n kulturele bewussyn het by die Afrikaners ontstaan en hulle wou in wese nie Brits word nie (Giliomee, 2020; Wiid, 1945:57-58). Die Afrikaners kon onder meer nie die amptelike beleid van verengelsing verduur nie en die owerheid het nie beskerming aan hulle gebied teen die voortdurende plundering en moordtogte van die Xhosas op die oosgrens van die kolonie nie (Moller, 1999; Wiid, 1945:57-59).

In die jare 1835-1838 het die Afrikaners gevolglik 'n vorm van positiewe verzet aangeneem en die Groot Trek het plaasgevind, waar Afrikaners die Kaapkolonie en alles wat hulle opgebou het, verlaat het om Noordwaarts te trek, met die strewe om 'n eie, vrye vaderland te bou (Giliomee, 2020; Moller, 1999; Wiid, 1945:60-64). Afrikaners het die edel taak verrig om vir hulself en hul nageslag 'n toekoms en huis uit te kap en te bou in die wildernis van 'n onbeskaafde land, ten spyte van verskeie ontberings en veldslae (Afolayan, 2004:18; Moller, 1999).

In 1842 moes die Afrikaners egter hul pas gewonne vryheid prysgee as gevolg van die Britse anneksasie (Moller, 1999). Die Afrikaners in die Transvaal (Zuid-Afrikaanse Republiek) en die Republiek van die Oranje-Vrystaat se onafhanklikheid is egter in 1852 en 1854 onderskeidelik deur Brittanje erken, maar in 1877 is eersgenoemde weer deur Brittanje geannekseer (Moller, 1999). Dit het gelei tot lydelike verzet en die Eerste Vryheidsoorlog het in 1880 uitbreek. Vrede is in 1881 gesluit, maar dit was 'n skynvrede en die vryheidstryd het 'n hoogtepunt bereik met die Anglo-Boereoorlog van 1899-1902 (Giliomee, 2020; Moller, 1999; Wiid, 1945:80; Wiid, 2011), waartydens die Republiek van die Oranje- Vrystaat saam met die ZAR die stryd teen Brittanje gevoer het. Tydens hierdie oorlog het die Britte se “verskroeiende

aarde beleid” meer as 30 000 plaashuise en 40 dorpe verwoes; 160 000 boervroue en -kinders is in konsentrasiekampe aangehou, waar 28 000 gesterf het (Wiid, 1945:80; Wiid, 2011).

Ná die oorlog moes die Afrikaners in die voormalige twee Boererepublieke, wat groot verliese gely het, as Britse onderdane baie hard werk om te oorleef en hulle moes selfs weer, slegs twaalf jaar na die oorlog, die wapens opneem om aan Britse kant teen Duitsland te veg, toe die Eerste Wêreldoorlog in 1914 uitbreek het (Giliomee, 2020). Die Rebelle, waartydens boerekrygers geweier het om aan Britse kant te veg en Duits-Suidwes-Afrika (vandag Namibië) binne te val, het plaasgevind, waarna sommige van die rebelle tereggestel is en ander gevange geneem en beboet is (Bothma, 2016).

Die Afrikaners het na die oorwinning van die Nasionale Party in 1948 ’n stelsel genaamd apartheid ontwikkel in ’n poging om nie as minderheidsgroep in die land weer onderdruk te word nie (Lewis, 2016; Moller, 1999). Tydens apartheid het die Afrikaner Suid-Afrika op politieke, ekonomiese en sosiale vlak gedomineer en daar was ’n strewe na afsonderlike ontwikkeling van alle volke; maar daar was ook wette wat op grond van ras teen ander gediskrimineer het (Giliomee, 2020; Lewis, 2016; Moller, 1999). Die Afrikaner het reeds verskeie suksesvolle sakeondernemings ontwikkel, byvoorbeeld Sanlam, Santam, Yskor en die Nasionale Pers en het al meer bewus geraak van hul kultuur-identiteit (FAK, 2020; Hermann, 2020; Wilcocks, 1945:293-298). Daar was egter al hoe meer uitdagings vir die Afrikaner om die politieke mag te behou en jong mans moes selfs tydens die Grensoorlog (1966-1990) in ander Afrika-lande teen Kommunisme gaan veg (Giliomee, 2020; Moller, 1999).

Sedert die amptelike einde van apartheid in 1994, toe die eerste demokratiese verkiesing gehou is, moes Afrikaners aanpas in ’n land waar daar weer oor hulle regeer word en hulle kultuurefenis toenemend aangeval word (Hermann, 2020; Kruger, 2015; Roets, 2018). Die Afrikanerkultuur het egter deur sy vryheidstryd unieke kultuurelemente bewaar en bevorder (FAK, 2020; Moller, 1999).

G.F. Combrinck se woorde, in die Bloedrivierse Eeufeesgedenkboek, lui dat die “volksverlede die groeibodem is van die volkslewe” (Du Toit & Steenkamp, 1939:30) en daarom kan ander opmerkings wat soveel jaar gelede gemaak is vandag steeds gebruik word om die kultuurefenis te bestudeer ten einde Afrikaner-kultuurelemente beter te verstaan.

Combrinck voer dan aan dat die Afrikaner ’n sterk selfstandigheidsgevoel en vryheidsin koester wat al te vore gekom het met die eerste Vryburgers (1657), die Voortrekkers (1835-1838), die Boere-oorloë (1880-1881 en 1899-1902), die Afrikaners wat hul eie politiek wou

beheer (1948-1990) en selfs die Solidariteit beweging wat hedendaags die boodskap “ons sal self” uitdra (Buys & Hermann, 2017; Du Toit & Steenkamp, 1939:30; Giliomee, 2020; Jordaan, 2009; Moller, 1999; Welthagen, 2020). Afrikaners neem dan trots daarin om hul sin van nasionalisme en hulle toewyding aan hul geloof en leiers te beklemtoon (Afolayan, 2004:18; Du Toit & Steenkamp, 1939).

Afrikaners word ook dikwels na verwys as Boere omdat die Afrikaners regdeur hul geskiedenis baie noue verbintenisse het met die grond en met boerdery (Afolayan, 2004; Giliomee, 2020:318; Wiid, 1945: 42). Die term “Boer” was eers as ’n belediging gebruik om te verwys na die eenvoudige, landelike Afrikaners in die 1700’s, maar die Afrikaners het die term eerder met trots aanvaar en dit ook begin gebruik om na hulself te verwys, siende dat hulle gespesialiseer het in boerdery (Afolayan, 2004:18; De Klerk, 2008:52; Du Toit & Steenkamp, 1939:30; Giliomee, 2020:318; Van Jaarsveld, 1981:8; Roets, 2018:132).

Behalwe vir boerdery is daar ander kultuurelemente wat die Afrikaner-kultuurgroep saambind. Volgens die Orania Beweging (2015) is alles wat die Afrikaners onderskei van ander volke kenmerkend van die Afrikanerkultuur, soos om iemand “Oom en Tannie” te noem, die Protestantse godsdienstbeoefening, die kuier rondom kos en die eie taal, musiek, literatuur, tradisies, skeppende kuns en meer.

2.7.2 Afrikaner-kultuurelemente

2.7.2.1 Geskiedenis

Die Afrikaner se geskiedenis is reeds bespreek in Afdeling 2.7.1. Dit is wel belangrik om daarop te let dat Ivanovic en Saayman (2013) spesifiek die Afrikaner gebruik as ’n voorbeeld van ’n gemarginaliseerde kultuurgroep met die behoefte om hul erfenis te bewaar en te bevorder, asook hulle geskiedenis oor te dra aan ander. Die Afrikanerkultuur het ’n interessante geskiedenis en ryk erfenis wat kultuurtoeriste kan lok.

2.7.2.2 Geloof

Geloof is 'n fundamentele identiteitskenmerk en die Afrikaner-kultuurgroep se geloof as protestante Christene speel 'n baie belangrike rol in hulle kulturele identiteit (Afolayan, 2004:31; Boshoff, 1992; Du Toit & Steenkamp, 1939; Hermann, 2020; Langner, 2014:174; Statistics New Zealand, 2009:23; Welthagen, 2020). Foto 2.1 toon byvoorbeeld dat Afrikaners bid voor ete en op hierdie manier deur alledaagse gebruike hul geloof uitleef. Van der Merwe (2008:359) haal De Klerk (1979:115) aan waar hy beklemtoon dat Christelike waardes die kern van die Afrikaner se lewensopvatting is. Die Afrikaner, met sy sterk geloofsoortuiging, koester 'n gerigtheid binne Afrika-verband om, ten spyte van nieverwante kultuureenhede, die evangelie oor te dra en ander kultuurgroepe tot self-opvoeding te stimuleer (Meyer, 1969; Moller, 1999).



Foto 2.1: 'n Afrikanerfamilie bid voor hulle ete (Solidariteit, 2021).

2.7.2.3 Taal

Taal kan die wortel van nie-tasbare kultuurerfenis uitdruk en oordra en Afrikaners is passievol oor, en trots op, hulle taal – Afrikaans (Afolayan, 2004:18; Bosman, 1950:1; Hermann, 2020; Jordaan, 2009:43; Smith, 2013:95). Die Afrikaner se bewuswording van 'n eie volksidentiteit het gepaard gegaan met die bewustheid van Afrikaans as eie taal (Jordaan, 2009:43). Afrikaans is die jongste taal ter wêreld en dit het ontwikkel deur invloede van verskeie kulture/tale in onbevoorregte tye (Claassen, 2003:404; Van Zyl, 2012; Wiid, 1945:52). C.J. Langenhoven, die bekende Afrikanerskrywer, het in die jaar van sy eregraad (1931) sy persoonlike liefde vir sy taal bely met die volgende woorde: “In ons wonderlike Afrikaans, gebore uit die nederige behoeftes en die ongekunstelde siel van die onbevoorregte platteland, die boer en die bywoner, die veewagter en die dagloner ... het ek gevind, my pèrel van grote waarde ...” (Van Zyl, 2012).

Afrikaans het merkwaardig vinnig ontwikkel tot 'n amptelike taal (1925), 'n akademiese taal en 'n taal waarin die Bybel vertaal is (McLachlan, 2010; Wêreldwyd, 2021). Verder is Afrikaans ook ryk aan figuurlike taal en die vele idiome, uitdrukkings en spreekwoorde kom vanuit die geskiedenis van die Afrikanervolk, asook die Bybel (FAK, 2020). Die Afrikaanse taal kan aangewend word om verskeie ander kultuurelemente en die voortgang van die kultuur te bevorder (De Klerk, 2008; McLachlan, 2010; Meyer, 1969). Taal word byvoorbeeld aangewend om letterkunde en liedere voort te bring, waardes vas te lê en geskiedenis en tradisies oor te dra (De Klerk, 2008:12).

2.7.2.4 Kleredrag

Tydens die Groot Trek en die twee Boere-oorloë het Afrikanervroue baie konserwatief aangetrek, met die kenmerkende Voortrekkerkappie, soos Foto 2.2 wys. Die mans was geklee soos Westerse soldate, met die kenmerkende "boerehoed". Mans en vroue het velskoene gedra (Labuschagne, 2019; Pretorius, 1988:98). Alhoewel hierdie kleredrag tradisioneel is, dra Afrikaners hedendaags slegs party van die tradisionele kledingstukke, soos velskoene en die boerehoed (De Afrikaner Handelshuis, 2021; Hermann, 2020; Patriot Apparel, 2021).

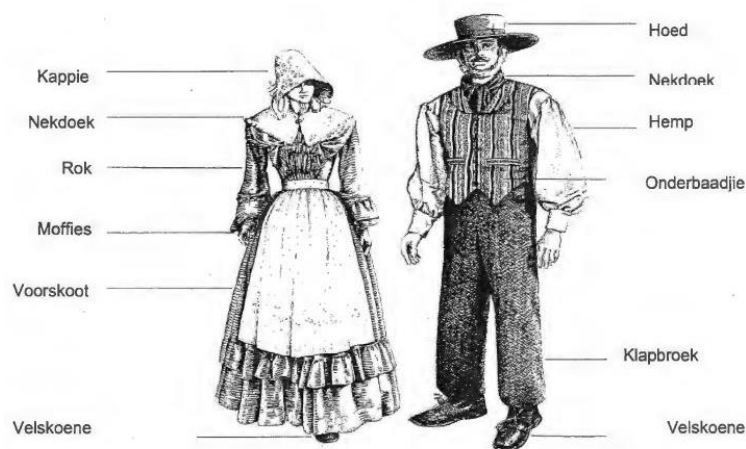


Foto 2.2: Voortrekkerkleredrag (Pretorius, 1988).



Foto 2.3: Hedendaagse Afrikanerkleredrag (Boerboel, 2021; De Afrikaner Handelshuis, 2021; Verskaf).

Die Afrikaners het gemoderniseer en wanneer hulle wel kulturbewus aantrek, dra hulle kledingstukke met erfenisboodskappe, of inkorporeer unieke elemente, soos die vroue wat houtjuwele en leer-items dra, terwyl baie Afrikanermans kakie boerklere dra (Boerboel, 2021; De Afrikaner Handelshuis, 2021; Patriot Apparel, 2021). Foto 2.3 beeld uit hoe tradisionele Afrikanerkleredrag vandag nog gedra en gemoderniseer word.

2.7.2.5 Handwerk

Afrikaners word na verwys as vindingryke mense en hul handwerk is in die verlede dikwels ontwikkel om selfwerkzaam te wees vir oorlewing, soos mans wat swepe vleg van wildsbokvel en vrouens wat boerseep kook (AVVB, 1989:62; Claassen, 2003:245; De Klerk, 2008:51; Hermann, 2020). Tradisionele handwerk weerspieël dikwels die omgewing van die kultuurgroep en die hulpbronne wat beskikbaar was. Afrikaners het byvoorbeeld voorwerpe met die hand gemaak deur osse se horings te gebruik: pype, waarmee hulle tabak kon rook, is gemaak van die soliede punt van 'n os se horing en horingdoppe is benut as kruithouers, wat die kruit vir die voorlaaiergewere droog en byderhand kon hou (Oosthuysen, 2016:107; Pretorius, 1988:122). Foto 2.4 beeld dit uit. Afrikaners was tydens die Groot Trek ook op hulself aangewese om meubels te maak. Hulle het houtmeubels gemaak, maar om die gewig vir die ossewa laag te hou het hulle rouvelrieme gebrei en gebruik om "riempiesmeubels" te maak, soos Foto 2.5 toon (Meiring, 1968:40; Oosthuysen, 2016:123).

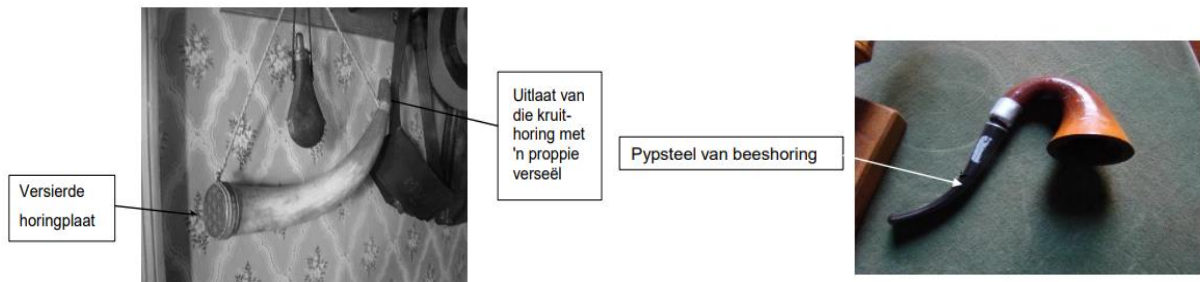


Foto 2.4: Handewerk van afrikaners - Kruithoring en rookpyp (Oosthuysen, 2016).



Foto 2.5: Handewerk van Afrikaners - Riempiesmeubels en boerseep (Boerseep, 2021; Oosthuysen, 2016).

2.7.2.6 Literatuur

Die Afrikaner se literatuur was in die vroeë stadiums baie gefokus op die taak om die nuwe kultuurgroep – Afrikaners – te definieer en gedigte was dikwels hartseer weens die vele uitdagings wat die Afrikaners te bowe moes kom (Afolayan, 2004:94). Jan F.E. Celliers het byvoorbeeld geskryf oor die verwoesting wat die Britte veroorsaak het tydens die Anglo-Boereoorlog, terwyl hy die heldedade van Afrikaners prys (Afolayan, 2004:94; FAK, 2020). Met boeke, koerantpublikasies, skoolhandboeke, die vertaling van die Bybel en meer, het die Afrikaanse literatuur deel geword van die poging om die Afrikaner se kultuur-identiteit te definieer en vas te stel (Afolayan, 2004:96; Kannemeyer, 1990).

2.7.2.7 Musiek

De Klerk (2008) bevind dat musiek 'n belangrike kultuurelement is vir Afrikaners, omdat dit die gevoel van solidariteit skep. Die Afrikaanse Volksang- en Volkspelerbeweging het groot waarde, siende dat dit sy hoogtepunt bereik het in 'n tydperk toe die Afrikaners vasgevang was in baie swak sosio-ekonomiese omstandighede (1930's-1960's) en die kultuurelemente (musiek en dans) gebruik was om die volk op te hef en hul kulturele invloed te vergroot (De Klerk, 2008:2; FAK, 2020).

Volkspeler behels die aanleer en sing van lirieke, asook die aanleer en uitvoer van die gepaardgaande dansbewegings (De Klerk, 2008). Volkliedjies was dikwels ook opvoedkundig, soos "My vader was 'n trekker" wat die jeug op 'n prettige wyse leer van die lewe van 'n trekboer wat al die plaaswerk self moes kon doen (AVVB, 1989; De Klerk, 2008:36). Boeremusiek bly die tradisionele volkmusiek van die Afrikaner, wat bestaan uit die konsertina, kitaar, viool, trekklavier, banjo en ander instrumente, soos Foto 2.6 uitbeeld (Afolayan, 2004:248; De Klerk, 2008; Fourie, 2019). Hedendaags neem Afrikaanse musiek verskeie vorms aan, hetsy rap, kontemporêr of die steeds gewilde "sokkie-musiek" (Bissolati, 2018; Grobler, 2021). Daar is dan ook verskeie Afrikanerliedjies wat 'n nostalgiese viering van die verlede voortbring en uitbeeld wat die bedreiging vir die Afrikanerkultuur met die huidige politieke klimaat in Suid-Afrika is – daar word beweer dat dit 'n nuwe musiekgenre, naamlik "post-Apartheid Afrikaanse protes-musiek" is (Robins & Van der Waal, 2011). Ongeag watter tipe musiek in Afrikaans gemaak word, die musiekkuns van die Afrikaner het tradisioneel te make met dansdoeleindes en om mense saam te trek (Bon, 1950:484).

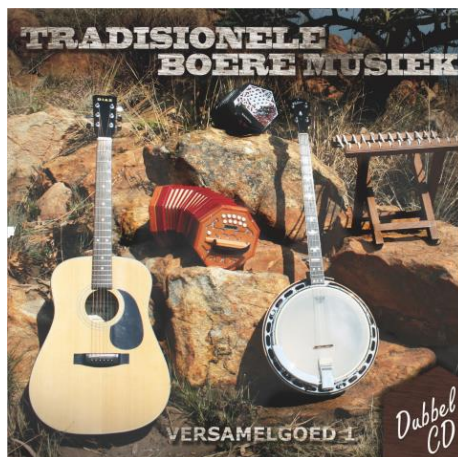


Foto 2.6: 'n Boeremusiek CD wat die boeoreorkes-instrumente vertoon (Boeremusiek, 2021).

2.7.2.8 Kos

Die koskultuur van die Afrikaner dateer terug na 17de en 18de eeu: Die Europeërs het hul koskultuur aan die Kaap gevestig en dit het deel van hulle nasate, die Afrikaners, gebly en bekend geraak as Boerekos (Claassen, 2003:1). Claassen (2003), wat haar PhD oor die geskiedenis van boerekos voltooi het, bring aan die lig hoeveel eg-Afrikaner, tradisionele kossoorte daar is. Blatjang het byvoorbeeld uit eie bodem as vrugtesous ontwikkel en die oorsprong daarvan lê nie by die slawe aan die Kaap in die 1700's, soos baie beweer nie (Claassen, 2003:437), maar is 'n tradisionele Afrikaner-dis, Bobotie, word ook soms geklassifiseer as 'n Maleise dis. Die uitspraak daarvan het 'n Maleise oorsprong, maar die dis self is 'n oorspronklike Afrikaner-dis wat met die Kaapse koskultuur tussen 1652-1800 ontwikkel het (Claassen, 2003:4,5,22). Ander tradisionele Afrikanerkossoorte is byvoorbeeld boerewors, koeksisters (links op Foto 2.7), biltong (middel Foto 2.7) en droëwors, braaibroodjies (regs op Foto 2.7), melktert en beskuit (Afrikaans is Lekker, 2021; Claassen, 2003; De Klerk, 2008:82; Fourie, 2019). Afrikaners se koskultuur behels ook 'n geloofsaspek, waar daar altyd 'n dankgebed voor die ete gedoen word en dit dateer reeds vanaf die volksplanting in 1652 (Claassen, 2003:105, 106).



Foto 2.7: Tradisionele Afrikaner-kossoorte – koeksisters, biltong en braaibroodjies (Fourie, 2019; Hamilton, 2020; Verskaf).

2.7.2.9 Argitektuur en huise

Die Afrikaner se boustyle het die kulturele en godsdienstige agtergrond van sy Europese voorgeslag behou, terwyl die boustowwe wat op verskillende plekke beskikbaar was uiteindelik argitektonies saamgestel is om duursaam en mooi te wees (Van Niekerk, 1950:438-445). Norman Eaton het byvoorbeeld sy merk gemaak deur plaaslike hulpbronne soos hout, klip en handgemaakte stene te gebruik om 'n "Afrika-kwaliteit" aan Westerse boustyle te gee (Afolayan, 2004:151). Sandsteen-huise, klipkrale, gedenktekens van stene en selfs klipkerke is voorbeelde van eg Afrikaner-argitektuur (Grobler, 2013; Van Niekerk, 1950:446; Visser, 2010:61). Gerard Moerdyk is 'n bekende Afrikaner-argitek en ook die man wat die

Voortrekkermonument ontwerp het (Britz, 2018:266). Saam met Moerdyk word Wynand Louw gereken as die argitekthe wat 'n Afrikaner-identiteit aan argitektuur gegee het en hulle het verskeie NG kerke ontwerp met gemengde historiese style (Afolayan, 2004:150). Verder is dit kenmerkend van Afrikaners se argitektuur dat huise 'n stoep en houtraamvensters het, dikwels met versieringselemente van gietyster, hetsy die huis 'n Karoo-styl of Kaaps-Hollandse styl het (Van Niekerk, 1950: 438-478; Van Zyl, 2014). Foto 2.8 wys hoe 'n Kaaps-Hollandse huis lyk.



Foto 2.8: Die Kaaps-Hollandse boustyl van huise is 'n voorbeeld van Afrikaner-argitektuur en huise (FAK, 2017; Orania Blitsnuus, 2013).

2.7.2.10 Waardes

Die Afrikaner-kultuur se Calvinistiese omlining het sy karakter gerig en dié kultuur se geloof is vandag nog 'n belangrike rigtingaanwyser vir Afrikaners se wêreldbeskouings en waardesisteme (Langner, 2014; Meyer, 1969; Murray, 1950:168). Afrikaners het 'n sterk strewe na vryheid en onafhanklikheid, is konserwatief en het 'n selfstandige geaardheid (Boshoff, 1992; De Klerk, 2008; Finlayson, 2018; Welthagen, 2020; Wilcocks, 1945:286). Die Afrikaner het 'n kragtige handhawing van die eie identiteit en die eienskap om aan te durf, asook individuele eienskappe soos vindingrykheid en om planne te beraam, vanwaar die gepaste gesegde "n boer maak 'n plan" (Hermann, 2020; Meyer, 1969:301; Welthagen, 2020). "n Boer maak 'n plan" is 'n bekende uitdrukking in die Afrikanerkultuur, wat aansluit by die "Helpmekaar"-gesindheid wat Afrikaners het, want Afrikaners maak graag planne om mekaar te help, soos gesien kan word in die stigting van die Helpmekaarbeweging in die 1930's en wat tot vandag nog volhou met grootskaalse liefdadigheidswerk (Buys & Hermann, 2017:41; Buys, 2020: 9; Giliomee, 2020:303; Hermann, 2020:16; Solidariteit, 2020). Verder is familieverhoudings vir Afrikaners belangrik, soos gesien kan word in hoe gesteld die Afrikaners is op familienaam (Finlayson, 2018; Wilcocks, 1945:314). Respek en

gesagsverhoudings is ook belangrik vir Afrikaners, vandaar die aanspreekvorms “Oom” en “Tannie” vir ouer mense (Finalyson, 2018:155; Wilcocks, 1945:321, 333). Afrikaners se erfenis getuig van ’n gasvrye karakter wat naasteliefde en standvastigheid uitleef, saam met vaderlandliefde en ’n sterk geloof (Du Toit & Steenkamp, 1939:30; Van Jaarsveld, 1959:176).

2.7.2.11 Dans

Die volkspele van die Afrikaner is danse wat saam met volksliedjies gedans word en behels danspassies, soos huppelpassies, ingehaakte arms en galoppassies (De Klerk, 2008:35). Hedendaags is die tradisionele dans van Afrikaners sokkie/skoffel/langarm/vasdans/sakkie-sakkie, waar ’n man en vrou saam dans en draaie doen, soos Foto 2.9 wys (Dunseith, 2017; Schalkwyk, 2020).



Foto 2.9: ’n Voorbeeld van sokkie (Verskaf).

2.7.2.12 Kuns

J.H. Pierneef het met sy Nederlandse afkoms en opleiding vir die eerste keer ’n tipiese, eie Afrikaanse styl van kuns ontwikkel, veral met sy verknogtheid aan bosveldlandskappe (Bouman, 1950:419). Foto 2.10 is ’n voorbeeld van een van Pierneef se bekende kunswerke. Anton van Wouw het weer verskeie bekende beeldhouwerke geskep, baie waarvan die Afrikaner se geskiedenis uitbeeld (Bouman, 1950:413-415).

Verskeie ander Afrikaner-kunstenaars het oor die jare verskillende vorme van kuns beoefen en verpersoonlik, veral met temas wat vir Afrikaners belangrik is, soos Foto 2.11 wat kunswerke met die geloof-tema en plaas-tema uitbeeld (House of Maria, 2021; Rut Creations, 2021).

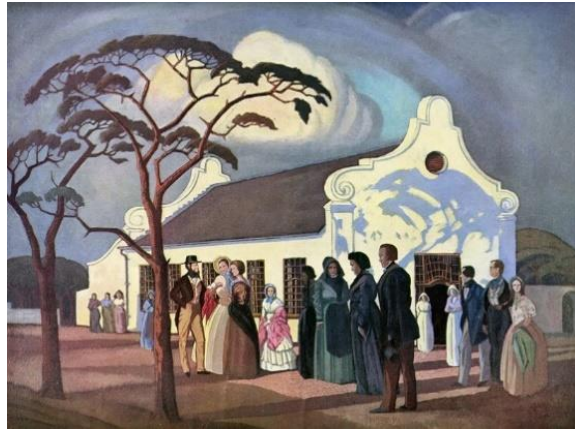


Foto 2.11: 'n Voorbeeld van die bekende “Geloftekerk”-kunswerk van JH Pierneef (Wikipedia, 2011).



Foto 2.10: Kunswerk van Maria met 'n Geloof-tema en 'n plaas-tema (House of Maria, 2021)

2.7.2.13 Leefwyse

Afrikaners kuier graag rondom kos en dus is samesyn rondom die tafel of 'n braaivleisvuur deel van hul leefwyse en 'n algemene gebruik (Fourie, 2019). Afrikaners, met 'n sterk boerdery-agtergrond, het 'n liefde vir die natuur en Afrikaner kultuurgedrag dui daarop dat hulle graag in die natuur uitspan en 'n waardering vir en soeke het na groot, oop ruimtes (Afolayan, 2004; AVVB, 1989:112; De Klerk, 2008:53; Giliomee, 2020:318; Hermann, 2020).



Foto 2.12: Afrikaner leefwyse – kuier graag om die braaivleisvuur (FAK, 2021; Fourie, 2019).

2.7.2.14 Volkseie kennis en vaardighede en tradisionele medisyne

Die praktiese Afrikaner het met volkseie kennis en vaardighede in 'n onbeskaafde land oorleef, deur byvoorbeeld self kledingstukke te maak, geneesmiddels in die natuur te vind, vervoermiddels te ontwikkel en nuwe kossoorte te bemeester (Claasen, 2003; Coetzee, 1945:361-427). Foto 2.13 wys een voorbeeld van die nuwe kossoorte wat Afrikaners met volkseie vaardigheid maak: beskuit. Boererate kan byvoorbeeld as die Afrikaner se “tradisionele medisyne” aangebied word, want plaaslike boererate het deur die jare ontstaan toe mense op afgeleë plase gebly het en hoofsaaklik op natuurlike hulpbronne staatgemaak het (Vrouekeur, 2017). Uit die Groot Trek se dae is daar trektoerusting en trekmetodes wat eiesoortig is aan die Afrikanerkultuur en dit word geag as 'n kultuurwonder (Oosthuysen, 2016:1). Verder is kennis oor die windpomp, boerderypraktyke in Suid-Afrika, die knie van beskuit, die gebruik van 'n miershoop-oond en die maak van biltong, alles voorbeelde van volkseie kennis (Victor, 2009; Wêreldwyd, 2021).



Foto 2.13: Afrikaners besit die volkseie vaardigheid om beskuit te knie (FAK, 2021).

2.7.2.15 Volksverhale en -helde

Daar is verskeie volksverhale in die Afrikanerkultuur wat deel vorm van die kulturele erfenis en waar helde sterk voorkom. Foto 2.14 beeld die storie van Racheltjie de Beer uit, wat kaal verkleum het voor 'n miershoop, omdat sy haar boetie teen die sneeustorm wou beskerm., asook Wolraad Woltemade, wat die voorbeeld van 'n held in die Afrikanerkultuur is (Mulder, 2018; Myvolk, 2020; Ons boere se trotse geskiedenis, 2021). Groot volksleiers wat ook gesien kan word as helde binne die Afrikanerkultuur was byvoorbeeld die Voortrekker wat die Slag van Bloedrivier gelei het, Andries Pretorius, en die vader van Afrikanernasionalisme, Paul Kruger, wat ook sterk karakters is in die volksverhale oor die Groot Trek en die twee vryheidsoorloë (Giliomee, 2020; Meyer, 1969:302; Moller, 1999). Finlayson (2018) vind ook dat 'n boeiende kultuurpraktyk van Afrikaners hul storievertelling is, wat spontaan plaasvind binne 'n sosiale konteks.



Foto 2.14: Racheltjie de Beer en Wolraad Woltemade wat helde in Afrikaner-volksverhale is (Mulder, 2018; Myvolk, 2020; Ons boere se trotse geskiedenis, 2021).

2.7.2.16 Tradisies

Die Afrikanerkultuur is ryk aan tradisies en dit kom voor in ander kultuurelemente, soos die tradisie om saam te braai (kos), om by geleentede te sokkie (dans) en die tradisie om beskuit te knie (handwerk) (Coetzer, 2015:49; Dunseith, 2017; FAK, 2021; Schalkwyk, 2020). Verder kan speletjies en aktiwiteite ook as tradisies gesien word, soos hoefyster-gooi, kleilat speel, bokdrol-spoeg-kompetisies en kettie-skiet – regs op Foto 2.15 (FAK, 2021; Ripley's, 2016). Die gewildheid van die program *Oppiestoep*, op die grootste Afrikaanse TV-kanaal, *kykNET*, bevestig dat humoristiese storievertelling in die Afrikanerkultuur ook steeds as 'n tradisie gesien kan word en word op Foto 2.15 (links) uitgebeeld (Oppiestoep, 2021).



Foto 2.15: Storievertelling en kettie-skiet is voorbeelde van Afrikanertradisies (Oppiestoep, 2021; Udolpho rivierplaas, 2021).

2.7.2.17 Simbole

Die windpomp (Foto 2.16) is 'n bekende simbool van die Afrikanerkultuur, want dit verteenwoordig die groot impak wat die Afrikaners op Suid-Afrika het – om met die windpomp-tegnologie 30% van die land wat onbewoonbare droë gebiede is, geskik te maak vir boerdery (Disrupted Land, 2019). De Klerk (2008) voer aan dat slagspreuke ook gesien kan word as 'n simbool van 'n kultuur en in die Afrikanerkultuur vorm slagspreuke beslis deel van die Afrikaanse taal. Ander simbole van Afrikanerkultuur is byvoorbeeld die ossewa, ou vlae (soos die vlag van die ou Oranje-Vrystaat) en die boer op sy perd (FAK, 2020; Oosthuysen, 2016).



Foto 2.16: Die windpomp is 'n bekende simbool van die Afrikanerkultuur (Verskaf).

2.7.2.18 Artefakte, argeologiese oorblyfsels en kulturele versamelings

Behalwe vir die kleios wat vroeër genoem is as 'n artefak (afdeling 2.5), is dolosse en vetkersvorme uit die Groot Trek se dae, ook artefakte van die Afrikanerkultuur. Dolosse is tradisionele speelgoed wat gemaak is uit die gewrigsbeentjies van die hakskene van beeste om trek-osse voor te stel die kakebeen het gedien as denkbeeldige ossewa (Oosthuysen, 2016:99, 116). Verder kan die ou Boere-Mauser ook dien as artefak (Bester, 1998; Wiid, 2011). Regs op Foto 2.17 kan speelgoed gesien word wat kinders tydens die Anglo-Boereoorlog in die konsentrasiekampe uit afval gemaak het. Die argeologiese oorblyfsels wat vir die Afrikaner kulturele waarde het, is beslis grafte, byvoorbeeld die grafte van vroue en kinders wat tydens die Anglo-Boereoorlog in die haglike konsentrasiekampe gesterf het, soos die middel van Foto 2.17 uitbeeld (Van Vollenhoven, 2016; Wiid, 2011). Daar is ook verskeie kulturele versamelings binne die Afrikanerkultuur, byvoorbeeld die Vegkop-museum se versameling van die Voortrekkers se Bybels en die Voortrekkermonument se versameling van artefakte uit die Groot Trek (Claassen, 2020; Jansen, 2020). 'n Versameling geskenke wat deur etniese groepe in Afrika aan dr. H.F. Verwoerd gegee is, is nog 'n voorbeeld van 'n Afrikanerkultuurversameling, wat links op Foto 2.17 gesien kan word.



Foto 2.17: 'n Kulturele versameling, argeologiese oorblyfsels en artefakte (Verskaf).

2.7.2.18 Monumente, museums en kultuurfeeste

Langner (2014) noem dat Afrikaners hul identiteit destyds bevestig en gevier het deur kulturele bakens te bou wat hulle herinner aan hul groot stories en trotste prestasies (Langner, 2014:14, 174). Die Vegkop-monument (links op Foto 2.18) eer die Voortrekkers wat betrokke was by die Slag van Vegkop, die Oorlogsmuseum (middel op Foto 2.18) eer die slagoffers van die Anglo-Boereoorlog en die Witkruismonument (regs op Foto 2.18) eer die slagoffers van plaasmoorde. Meer as 300 monumente, standbeelde en gedenktekens is landswyd deur Afrikaners opgerig, terwyl kultuurfeeste ook by verskillende bestemmings in die land plaasvind (Grobler, 2008; Kruger, 2015; Langner, 2014:174; Majubaberg, 2021; Maroela Media, 2020; Van Tonder, 1974). Voorbeelde van die vele monumente en museums wat handel oor die Afrikaner se kulturele besienswaardighede word in die volgende gedeelte verskaf.



Foto 2.18: Vegkop-monument, Oorlogsmuseum en die Witkruismonument (Verskaf).

2.7.3 Afrikanerkultuur-besienswaardighede

Daar is baie Afrikanerkultuur-besienswaardighede en hulle is wyd verspreid oor Suid-Afrika (Bloedrivier, 2021; Grobler, 2008; Kruger, 2015; Langner, 2014:174; Majubaberg, 2021; Voortrekkermonument, 2021).

Ivanovic en Saayman (2013) voer aan dat die Afrikanerkultuurgroep 'n minderheidsgroep in Suid-Afrika is met spesifiek donker kultuurerfenis-besienswaardighede wat geassosieer word met byvoorbeeld oorloë en onderdrukking. Langner (2014:174) sê weer dat Afrikanerkultuur-besienswaardighede as trotse herinneringe dien van die Afrikaner se geskiedenis. Daar is egter verskeie Afrikanerkultuur-besienswaardighede, maar elkeen beeld 'n bepaalde tema uit (uit 'n sekere tydgleuf) en daar is nie een wat 'n holistiese aanbieding van al die Afrikaner-kultuurelemente bied nie.

Aangesien daar so baie Afrikanerkultuur-besienswaardighede in Suid-Afrika is, word slegs die gewildstes in Tabel 2.6 getoon, waar elke besienswaardigheid se bestemming en agtergrond/doel aangedui word.

Tabel 2.6: Bekende Afrikanerkultuur-besienswaardighede

Kulturele besienswaardigheid	Agtergrond en doel van die besienswaardigheid	Bestemming
<i>Kasteel de Goede Hoop</i>		
	Die tydelike fort van die Nederlanders (1652) is omskep in 'n kasteel en versinnebeeld nou die hoeksteen van die vestiging van die Westerse beskawing in Afrika. Toeriste kan sien hoe die eerste wit setlaars eeue gelede daar gewoon het, met die ou kerkie, bakkery, tronkselle en meer.	Kaapstad, Wes-Kaap.
<i>Hugenote-monument en museum</i>		
	Die monument en museum herdenk die bydrae wat die Franse Hugenote gelewer het toe hulle weens godsdienstige vervolging in Frankryk na Suid-Afrika gevlug het (1688). Dit het 'n sterk Christelike (Calvinistiese) simboliek. Toeriste kan in die museum 'n tydlyn volg, waarvolgens die verskillende temas uitgebeeld word.	Franschhoek, Wes-Kaap.
<i>Kleinplasia Opelugmuseum</i>		
	Die museum beeld uit hoe die vroeë landboupioniers (Vryburgers, sedert 1657) in daardie omgewing geleef het. 'n Ervaring word vir toeriste gebied, waar aktiwiteite en demonstrasies op 'n interaktiewe manier geskied om vir toeriste te leer hoe die Vryburgers byvoorbeeld brood gebak het, tabak gerol het en witblits gedistilleer is.	Worcester, Wes-Kaap.
<i>Bloedrivier Erfenisterrein</i>		
	Dit is 'n unieke slagveld in Suid-Afrika. Die terrein het 'n brons walaer en graniet wa- monument wat die Slag van Bloedrivier herdenk, waar die Voortrekkers 'n groot oorwinning oor die Zoeloes behaal het (1838). Toeriste kan ook die	Dundee, KwaZulu-Natal.

museumuitstalling oor die geskiedenis van Bloedrivier en die inligtingsentrum besoek.	
<i>Voortrekkermonument</i>	
Die groot, grys granietkolos is gebou ter ere van die Voortrekkers wat tydens die Groot Trek tussen 1835 en 1854 die Kaapkolonie in hulle duisende verlaat het. . Toeriste kan binne 'n "groot walaer" staan, wat die Monument simbolies verskans. Die walaer bestaan uit 64 waens van kunsgraniet. Verder is daar verskeie argitektoniese wonders by die monument te sien, asook 'n museum met artefakte en inligting oor die Groot Trek wat uitgestal word.	Pretoria, Gauteng.
<i>Nasionale Vrouemonument en Oorlogsmuseum</i>	
Die Vrouemonument wys op die lyding van duisende vroue en kinders, maar ook hulle geloofsvolharding in Britse konsentrasiekampe (1900-1902). Die monument is opgerig ter ere van die vroue en kinders wat tydens die Anglo-Boereoorlog in die kampe gesterf het. Boonop kan toeriste op dieselfde terrein die Oorlogsmuseum besoek, waar daar 'n uitstalling van die geskiedenis en artefakte (soos ou gewere) van die Anglo-Boereoorlog is.	Bloemfontein, Vrystaat.
<i>Afrikaanse Taalmonument en -museum</i>	
Die monument is opgerig ter ere van Afrikaans. Dit versinnebeeld kragtige groei en beeld die diverse ontstaansverhaal van die jongste taal, Afrikaans, uit. Die museum se uitstallings lig besoekers in oor die geskiedenis en diversiteit van Afrikaans. Toeriste kan leer van Afrikaanse idiome, 'n Afrikaanse musiek reis ervaar en saam met 'n gids vergewis word van die museum en monument se belangrike temas.	Paarl, Wes-Kaap.
<i>Orania</i>	
Die Karoodorp word al meer gewild as 'n Afrikanerkultuur-besienwaardigheid, omdat daar 'n Afrikanerkultuurgemeenskap leef en toeriste die "lewendige kultuur" wil ervaar. Orania word dus gesien as 'n "lewende monument van Afrikanerselfbeskikking" en daar is verskeie kulturele besienwaardighede. Toeriste kan byvoorbeeld die kultuurhistoriese museum, die Monumentkoppie en die Koeksister-monument besoek, asook gebeurtenisse bywoon, soos die Geloftefees, of Orania se karnaval, waar tradisionele boeresport gespeel word.	Orania, Noord-Kaap.

(Anglo-Boer War Museum, 2021; Bloedrivier, 2021; Castle of Good Hope, 2021; Die Afrikaanse Taalmuseum, 2021; Grobler, 2008; Huguenot Society of South Africa, 2021; Kleinplasia, 2021; Langner, 2014:24-107; Majubaberg, 2021; Orania, 2021; Voortrekkermonument, 2021; Vrouemonument, 2021)

Tabel 2.6, wat verskillende gewilde Afrikanerkultuur-besienwaardighede uitbeeld, bring die navorser tot die insig dat die Afrikaner 'n ryk kulturele erfenis en lewende kultuur het, maar dat nie een van die gewilde besienwaardighede al die kulturelemente holisties op een plek aanbied nie.

2.7.4 Die probleem met die aanbieding by Afrikanerkultuur-besienswaardighede en waarom dit belangrik is dat Afrikaner-kultuurelemente reg aangebied word

Die Afrikanerkultuurerfenis verkeer onder druk en die owerhede bemoeilik die taak om dit te bewaar, weens politieke redes (Kruger, 2015; Marschall, 2005:107; Van Vollenhoven, 2016). Smith (2013) het bevind dat die Afrikanerkultuur, weens politieke en kulturele standpunte, oorgesien word in die raamwerk van Suid-Afrikaanse kultuurtoerisme. Na die webtuiste van die departement van toerisme (2019) bestudeer is, blyk dit dat Smith (2013) se bevinding korrek is: Daar is geen melding van Afrikanerkultuurprojekte nie. 'n Senior verteenwoordiger van die departement van kuns en kultuur het selfs in 2015 die leiers van "Rhodes Must Fall", 'n beweging om "wit standbeelde" te beskadig en/of te verwyder, as nasionale helde geprys (Roets, 2018:164). Die eensydigheid van Suid-Afrika se kultuurtoerismebedryf kan ook waargeneem word in die "kultuurtoerisme toep vir Suid-Afrika", genaamd "Madiba's journey" wat slegs die kultuur en kulturbesienswaardighede van sommige groepe in Suid-Afrika bemark (Madiba's journey, 2021; Van der Merwe, 2016:122). Die minister van sport, kuns en kultuur het in 2020 aangevoer dat die Afrikanerkultuurerfenis, soos standbeelde, in 'n nuwe "Museum van Skande" geplaas moet word en die Afrikaner se kultuurerfenis dus verder gekriminaliseer (Joubert, 2020).

Afrikanerkultuur-besienswaardighede ly onder hierdie eensydigheid, want die enigste manier waarop Afrikanerkultuur dan wel bewaar kan word, is deur selfeienaarskap daarvan te neem (Kruger, 2015; Langner, 2014; Smith, 2013). Die Erfenisstigting, 'n private instelling wat verantwoordelikheid neem vir die bewaring van die groot meerderheid Afrikanererfenis in Suid-Afrika, ondervind byvoorbeeld probleme omdat die owerhede hulle nie finansiële ondersteun nie en hulle dus 'n gebrek aan fondse het (Erfenisstigting, 2021; Kruger, 2015). Omdat Afrikaners self kulturele entrepreneurskap moet toepas om hul kultuur te bewaar, is gebrekkige fondse 'n wesenlike probleem vir die instandhouding, opgradering en ontwikkeling van kulturele besienswaardighede (Kruger, 2015; Langner, 2014:176; Van Vollenhoven, 2016).

Die verskeidenheid Afrikanerkultuur-besienswaardighede wat bestaan en toeriste lok, word wel deur Afrikaners self onderhou, maar die besoekersgetalle daal, omdat kultuurelemente staties aangebied word, deur inligtingsborde of begeleide toere, eerder as op interaktiewe, deelnemende maniere (Claassen, 2020; Jansen, 2020; Swanepoel, 2020; Wiid, 2021). Boonop bestaan daar nie 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid waar toeriste op een plek 'n holistiese aanbieding van al die kultuurelemente kan kry nie, want die bestaande Afrikanerkultuur-besienswaardighede, wat elkeen bepaalde temas uitbeeld, is wyd oor die land versprei (Du Toit *et al.*, 2006:34; Langner, 2014; Van Tonder, 1975).

Wanneer daar egter geleenthede gebied word vir die verbetering en ontwikkeling van Afrikanerkultuur-besienswaardighede, waar die kultuurelemente op die regte manier aangebied word, kan dit bydra tot die potensiaal van die Suid-Afrikaanse toerismebedryf, omdat kultuurdiversiteit een van die land se sterk punte is (Butler & Ivanovic, 2016:67; Du Plessis *et al.*, 2013; Du Toit *et al.*, 2006; Langner, 2014; Manwa *et al.*, 2016; Marschall, 2005). Wat hierdie “regte manier” vir die aanbieding van Afrikaner-kultuurelemente is, bly die navorser se primêre vraagstuk en alhoewel daar in afdeling 2.6 verskeie riglyne hiervoor voorsien is, stel die volgende hoofstuk spesifiek ondersoek in na die kreatiewe toerismebeoordering.

2.8 Gevolgtrekking

Hoofstuk 2 het bevestig dat kultuurtoerisme bestaan uit die aanbieding van kultuurelemente vir toeriste. Dit het gelei tot die insig dat kultuurtoerisme baie belangrik vir die Suid-Afrikaanse toerismebedryf is, omdat dit baie toeriste lok, werk skep en landelike ontwikkeling voortbring. Verskeie definisies van kultuurtoerisme kom daarop neer dat dit die tipe reis is waar toeriste na bestemmings gaan om 'n ander kultuur te ervaar en te leer van ander kulture se kultuurelemente. Kultuurtoeriste het spesifieke eienskappe, maar is steeds 'n heterogene mark, met verskeie reismotiverings. Kulturele besienswaardighede, wat plekke is wat kultuurtoeriste kan besoek, ontwikkel met kultuur as die kern fokuspunt. Daar bestaan verskillende tipes kulturele besienswaardighede, maar elkeen beeld kultuurelemente uit om vir die toeris 'n kultuur-ervaring te bied.

Die navorser het deur 'n literatuuroorsig bevind dat daar 26 kultuurelemente is wat kulturele besienswaardighede kan inkorporeer om 'n ervaring vir toeriste te bied, bestaande uit 13 tasbare en 13 nie-tasbare kultuurelemente. Die aanbieding van die kultuurelemente moet op sekere beginsels berus, sodat 'n positiewe kultuur-ervaring vir toeriste gebied kan word. Die Afrikanerkultuur het ook 26 unieke kultuurelemente wat by kulturele besienswaardighede aangebied kan word. Daar is tans nie 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid wat al die kultuurelemente vir toeriste aanbied nie. Die Afrikanerkultuur kan egter 'n wesenlike bydrae tot die Suid-Afrikaanse kultuurtoerisme bedryf maak, daarom gaan die volgende hoofstuk die kreatiewe kultuurtoerismebeoordering ondersoek om sodoende die grondslag te gee vir die studie en uiteindelik vas te stel watter Afrikaner-kultuurelemente aangebied moet word en hoe dit volgens kreatiewe beginsels aangebied moet word.

HOOFTUK 3: 'n ANALISE VAN KREATIEWE TOERISME EN KREATIEWE KULTUUR-ERVARINGS

3.1 Inleiding

In 'n era waarin die wêreld vinnig verander, word erken dat kreatiwiteit die nuwe ekonomie dryf (Van der Pol, 2007:343). Die term “kreatiewe ekonomie” behels die kruispad tussen die kunste, besigheid en tegnologie, wat nie gebaseer is op fisieke kapitaal nie, maar eerder staat maak op 'n onuitputbare globale bron – menslike kreatiwiteit (Bazalgette, 2017:5; Van der Pol, 2007:343). Die konsep van 'n kreatiewe ekonomie is afgelei van die innovasie-konsep, gekombineer met kreatiwiteit van kreatiewe industrieë (Moore, 2014:738). 'n Kreatiewe ekonomie beteken dat die ekonomiese bydrae van kreatiwiteit nie noodwendig net spruit uit spesifieke industrieë soos kuns en kultuur nie, maar dat 'n breër definisie van kreatiwiteit in die ekonomie nodig is waar erkenning gegee word aan meer industrieë wat ekonomiese en kulturele bydraes lewer (Newbigin, 2014). Die voedsel-industrie kan byvoorbeeld ook deel vorm van die “kreatiewe ekonomie”. Bocella en Salerno (2016) stel dit dat die “kreatiewe ekonomie” naverwant is aan die kreatiewe en kulturele industrieë.

Kreatiewe industrieë is dié wat hul oorsprong in individuele kreatiwiteit, vaardighede en talent het, met die potensiaal om winste en werk te skep deur die benutting van intellektuele eiendom (Department For Culture, Media and Sport, 1998). Die term “kreatiewe industrieë” beskryf, volgens Moore (2014:739) en Newbigin (2014), 'n reeks aktiwiteite wat sterk kultuurwortels het en dus oorspronklik “kulturele industrieë” genoem, wat byvoorbeeld dans, musiek, visuele kuns en die erfenissektor insluit. UNESCO (2020) stel 'n definisie voor vir die “kultuur en kreatiewe industrieë”, omdat die twee industrieë vandag steeds vervleg is. Die definisie lui: “Dit is die sektore van georganiseerde aktiwiteite waar die hoofdoelwit die produksie, bemaking, verspreiding en kommersialisering van produkte, dienste en aktiwiteite is, waarvan die inhoud verkry word van kulturele, kunstige of erfenis-oorspronge.” Die definisie is nie beperk tot die uitset van menslike kreatiwiteit en industriële produksie nie, maar sluit ook ander aktiwiteite in wat bydra tot die skepping en verspreiding van kulturele en kreatiewe produkte. Daar word algemeen na kreatiewe industrieë verwys as dié wat produkte en dienste skep, produseer en kommersialiseer wat geassosieer word met die waarde van kultuur, kuns en vermaak (Caves, 2000:1; Moore, 2014:744).

In beleidsdokumente word die konsep van kreatiewe industrieë gebruik waar dit “toegevoegde waarde, uitvoere en werkskepping” voorstel wat 'n fondasie lê vir mededingendheid van die

bestemming (Moore, 2014:738). Vaardighede en besigheidsmodelle wat van belang is in die kreatiewe industrieë is 'n kombinasie van tegniese en kreatiewe vaardighede, interdisiplinêre werksaamhede, entrepreneurskap en onderneming (Bazalgette, 2017:1). Die kreatiewe industrie behels 'n wye reeks aktiwiteite, soos argitektuur, bemaking en visuele en uitvoerende kunste (Van der Pol, 2007:343), maar die opkomende neigings binne die industrie het die potensiaal om ook oor te spoel na ander ekonomiese sektore (Li, 2020:14).

Een so 'n ekonomiese sektor is die toerismebedryf. Kreatiwiteit word toenemend belangrik om as oplossing te dien vir die probleem van kommodifikasie en nabootsing binne die toerismebedryf (Richards, 2012). Kreatiewe toerisme is 'n nis-toerismevelde wat as gevolg van die ontwikkeling van kultuurtoerisme ontstaan het – en dit bied kompetisie vir massakultuurtoerisme-aanbiedings (Duxbury & Richards, 2019:1).

Kreatiewe toerisme is bekendgestel toe Raymond en Richards (2000) 'n definisie daarvoor ontwikkel het: “Dit is toerisme wat vir toeriste die geleentheid bied om hul kreatiewe potensiaal te ontwikkel deur aktief deel te neem aan leerervarings wat eie is aan die bestemming”. Die onderskeidende eienskappe van kreatiewe toerisme is dan dat dit self-doen ervarings bied wat eg is aan 'n spesifieke kultuur en die geleentheid bied vir toeriste om interaksie met die plaaslike bevolking te geniet (Pattakos *et al.*, 2009:18; UNESCO, 2006).

Die OECD (“Organisation for Economic Co-operation and Development”) definieer kreatiewe toerisme as die versameling van toerisme en die kreatiewe ekonomie, met sy opwekking van “kennisgebaseerde kreatiewe aktiwiteite wat verskaffers, verbruikers en plekke verbind deur tegnologie, talent of vaardighede te gebruik om betekenisvolle, ontasbare kulturele produkte en kreatiewe ervarings te wek” (2014:14). Dit ondersteun die feit dat die terme, “kreatiewe toerisme” en “kreatiewe kultuurtoerisme” dikwels as sinonieme gebruik word. Die toerismebedryf implementeer al hoe meer kreatiewe strategieë, terwyl kultuur 'n sentrale rol hierin speel (Richards, 2020:1). UNWTO (2018:13) se definisie van kultuurtoerisme, wat onder andere “kreatiewe industrieë en die lewende kulture” insluit, dui ook die beduidende integrasie van die kreatiewe ekonomie en kultuurtoerisme aan. Kreatiewe kultuurtoerisme kan dan opsommend in die konteks van die studie gedefinieer word as die reis van toeriste na kulturele besienswaardighede waar hulle kreatiewe ervarings kan kry.

Daar is 'n wêreldwye neiging na kreatiewe toerisme-ervarings en Suid-Afrika se toerismebedryf ly daaronder omdat te min besienswaardighede op die ervaring fokus (Paschinger, 2016:7; PeekPro, 2019; Ivanovic & Saayman, 2013:149; Xu & Yu, 2019:47). Dit kan dus met sekerheid gestel word dat kreatiewe toerisme 'n belangrike alternatief is wat die Suid-Afrikaanse toerismebedryf moet oorweeg.

Die doel van Hoofstuk 3 is om vas te stel wat bestaande literatuur en bestaande kreatiewe kulturele besienswaardighede voorstel as die gewenste maniere om kulturelemente kreatief aan te bied, sodat kultuurtoeriste 'n positiewe kultuur-ervaring kan hê. Hoofstuk 3 ondersoek voorts die geskiedenis en ontwikkeling van kreatiewe toerisme. 'n Oorsig van kreatiewe toerisme word vervolgens gegee, waar die term, "kreatiewe toerisme" gedefinieer word en 'n bespreking volg oor waar kreatiwiteit orals binne toerisme toegepas word. 'n Ondersoek oor die ontwikkeling en uitdagings van kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika volg, sodat die gaping in die mark uiteindelik vasgestel kan word. Kreatiewe toeriste word geanaliseer deur na hulle karaktereenskappe te kyk en daarna 'n "kreatiewe kultuurtoeris" beter te verstaan. Kreatiewe ervarings by toerisme-besienswaardighede word bespreek na aanleiding van navorsing oor die ontwikkeling daarvan, asook oor hoe dit by toerisme-besienswaardighede geïnkorporeer word. Gevolglik kan kreatiewe besienswaardighede as deel van kultuurtoerisme ondersoek word om te verstaan hoe kreatiewe ervarings en kultuurtoerisme geïntegreer word en sodoende bydra tot 'n positiewe kultuur-ervaring. Dié afdeling bevat ook 'n "desktop-studie" wat gevallestudies weergee oor hoe bestaande kreatiewe kulturele besienswaardighede kreatiewe ervarings en kultuurtoerisme integreer. Die voordele wat kreatiewe kultuurtoerisme en ervarings teweeg bring word bespreek, waarna die gevolgtrekking van Hoofstuk 3 volg.

3.2 Die geskiedenis en ontwikkeling van kreatiewe toerisme

Newbigin (2014) beweer dat waar olie die primêre krag van die ekonomie in die 20ste eeu was, kreatiwiteit die krag van die ekonomie in die 21ste eeu is. Dit is daarom belangrik om te verstaan hoe die term "kreatiwiteit" ontwikkel het tot die gewigtige term wat dit vandag is.

Hornby (2015) gee 'n vereenvoudigde definisie van kreatiwiteit: "Die gebruik van vaardigheid en verbeelding om iets nuuts te produseer, of om kuns te produseer". Young (1985) argumenteer weer dat kreatiwiteit die vaardigheid is om iets nuuts en waardevols te skep, waar die nuutheid oorspronklik is, verskil van tradisie en 'n unieke persoonlike uitdrukking verg. Treffinger (1986:15) het egter aangevoer dat, gegewe die kompleksiteit van die konstruk "kreatiwiteit" en die verskeidenheid manifestasies daarvan, daar nooit 'n algemene definisie daarvoor sal kan wees nie. Alhoewel die term "kreatiwiteit" so moeilik gedefinieer word, is dit 'n neiging in baie industrieë en ook die toerisme-industrie (Paschinger, 2016; Xu & Yu, 2019:47).

Noemenswaardige pioniernavorsing, wat rigting gegee het aan die veld van kreatiwiteit, het sedert die 1950's die lig gesien (Treffinger, 1986:15). Guilford (1950, 1959, 1977) het byvoorbeeld studies aangepak oor die ontwikkeling van kreatiewe denkvermoë, terwyl die jare

1960 en 1970 gekenmerk is deur navorsing oor gestruktureerde programme om kreatiewe denke te koester en probleemoplossingsvaardighede te kweek (Covington *et al.*, 1972; Feldhusen *et al.*, 1970; Guilford, 1957). In die 1980's het die belangrikheid van kreatiewe produktiwiteit toenemend erkenning verkry (Treffinger, 1986:18). Taylor (1988) het in dié jare 'n groot poging aangewend om kreatiwiteit te definieer (Upadhya & Vij; 2020:282).

'n Sogenaamde “kreatiewe draai” is sedert die 1990's in openbare beleide en akademiese analyses geneem (Richards, 2020:2). Hierdie draai was verbind aan die groei van kreatiewe industrieë (DCMS, 1998; Richards, 2020). Die term “kreatiewe industrieë” is redelik onlangs (1994) vir die eerste keer formeel gebruik, toe Australië se regering hulle nuwe kultuurbeleid, genaamd “Kreatiewe nasie”, bekendgestel het (Moore, 2014:738; Radbourne, 1997). Dit dui ook die aanbreek van die digitale era van kreatiwiteit aan en die Verenigde Koninkryk se departement van kultuur het kreatiewe industrieë sterk bevorder (DCMS, 1998; Moore, 2014:738; Richards, 2020).

Dit is belangrik om daarop te let dat kreatiewe industrieë vanuit die kulturele industrieë ontwikkel het. Die kulturele industrieë is gegrond in die industriële revolusie van die negentiende eeu, en in die 1930's is die term “kulturele industrieë” vir die eerste keer gebruik (Moore, 2014:740). Die “kulturele industrie” se definisie was egter beperkend en die nuwe term, “kreatiewe industrieë”, het 'n groter verskeidenheid bykomende, nuwe bedrywe ingesluit, terwyl hierdie bedrywe van toenemende belang was omdat dit bygedra het tot ekonomiese ontwikkeling en werkskepping (Newbigin, 2014). Hedendaags word die konsep van kreatiewe industrieë en hul belangrikheid wêreldwyd erken en dit ontwikkel steeds verder om 'n meer inklusiewe idee van 'n wyer “kreatiewe ekonomie” voort te bring (Newbigin, 2014).

Die idee van kreatiwiteit wat 'n bate is, vorm al van die 1990's deel van ekonomiese beleide en het veroorsaak dat verskeie nuwe terme ontstaan, soos “die kreatiewe sektor” en “die ervaringseconomie” (Moore, 2014:739). Die ervaringseconomie het in die laat 1990's sterk begin toeneem en dit het ook die toerismebedryf begin transformeer, sodat toerismebestemmings, in hul poging om 'n ervaring te bied, kreatiewe benaderings begin toepas het (Gilmore & Pine, 1998, 1999; Richards, 2020). Guesnier (1994) het die idee voorgestel van kreatiewe bestemmings – waar bestemmings inwoners aanmoedig om kreatiwiteit toenemend toe te pas in alle opsigte: *kuns* (straatkuns ens.), *kosmaak* (tradisionele disse met bestemming-spesifieke geure), *handwerk* (ondersteun deur die bestemming se erfenis) en *entrepreneurskap* (nuwe aktiwiteite). Florida (2002) se voorstel dat bestemmings wat kreatiewe toeriste lok meer ekonomiese groei sal ervaar, het veroorsaak dat kreatiewe industrieë nog vinniger ontwikkel. Hy het 'n nuwe ekonomiese siklus voorgestel, wat in werking sou tree met die groei van die sogenaamde “kreatiewe klas” (Florida, 2002; Moore, 2014:743).

Florida (2002) se nuwe “kreatiewe ekonomiese siklus” is gebaseer op drie kulturele faktore, naamlik die drie T’s: *tegnologie*, *talent* en *terrein* (“*territory*”).

Die toerismebedryf bestaan uit verskeie industrieë wat ekonomiese en kulturele bydraes lewer en daarom is dit een van die grootste “kreatiewe industrieë” en is die term “kreatiewe toerisme” welbekend (Kung *et al.*, 2014; Paschinger, 2016; Richards, 2020; Saayman, 2013). Toeriste is sedert die 1990’s reeds toenemend op soek na betekenisvolle ervarings, in plaas van net toerismeprodukte/dienste, en dus het die konsep van kreatiewe toerisme drasties posgevat (Kung *et al.*, 2014:249).

3.3 ’n Oorsig van kreatiewe kultuurtoerisme

Die volgende afdeling stel ondersoek in na hoe kreatiewe toerisme ontwikkel het, wat kreatiewe kultuurtoerisme is, en waarom kreatiewe kultuurtoerisme ’n positiewe benadering is wat kulturele besienswaardighede wêreldwyd geneig is om te volg.

3.3.1 Kreatiewe toerisme

Kreatiwiteit word gewoonlik gedefinieer in terme van nuwigheid en bruikbaarheid, maar behels ook self-aktualiserende kreatiwiteit (Kung *et al.*, 2014:250). Richards (2020:1) lig uit dat kreatiwiteit nie net ’n eienskap van individue is nie, maar ook ’n verhoudingsbenadering aanneem, waar die klem op die rol val wat die bestemming en menslike interaksie op kreatiwiteit het. Na aanleiding van laasgenoemde stelling word die term “kreatiewe toerisme” dan ’n interessante konsep, wat primêr steun op die rol van die bestemming en interaksie van mense (Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Kung *et al.*, 2013).

Die konsep van kreatiewe toerisme is in 1993 deur Pearce en Butler bekendgestel, wat dit gedefinieer het 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 kursusse en leerervarings wat eie is aan die toerismebestemming waar hulle is*” (ATLAS, 2016; Do Rosario Borges, Marujo & Serra, 2020:706; Raymond & Richards, 2000). Kreatiewe toerisme se groei is te danke aan al hoe meer toeriste wat op soek is na interaktiewe ervarings (Kung *et al.*, 2013:156). In 2013 het Kung *et al.* (2013) egter gevind dat daar toeriste is wat ontevrede is met hulle 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 *et al.*, 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 verhouding tussen kreatiwiteit en toerisme het ontwikkel tot verskeie benaderings, byvoorbeeld die werk van kreatiewe mense, kreatiewe produkte en prosesse, en kreatiewe omgewings wat almal bydra tot toerisme wat kreatief is (Richards, 2011). Die neiging na kreatiwiteit het toerisme op verskillende maniere beïnvloed, soos die ontwikkeling van vaardighede, produkte en optredes waar kreatiwiteit geïntegreer word in toerisme-aktiwiteite (Al-Ababneh & Masadeh, 2019:111).

UNESCO (2006) se Kreatiewe-stede-netwerk het kreatiewe toerisme in 2006 gedefinieer as die tipe reis wat gemik is op 'n deelnemende en egte ervaring, met aktiewe leer-ervarings binne die kuns of erfenis en met 'n bestemming se spesiale karakter. Hierdie leer-ervarings moet dan 'n konneksie verskaf met die mense van die omgewing wat die lewende kultuur skep (UNESCO, 2006). Richards (2011:1245-1246, 2014) lig uit dat kreatiewe toerisme nie slegs 'n nismark is nie, maar eerder 'n reeks van kreatiewe ondernemings wat produksie, verbruik en die bestemming met mekaar verbind, terwyl verskeie aktiwiteite aangebied word om vir toeriste interaktiewe toegang te gee tot die egte omgewing. Hier is kreatiwiteit ook nie beperk tot slegs die toeris/verskaffer nie, maar eerder 'n kreatiewe wisselwerking tussen verskaffers, verbruikers, beleidmakers en landskappe (Richards, 2011:1245-1246).

Uiteindelik lê die samevloei tussen toerisme en kreatiwiteit daarin dat beide gegrond is in die alledaagse lewe. Dit wil sê, dat toeriste graag wil deelneem aan aktiwiteite van alledaagse kreatiwiteit wat na is aan werklike lewensomstandighede (Richards, 2011). Boonop is die verhouding van toerisme en kreatiwiteit wedersyds voordelig omdat toerisme voordeel trek uit die ervaringswaarde wat deur kreatiwiteit gegenereer word, terwyl die kreatiewe ekonomie bevoordeel word deur die toenemende toerisme-aktiwiteite (Richards, 2020:2).

Die sinoniem vir kreatiewe toerisme is kreatiewe ervarings en die kern daarvan is dat toeriste medeskeppers is van hulle eie ervaring (Booyens & Rogerson, 2019:58). Die samewerking/medeskepping tussen toeriste en verskaffers (bv. kulturele besienswaardighede) is dus 'n sentrale punt om kreatiewe toerisme te bereik (Correia *et al.*, 2017:1). Ervarings waar toeriste hul kreatiwiteit en vaardighede self kan ontwikkel, maak staat op toeriste se aktiewe deelname; byvoorbeeld waar toeriste self leer om plaaslike disse voor te berei, asook interaksie waar toeriste met die plaaslike inwoners kan gesels en vrae vra (Correia *et al.*, 2017; Pfanner, 2011; Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011).

Van die aanbodkant is kreatiewe toerisme se onderskeidende eienskap die feit dat toerismevervaarders nie net 'n produk/diens lewer nie, maar eerder 'n ervaring fasiliteer (Binkhorst & Den Dekker, 2009). Die ervarings hou meestal verband met die alledaagse lewe en dus sluit die “kreatiewe basis” van kreatiewe toerisme alledaagse kulturele aktiwiteite in (Kung *et al.*, 2013:154). Die behoefte aan sigbaarheid, toeganklikheid en buigbaarheid moet ook deur die aanbodkant erken word wanneer kreatiewe toerisme ontwikkel word (Richards, 2012).

Taylor (1988:99-121) het kreatiwiteit gedefinieer deur die konsep voor te stel in die vorm van “4 P’s”, naamlik die kreatiewe *persoon*, die kreatiewe *proses*, die kreatiewe *produk* en die kreatiewe *plek*. Die ideale kreatiewe toerisme-ontwikkeling sal al vier hierdie kreatiewe “P’s” inkorporeer en ekonomiese voordele tot gevolg hê (Gibson, 2010; Johannesson & Lund, 2018; Upadhya & Vij, 2020:282).

Figuur 3.1 beeld die kernaspekte uit wat deel vorm van die definisie van kreatiewe toerisme:



Figuur 3.1: Die kernaspekte van die definisie vir kreatiewe toerisme

(Duxbury, 2017; Pattakos *et al.*,2009; Pfanner, 2011 & Richards, 2011, 2014)

In Figuur 3.1 word die kernaspekte van kreatiewe toerisme puntsgewys genoem, maar dit is belangrik om te verstaan wat die aspekte behels en hoe dit met mekaar verband hou. Eerstens, **aktiewe deelname** behels dat toeriste aktief betrokke is by die skep van hul eie kreatiewe ervarings. Tweedens is dit belangrik dat daar **interaksie** met die plaaslike gemeenskap plaasvind, waar toeriste op 'n egte wyse eerstehands meer kan leer oor die

plaaslike inwoners. Dertens kan kreatiewe toerisme die geleentheid bied vir toeriste om **kreatiewe self-uitdrukking en ontwikkeling** te ervaar wanneer hulle aktief deelneem aan 'n leerervaring. Vierdens is dit belangrik dat toeriste **medeskeppers van hul eie ervaring** is, waar hulle dus nie passiewe toeskouers is nie, maar deel vorm van die proses om 'n unieke ervaring vir hulleself te skep. Vyfdens is 'n pilaar waarop kreatiewe toerisme staan dat die aktiwiteite wat aangebied word 'n **leerervaring** vir toeriste moet bied, waar hulle iets nuuts en kultureel-eg op interaktiewe maniere kan leer. Sisdens moet 'n kreatiewe toerismebestemming **kultuurelemente wat egte karaktereienskappe van die bestemming het**, aanbied, sodat toeriste se ervaring eg en uniek tot die bestemming kan wees. Laastens moet daar 'n **ervaring van die kultuurelemente** wees deur die geleentheid vir toeriste te bied om deel te neem aan kultuurelemente en dit nie net waar te neem nie, byvoorbeeld waar toeriste saam met plaaslike inwoners 'n tradisionele dis voorberei. Die kernaspekte van kreatiewe toerisme dra by tot die aanbieding van 'n kreatiewe ervaring, maar daar is selfs meer kreatiewe elemente wat almal hiertoe bydra, en dit word in afdeling 3.6 bespreek.

Kreatiwiteit word op verskeie maniere binne die toerismebedryf toegepas, soos deur Richards (2012) gestel:

- Ontwikkeling van kreatiewe toerismeprodukte en -ervarings.
- Hernuwing van bestaande produkte.
- Verskaffing van ekonomiese “spin-offs” vir kreatiewe ontwikkeling.
- Skep 'n atmosfeer by 'n toerismebestemming.
- Gebruik van kreatiewe metodes om die toerisme-ervaring te verbeter.
- Bevordering van kulturele en kreatiewe bates.

3.3.2 Die belangrikheid van kreatiewe kultuurtoerisme

Soos die laaste punt van bogenoemde lys staaf, kan kreatiewe toerisme kulturele bates bevorder. Van der Pol (2007:344) stel dit dat kreatiewe toerisme spesifiek geïntegreer word met kultuurtoerisme, terwyl Booyens en Rogerson (2019:58) sê dat die fokus van kreatiewe toerisme op die kreatiewe ervaring van kultuur is. Die groei van kreatiewe toerisme word immers geïdentifiseer as 'n uitbreiding/reaksie op kultuurtoerisme, omdat al hoe meer toeriste meer aktiewe, egte, interaktiewe ervarings met verskillende kulture begin soek (cf. 1.2; Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Da Silva Lopes *et al.*, 2019; Kung *et al.*, 2013:156; Pfanner, 2011; Raymond & Richards, 2000).

Kreatiwiteit beklemtoon eintlik hoe (juis) kultuur ekonomiese prosesse se dinamika kan affekteer (Johannesson & Lund, 2018). Kreatiewe toerisme skep produkte en dienste wat

draers is van simboliese kulturele waardes, terwyl kultuurtoerisme ook 'n kreatiewe industrie is (Al-Ababneh & Masadeh, 2019; De Bruin & Jelinčić, 2016).

Wanneer kultuurtoerisme te gekommersialiseerd raak, verloor baie kultuurtoeriste belangstelling in die bestemming en daarom word kreatiewe kultuurtoerisme al hoe meer gewild om te dien as teenvoeter vir die afname in belangstelling (Paschinger, 2016:7). Al-Ababneh en Masadeh (2019) meen dat die neiging na kreatiewe kultuurtoerisme na vore gekom het weens die veranderinge in die produksie van kultuurtoerisme-kommoditeite en die nuwe verbruikerspatrone, waar toeriste medeskeppers van hul ervaring wil wees.

Kulturele besienswaardighede se betekenis kan hernu en verbeter word, en dit kan meer aantreklik wees vir toeriste wanneer kreatiewe kultuurtoerisme gebruik word; dit is dus belangrik om ondersoek in te stel na die ontwikkeling en uitdagings van kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika (Correia *et al.*, 2017:2; Do Rosario Borges *et al.*, 2020:705; Ivanovic & Saayman, 2013:149; Xu & Yu, 2019:47).

3.4 Kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika – ontwikkelings en uitdagings

Die volgende afdeling ondersoek die redes vir die ontwikkeling van kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika, bespreek hoe kreatiewe kultuurtoerisme tans in Suid-Afrika lyk en kyk na die gapings in die aanbieding van kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika.

3.4.1 Redes vir die ontwikkeling van kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika

Butler (1980) het die toerismeproduk-lewensiklus deur middel van 'n figuur uitgebeeld.

Die figuur toon dat daar 'n stagneringfase van toerismeprodukte is, wat kan lei tot 'n afname in toeriste. Suid-Afrika se kultuurtoerismebedryf groei nie meer nie en dit kan afgelei word dat nuwe toerisme-ontwikkeling nodig is om die toeristegetalle na Suid-Afrikaanse kulturele besienswaardighede weer te laat toeneem (De Lange, 2017; Departement van Toerisme, 2019; Ivanovic & Saayman, 2013). Spesifiek Afrikanerkultuur-besienswaardighede is in die fase waar toeristegetalle jaarliks daal (Claassen, 2020; Jansen, 2020; Janse van Rensburg, 2021; Van Eeden, 2018; Wiid, 2021). Toerisme-ontwikkeling moet dus deur vernuwing (innoverende benaderings) plaasvind en dit versterk die behoefte na navorsing oor kreatiewe Afrikanerkultuurtoerisme. Kultuurtoerismeprodukte kan deur kreatiewe toerismebenaderings ontwikkel en vernuwe word om die lewensiklus van die toerismeproduk na die punt te neem waar toeristegetalle weer toeneem.

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 & Cetin, 2016; Bolan *et al.*, 2017:387; Duda, 2016; Fadlilah *et al.*, 2019; Saayman, 2013). Suid-Afrika, wat 'n ontwikkelende land is, kan veral ag slaan op die belangrikheid van positiewe ekonomiese en sosiale impakte van kreatiewe toerisme (Ahonen, 2019; Pattakos *et al.*, 2009:25; WTTC, 2019). Die kreatiewe industrie skep ook baie meer geleenthede vir KMO's (klein en medium ondernemings) en dit is voordelig, veral in die Suid-Afrikaanse konteks, omdat die werkloosheidsyfer so hoog is (Bazalgette, 2017:5; Businessstech, 2020).

3.4.2 Kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika

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 & Masadeh, 2019).

Daar is baie bestemmings wat lank reeds hul eie term vir kreatiewe toerisme ontwikkel het om hulle beeld te bevorder, soos "*Creative Tourism New Zealand*", "*DIY Santa Fe*" in Nieu-Meksiko, "*Creative Life Industry (CLI)*" in Taiwan (Cision, 2014) en Creative Tourism NZ, 2020; Kung *et al.*, 2014). Die navorser kon tot op hede nie so 'n term vind wat ontwikkel is vir Suid-Afrika nie. Daar is wel in 1998 reeds 'n verslag vrygestel wat handel oor "*Creative South Africa*", wat gerig is aan die departement van kuns, kultuur, wetenskap en tegnologie, met die strewende om strategieë te ontwikkel en beleide te vorm vir kultuurbedrywe se ontwikkeling en groei (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). Dit moet beklemtoon word dat daar tog tot vandag toe 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.

Die "National Tourism Service Strategy" (NTSS) maak in 2011 wel spesifieke melding van die behoefte om toeriste se ervaring in Suid-Afrika te verbeter (NDT, 2011). In 2013 het Ivanovic en Saayman (2013) egter gevind dat Suid-Afrika se kultuurtoerismepotensiaal nie ten volle benut word nie en toeriste ontevrede is met die beperkte aanbod van kultuur-ervarings. Later het Du Plessis *et al.* (2017) gevind dat kultuur 'n belangrike bydrae maak tot Suid-Afrika se mededingendheid as 'n toerismebestemming. In 2020 dui die nasionale strategie van die toerismesektor (National Tourism Sector Strategy, 2020:8) aan dat kultuur een van Suid-Afrika se sterkste mededingende faktore is. Kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika het nog nie sy

potensiaal in hierdie konteks bereik nie. Daar is wel 'n paar voorbeelde vanwaar kreatiewe toerisme toegepas word, wat die volgende insluit:

- Township-toerisme volg reeds lank kreatiewe toerismebenaderings, maar daar bestaan nog baie potensiaal om nuwe, kreatiewe toerismeprodukte in townships te ontwikkel (Booyens & Rogerson, 2019:58). Tans is die fokus van kreatiewe kultuurtoerisme in townships uitvoerende kunste en geleenthede, soos musiek-optredes, handwerkmarkte en kultuurfeeste, soos in Alexandra en Langa, waar kunsuitstallings, opvoerings en storievertelling van geskiedenis plaasvind (Booyens & Rogerson, 2019:59).
- Booyens en Rogerson (2016), met die fokus op Kaapstad as kreatiewe toerismebestemming, meen dat kreatiewe toerisme-ervarings meestal in stede voorkom. Gregory en Rogerson (2018) het 'n studie gedoen oor kreatiewe industrieë in Johannesburg, waar hulle gevind het dat die meeste ondernemings in die stad 'n komponent van kreatiewe dienste het, byvoorbeeld restaurante waar optredes van plaaslike musiekkunstenaars plaasvind.
- Agritoerisme bied deelnemende ervarings, waar kreatiewe toerisme se beginsels toegepas word, soos die aktiewe deelname van toeriste wat self hul aarbeie pluk (Agritourism Africa, 2020; Altafi *et al.*, 2019).
- Kulturdorpie, soos Lesedi Cultural Village, Basotho Cultural Village en Motseng Cultural Village bied tot 'n mate kreatiewe kultuur-ervarings vir toeriste aan, byvoorbeeld waar hulle interaksie met die plaaslike inwoners kan hê (Lesedi Cultural Village, 2020; Manwa *et al.*, 2016; SA Places, 2020; SA Venues, 2021).
- Geleenthede soos erfenisherdenkings en feeste, byvoorbeeld die Aardklop kunstefees, maak ook 'n groot deel van kultuurtoerisme in Suid-Afrika uit en dit neem dikwels kreatiewe toerismebeginsele aan, soos die geleentheid wat vir toeriste gebied word om 'n leerervaring te kry oor tradisionele handwerk (Tassiopoulos, 2010).
- Daar is ook nuwe privaat ondernemings wat hulself adverteer as “kreatiewe kultuurtoerisme-ondernemings” en dan toere aanbied wat kreatiewe toerismebeginsele integreer: *Coffeebeans Routes* is trots op hul status as 'n pionier van kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika, waar hulle toere “kleurvolle persoonlikhede bymekaar bring” (Culture trip, 2021). Hierdie toermaatskappy vier kontemporêre Afrika-ervarings waar die toeris die stad se musiek, kuns, kos en ander kultuurelemente kan ervaar (Culture trip, 2021). Hulle bied byvoorbeeld 'n “Jazz Safari” in Kaapstad aan, wat toeriste na 'n plaaslike musikant se huis nooi. Hier kan toeriste 'n tradisionele ete geniet en dan hulle unieke, plaaslike ervaring by 'n Jazz-venue voortsit (Coffeebeans Routes, 2021).

Nog 'n voorbeeld is *Bites and Sites*, wie se slagspreuk “Kultuur op 'n lepel” is, omdat hierdie onderneming Suid-Afrika se kultuur en geskiedenis vir toeriste op toere aanbied waar hulle verskeie tradisionele kos- en wynsoorte kan proe (Culture trip, 2021). Toeriste besoek dus historiese geboue en ervaar die streek (Stellenbosch) terwyl hulle kultureel-egte kos en wyn proe (Bites and sites, 2021).

African Tailored Tours bied verskeie toere en pakkette aan wat die unieke kulture van Suid-Afrika ontdek deur kunsgalerye in die Kaap te besoek (Culture trip, 2021). Die toere besoek nie net die vernaamste museums en privaat versamelings nie, maar ook kontemporêre galerye en bestemmings wat bekende Suid-Afrikaanse kunstenaars geïnspireer het (African Tailored Tours, 2021). Plaaslike kunstenaars tree as toergidse op en toeriste kan sodoende interaksie met hulle hê (Culture trip, 2021).

Met *Photography Tours Cape Town* kan toeriste die stad vanuit 'n unieke perspektief sien en ervaar, terwyl hulle hul eie kreatiwiteit en vaardigheid in fotografie ontwikkel (Culture trip, 2021). Die leerervaring bied nie net vir toeriste 'n kreatiewe ervaring nie, maar ook aandenkings (byvoorbeeld pragtige foto's geneem van die Weskus-landskap tot die stad se argitektuur) wat die toeriste huis toe kan neem (Photography Tours, 2021). Toeriste kan kies presies wat hulle wil sien en sodoende word die ervaring verpersoonlik (Culture trip, 2021).

3.4.3 Gapings in die aanbieding van kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika

Die voorbeelde wat genoem is, waar kreatiewe kultuurtoerisme in Suid-Afrika tot 'n mate ontwikkel en groei, is beperk. Hierdie voorbeelde van kreatiewe toerisme-ondernemings in Suid-Afrika kan vir toeriste leer-ervarings bied waar hulle interaksie kan hê met die plaaslike inwoners en egte kultuur-ervarings kan kry. Daar is egter steeds 'n gaping vir die ontwikkeling en uitbreiding van kreatiewe toerisme in Suid-Afrika, want die voorbeelde wat genoem is, is meestal in stedelike gebiede, terwyl landelike gebiede beduidend baat kan vind by die ontwikkeling van kreatiewe toerisme (Richards, 2020; Saayman, 2013; Strydom & Venske, 2010:39). Boonop fokus die kreatiewe toerismetoere elkeen op 'n spesifieke kulturelement, soos *Coffeebeans Routes* wat fokus op musiek en *Bites and Sites* wat fokus op kos, terwyl navorsing bewys dat die kultuur op 'n holistiese wyse, met die aanbieding van verskeie kulturelemente, moet geskied (Duda, 2016; Kung *et al.*, 2014; Xu & Yu, 2019:48). 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 toeriste te lok (Ivanovic & Saayman, 2013:183; Paschinger, 2016).

3.5 Analise van kreatiewe toeriste

Die volgende afdeling bespreek die karaktereienskappe van kreatiewe toeriste en stel ook ondersoek in na kreatiewe kultuurtoeriste.

3.5.1 Karaktereienskappe van kreatiewe toeriste

'n Kreatiewe toeris is iemand wat soek na unieke ervarings waar hulle interaksie kan hê met die plaaslike inwoners en interkulturele leerervarings kan verkry (Creative Tourism Network, 2017). Horvath (2013) maak spesifiek melding daarvan dat kreatiewe toeriste op soek is na ervarings wat hulle voornemens, begeertes en wense kan vervul, tot so mate dat dit lei tot persoonlike groei.

Vir Richards en Raymond (2000) is 'n kreatiewe toeris 'n deelnemer wat leer deur self te doen en 'n gevoel van genot en vervulling ervaar wanneer hy sy eie vaardighede en vermoë ontwikkel (Kung *et al.*, 2014). Binkhorst (2007) lig uit dat kreatiewe toeriste ervarings soek wat uniek is en ontsnapping bied terwyl die toeriste self kan deelneem aan die skep van hul ervaring. Kreatiewe toeriste begeer ervarings wat klein, intiem en meer verpersoonlik is, waar hulle in staat gestel word om self-uitdrukking te gee en hulle eie kreatiewe vaardighede te ontwikkel (Bolan *et al.*, 2017; Do Rosario Borges *et al.*, 2020:706; Duda, 2016; Kung *et al.*, 2014:248; Maisel, 2009).

Die profiel van 'n kreatiewe toeris is deur die navorser opgetrek na die bestudering van verskeie bronne.

Kreatiewe toeriste:

- Is meestal vroulik (Ali *et al.*, 2015; Bolan *et al.*, 2017; Chen *et al.*, 2015; Do Rosario Borges *et al.*, 2020; Kung *et al.*, 2014).
- Is meestal tussen 30-50 jaar oud (Ali *et al.*, 2015; Bolan *et al.*, 2017; Chen *et al.*, 2015; Do Rosario Borges *et al.*, 2020).
- Het meestal 'n hoër vlak van onderrig en is gegradueerd (Ali *et al.*, 2015; Bolan *et al.*, 2017; Chen *et al.*, 2015; Do Rosario Borges *et al.*, 2020).
- Reis primêr vir kreatiewe toerisme-aktiwiteite (Do Rosario Borges *et al.*, 2020; Kung *et al.*, 2014).
- Reis graag saam met iemand en ook in georganiseerde klein groepe (Chen *et al.*, 2015; Do Rosario Borges *et al.*, 2020).

- Kies meestal 'n reisbestemming op grond van familie en vriende se aanbeveling (Bolan *et al.*, 2017; Chen *et al.*, 2015; Do Rosario Borges *et al.*, 2020;
- Bly meestal vir vyf tot ses nagte by 'n bestemming (Ali *et al.*, 2016; Do Rosario Borges *et al.*, 2020).
- Word gemotiveer om na kreatiewe toerismebestemmings te reis waar hulle: in 'n kleingroep reis, verpersoonlikte ervarings kan hê; 'n leerervaring kan hê en 'n medeskepper kan wees daarvan; interaksie kan hê met ander mense en hul eie kreatiewe potensiaal ontwikkel kan word (Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Da Silva Lopes *et al.*, 2019; Duda, 2016; Isa *et al.*, 2019; Paschinger, 2016; Richards & Wilson, 2006; Upadhya & Vij, 2020).

Alhoewel daar veralgemenings gemaak kan word oor kreatiewe toeriste, vind Kung *et al.* (2014:257) in hul studie, wat kreatiewe toeriste kategoriseer, dat daar verskille is in die maniere waarop individuele toeriste kreatiwiteit beskou. Hulle koester byvoorbeeld individuele waardes en bekommernisse oor kreatiewe ervarings. Omdat kreatiewe toeriste medeskeppers van hulle eie ervarings is, moet toerismeverkaffers daarop ag slaan dat hulle 'n heterogene groep is wat subjektiewe opinies en gevoelens rondom hulle kreatiewe ervarings het (Brien *et al.*, 2020; Kung *et al.*, 2013). Kung *et al.* (2014) het in hulle studie oor 'n taksonomie van kreatiewe toeriste uitgebrei op laasgenoemde stelling. Hulle het uitgelig dat verskillende tipes kreatiewe toeriste steeds die kreatiewe ervaring verskillend sal ervaar, weens die manier waarop verskillende faktore met mekaar interaksie het en so sal dit elke individu se persepsies anders beïnvloed.

Die besienswaardigheid en die aktiwiteite wat binne die besienswaardigheid aangebied word, kan wel so aangepas word om die behoeftes van verskeie kreatiewe toeriste te bevredig. Die verskillende kreatiewe toeriste waarna daar verwys word, kan in vyf groepe gedeel word (Kung *et al.*, 2014):

1. Nuwigheid-soekers

Die onderskeidende stelling, volgens Kung *et al.* (2014, van die groep is: “*Ek wil deelneem aan 'n aktiwiteit wat my reis anders kan maak as ander s'n*”. Die groep sal byvoorbeeld herhaaldelik 'n plek besoek wat gereeld nuwe aktiwiteite bekendstel.

2. Kennis- en vaardigheidleerders

Die onderskeidende stellings is: “*Ek is meer gemotiveer om deel te neem aan aktiwiteite as ek kennis kan opdoen daardeur, of nuwe vaardighede kan leer*”, “*Ek hou van uitdagende aktiwiteite wat nie almal kan doen nie*”. Die groep sal byvoorbeeld kies

om 'n plek te besoek waar 'n leer-ervaring gebied word met deelname aan uitdagende aktiwiteite.

3. Bewus van hul reisvennoot se groei

Die onderskeidende stelling is: “*Wat kan my gesin/die jonger generasie uit die aktiwiteit leer?*”. Dus moet kreatiwiteit vir die groep geïntegreer word met iets wat interessant is. Higiëne is ook vir hulle belangrik, omdat hulle in meeste gevalle ouers is.

4. Bewus van groen-kwessies

Hierdie groep voel dat kreatiwiteit geaktiveer moet word deur hulle sintuie en denke wat gestimuleer word. “*Die gids / gasheer moet professioneel wees.*” Die groep wil ook byvoorbeeld leer oor herwinning en ander eko-vriendelike kwessies. Kulturele bewaring is ook baie belangrik vir die groep.

5. Die ontspanningstipe

Neem deel aan aktiwiteite om te ontspan en te vergeet van hulle alledaagse roetine. Die uitleg en benutting van die spasie van die besienswaardigheid is vir hulle belangrik, want dit moet aantreklik en ruim wees vir hulle om in kan te ontspan.

Die verskillende groepe kan in ag geneem word wanneer 'n bestuurspan 'n kreatiewe besienswaardigheid op so manier wil ontwikkel dat dit vir die kreatiewe toeriste-teikengroepe aantreklik is. Daar is ook oorhoofse aspekte wat kreatiewe toeriste oor die algemeen aanvoer as belangrik. Kung *et al.* (2013) se studie, wat fokus op “'n model van kreatiewe ervarings binne kreatiewe toerisme”, vind dat kreatiewe toeriste sekere konsepte aanhang. Figuur 3.2 stel die konsepte voor wat vir kreatiewe toeriste belangrik is:



**Figuur 3.2: Konsepte wat vir kreatiewe toeriste belangrik is
(Outeur se eie samestelling)**

Die konsepte wat in Figuur 3.2 weergegee word, hou verband met kreatiwiteit binne toerisme en weerspieël wat vir kreatiewe toeriste van belang is wanneer hulle 'n kreatiewe toerisme-besienswaardigheid besoek. Ongeag watter konsepte vir kreatiewe toeriste individueel belangrik is, word die aanvraag na kreatiewe toerisme grootliks gedryf deur toeriste wat meer aktiewe en deelnemende kultuur-ervarings wil hê, waar hulle hul eie kreatiwiteit kan gebruik en ontwikkel (Duxbury & Richards, 2019:1). Laasgenoemde stelling lig uit dat kreatiewe toeriste op soek is na kultuur-ervarings en dit lei die navorser om ook ondersoek in te stel na 'n ander tipe toeris – 'n kreatiewe kultuurtoeris.

3.5.2 Kreatiewe kultuurtoeriste

Kultuurtoeriste is in Hoofstuk 2 bespreek, maar *kreatiewe kultuurtoeriste* is 'n nuwe term wat vinnig groei. Jong kultuurtoeriste regoor die wêreld dui toenemend aan dat hulle gedurende vakansies kreatiewe, deelnemende kultuur-ervarings wil hê. In 2012 het 18% jong kultuurtoeriste 'n behoefte aan kreatiewe kultuur-ervarings genoem en in 2017 het 30+% dit genoem (Duxbury & Richards, 2019:1; WYSE Travel Confederation, 2017). In plaas van tradisionele kultuurtoerisme waar plaaslike kultuurelemente net vir hulle gewys word (passiewe verbruik), is 'n besienswaardigheid vir kultuurtoeriste al hoe meer aantreklik as hulle hul eie ervaring kan skep deur aktief deel te neem aan 'n verskeidenheid interaktiewe, egte leer-ervarings (Bolan *et al.*, 2017:387; CBI, 2018; Van der Pol, 2007:344). Hierdie kultuurtoeriste is dan kreatiewe kultuurtoeriste.

Dit is duidelik dat daar verskillende tipes kultuurtoeriste bestaan, asook verskillende tipes kreatiewe toeriste (cf. 2.3; cf. 3.5.1). Daarom verskil die gewildheid van verskillende kreatiewe besienswaardighede, maar dit word algemeen aanvaar dat die belangrikste aspek by kreatiewe besienswaardighede die ervaring is (Bridson *et al.*, 2014; Du Cros & McKercher, 2002; Saayman & Ivanovic, 2013:149).

3.6 Kreatiewe toerisme-ervarings

Figuur 3.2 beeld die kernaspekte van kreatiewe toerisme uit en baie melding is gemaak van die term “ervaring”. ’n Ervaring, en die kwaliteit daarvan, het hedendaags die grootste invloed op die gewildheid van ’n toerisme-besienswaardigheid en toeris-lojaliteit (Baum, 2005; Bolan *et al.*, 2017; Brien *et al.*, 2020:876; Ivanovic & Saayman, 2013). Wanneer daar na die ontwikkeling van ervarings binne toerisme gekyk word, kan mens aflei dat dit nie so ’n onlangse verwikkeling is nie.

3.6.1 Die ontwikkeling van toerisme-ervarings

Die idee van ’n “ervaring” binne toerisme kan teruggetrek word na die heel eerste toeris, want die toerismeproduk waarna ’n toeris op soek is, is nog altyd ’n ervaring (Cook *et al.*, 2018). Die begeerte om van ander kulture te leer en ander bestemmings te ervaar het bewusmaking geskep van die opvoedkundige voordele van toerisme en dit het gelei tot die “*Grand Tour era*”, wat geduur het van 1613 tot 1785 (Cook *et al.*, 2018). Hierdie tydperk merk die piek van luukse reis en aktiwiteite, wat gespruit het uit die Engelse welvaart en dit het daartoe gelei dat baie toeriste gereis het om kulture te ervaar en van nuwe plekke te leer (Cook *et al.*, 2018). Toeriste-aanbiedinge het egter na die Industriële Revolusie (1760-1840) meer begin fokus op massa-toerisme en die produkte en dienste wat hulle gelewer het, was dikwels gestandaardiseerd (Butcher, 2020:908; Cook *et al.*, 2018).

In die laat 1990’s het “toerisme-ervarings” weer opspraak gemaak in navorsingswerk, die sogenaamde “ervaringseconomie” het gegroei, en die neiging – waar toeriste meer op soek is na ’n ervaring waarvan hul medeskeppers is – is erken (Achana *et al.*, 2008; Jensen & Sorensen, 2015:338; Otto & Ritchie, 1996; Gilmore & Pine, 1999). Toeriste het al hoe meer begin soek na vaardige verbruik, waar hulle self iets kreatiefs ontwikkel (Pfanner, 2011:1).

3.6.2 Die toerisme-ervaring

Daar is volgens Gilmore en Pine (1998, 1999) vier aspekte van ’n ervaring: *vermaak* (die toeris is passief betrokke), *opvoeding* (die toeris is aktief betrokke), *estetika* (die mooi word passief deur die toeris waardeer) en *ontvlugting* (die toeris leef homself aktief in om te ontvlug van sy

die omstandighede). Die verskaffers van toerisme-ervarings se fokus is die individu – om die individu (toeris) se voornemens, verwagtinge en begeertes met betrekking tot sy persoonlike groei te vervul (Horvath, 2013:1). Pfanner (2011:2) som op dat die verskaffer in werklikheid in drie opsigte verander het: (1) *die fokus is nou op die ervaring* (toeriste moet aktief deelneem), (2) *nie-tasbare kultuurelemente speel 'n groter rol om 'n bestemming te onderskei*, en (3) *die fokus is verskuif van “hoë-kultuur” na alledaagse-egte-kultuur*.

Toeriste koop dus 'n ervaring en nie net 'n blote produk/diens nie (Bridson *et al.*, 2014:30; Jensen & Sorensen, 2015:337; Schulze, 2013; Weiermair, 2000). Die dryfkrag agter die toenemende aanvraag na toerisme-ervarings is toeriste se begeerte om hul gevoelens, sensasies en behoefte aan selfverwesening te vervul en hulle kan dit doen deur ervarings te verkry (Sorensen & Sundbo, 2013). Toerisme-ervarings se fokus kan egter nie slegs daarop wees om die toeris te “bedien” met 'n ervaring nie, want ervarings is eintlik 'n psigiese proses wat binne die toeris plaasvind (Sorensen & Sundbo, 2013). Ervarings ontlok persoonlike reaksies en vereis toeriste se rasionele, emosionele, fisieke en geestelike betrokkenheid (Gentile *et al.*, 2007; Jensen & Sorensen, 2015). Verbruikers (toeriste) se ervarings het 'n begin en eindpunt en dit word saamgestel deur 'n verskeidenheid omgewings- en interne komponente wat 'n veelvuldigheid van emosionele, fisiese en kognitiewe reaksies teenoor die gebruik van produkte en dienste ontlok (Horvath, 2013:2; Sorensen & Sundbo, 2013). Toerisme-ervarings hang verder af van verskeie interaksies tussen toeriste en toerverskaffers (Baum, 2005; Jensen & Sorensen, 2015).

Alhoewel toerisme-ervarings se kwaliteit afhang van verskeie aspekte, wat later bespreek sal word, is dit belangrik om op te let hoe kreatiwiteit toerisme-ervarings positief kan beïnvloed (Ali *et al.*, 2016). Daar is konsepte wat belangrik is vir beide kreatiwiteit en ervaring: *Die aard van die aktiwiteit, die eksterne invloed, die rol van die bestemming, en die persoonlike betekenisvolheid van die ervaring* (in terme van die individu se emosies, kennis, herinneringe en ontwikkeling) dra alles by tot die kreatiewe toerisme-ervaring (Carmichael & Cutler, 2010; Kung *et al.*, 2013:159).

3.6.3 Kreatiewe toerisme-ervarings

Kreatiwiteit, binne toerisme, lei daartoe dat die ervaringseconomie ernstiger toegepas word (Johannesson & Lund, 2018). Ervarings kan egter slegs kreatief wees as mense 'n skeppende, ontwerp-, selektering- en nabetrakingsrol daarin speel (Binkhorst, 2007). Die tradisionele gebruik van die konsep “kreatiwiteit” is problematies, want dit word gedefinieer deur die eindproduk, waar kreatiewe toerisme eerder moet fokus op die dinamika van die aktiwiteite en die hele proses, waarvan toeriste deel is (Johannesson & Lund, 2018; Kung *et al.*, 2014).

Kreatiewe ervarings is juis 'n unieke ervaring vir toeriste wanneer besienswaardighede kreatiewe strategieë gebruik om toeriste by self-doen aktiwiteite te betrek en interaksie tussen die toeriste en ander mense fasiliteer (Ali *et al.*, 2016:88; Da Rosario Borges *et al.*, 2020:707; Ivanova, 2013; Ivanovic & Saayman, 2013; Kung *et al.*, 2014:248; Pattakos *et al.*, 2009; Raymond & Richards, 2000; UNESCO, 2006). Baie navorsers voer aan dat die kreatiewe ervaring meer afhang van die toeris as die toerismeverskaffer. Daarteenoor meen Upadhyia en Vij (2020) dat 'n ervaring gevorm word deur verskeie klein ervarings, wat beoordeel word op grond van die kwaliteit van die diens waarmee die toerismeverskaffers dit aanbied. Kreatiewe toeriste is dan ook een met die feit dat kreatiewe ervarings hulle emosies positief kan beïnvloed en lojaliteit teenoor 'n kreatiewe besienswaardigheid teweeg kan bring (Brien *et al.*, 2020:867; Kung *et al.*, 2014:257).

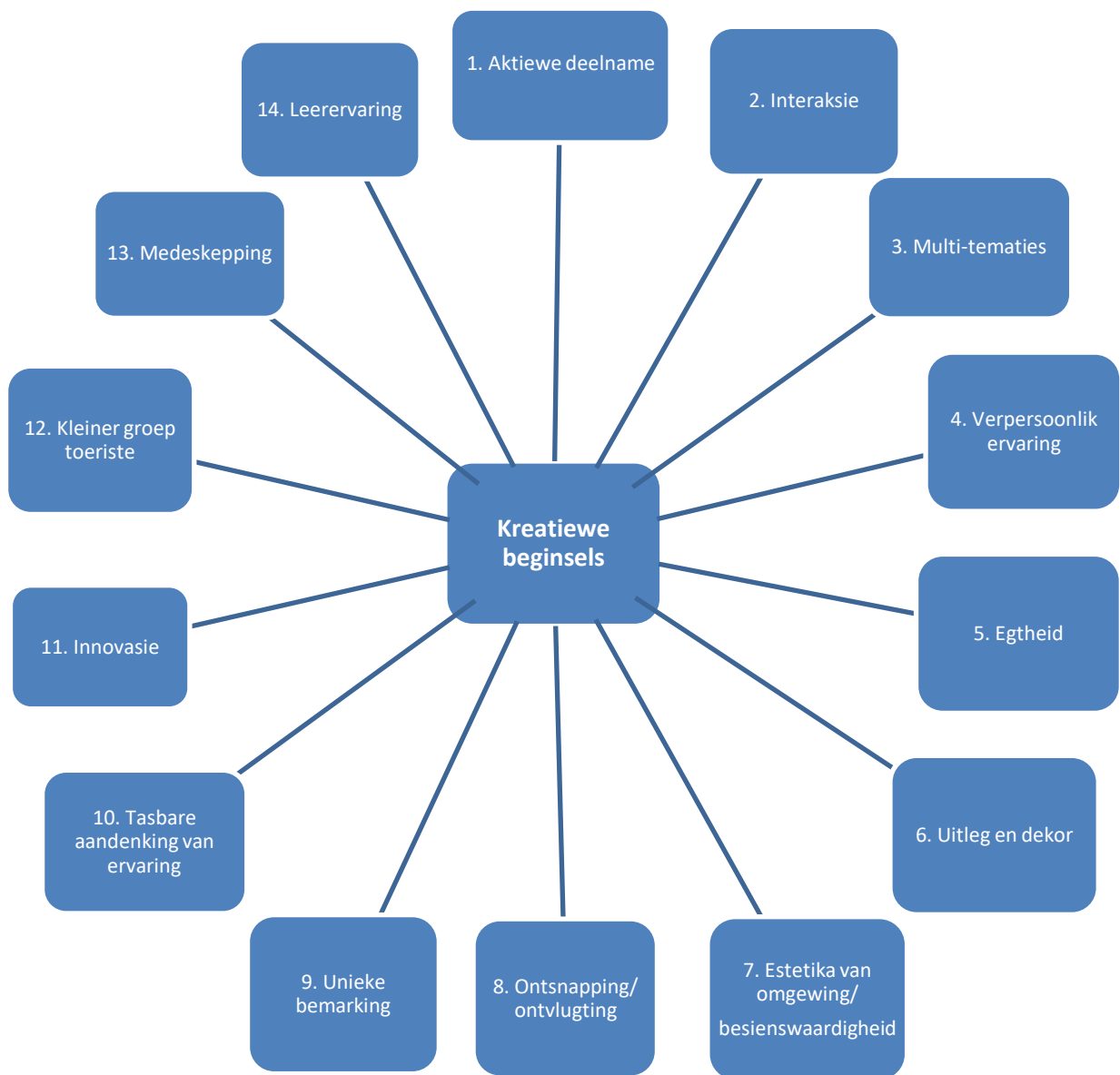
Volgens Ali *et al.* (2016:96) is daar sekere dimensies van kreatiewe ervarings wat belangrik is, soos *interaktiwiteit, unieke betrokkenheid, leer en ontsnapping*. De Bruin en Jelinčić (2016) stel dit dat kreatiewe toerisme uitgebrei kan word tot “deelnemende ervaringstoerisme”, indien verskeie vorms van ervaring gebruik word om die toeris aktief te betrek. Toeriste word dan medeskeppers van hul ervaring en alle aktiwiteite waaraan hulle deelneem, asook hulle interpersoonlike interaksie wat betekenisvolle ervarings kan word (Bridson *et al.*, 2014:30; Brien *et al.*, 2020:871; Binkhorst, 2007; Da Silva Lopes *et al.*, 2019; Kung *et al.*, 2013:159).

3.6.4 Kreatiewe ervarings by toerisme-besienswaardighede

Betekenisvolle ervarings hang af van die kwaliteit van die ervaring, maar navorsing wat die kwaliteit van ervarings konseptualiseer, in terme van die dienste wat gelewer word, is beperk (Brien *et al.*, 2020:869). Boonop is toeriste hedendaags meer veeleisend as dit kom by die kwaliteit van die ervarings wat vir hulle gebied word, omdat hulle al hoe minder vrye tyd het en maklike toegang het tot baie inligting (Bridson *et al.*, 2014:39). Kreatiewe ervarings se fokus is meer op dienste wat gelewer word en daarom is dit belangrik om te ondersoek hoe bestaande besienswaardighede kreatiewe ervarings aanbied deur middel van verskeie ervaringsbeginsels (Bilgihan & Cetin, 2016).

Vervolgens word ondersoek ingestel na hoe kreatiewe ervarings by toerisme-besienswaardighede geïnkorporeer word, deur elke kreatiewe beginsel te bespreek. Die bespreking definieer die kreatiewe beginsel en noem voorbeelde van hoe dit by toerisme-

besienswaardighede aangebied word deur te verwys na vorige navorsing. Figuur 3.3 beeld die 14 kreatiewe beginsels van toerisme-ervarings uit wat bespreek word:



Figuur 3.3: Kreatiewe beginsels van ervarings

(Outeur se eie samestelling)

Na aanleiding van die kreatiewe beginsels wat in Figuur 3.3 uitgebeeld word, word elke kreatiewe beginsel afsonderlik bespreek.

3.6.4.1 Aktiewe deelname

Aktiewe deelname verwys daarna dat toeriste betrek word om aktief deel te neem aan die aktiwiteite wat aangebied word (Boyd, 2001; Paschinger, 2016; Upadhya & Vij, 2020:278). Da Silva Lopes *et al.* (2019) gee die voorbeeld van toeriste wat in Frankryk

parfuum maak, omdat dit 'n unieke ervaring bied waar die toeris fisiek deelneem aan die aktiwiteit. Boyd (2001:225) het lank reeds waargeneem dat toeriste se aandag baie beter gefokus bly wanneer die interpretasiegeleentheid hulle direk betrek.

Die Creative Tourism Network het in 2017 'n video opgelaaai wat verskillende kreatiewe ervarings van regoor die wêreld uitbeeld om te beklemtoon dat daar 'n verskil is tussen 'n gewone toeris en 'n kreatiewe toeris, siende dat 'n kreatiewe toeris aktief deelneem:

- 'n Kreatiewe toeris kan in Quebec 'n eie beeldhouwerk uit ys en sneeu maak.
- Hy/sy kan in Portugal self vyelekkers maak en proe.
- Hy/sy kan deelneem aan 'n walsbal in Oostenryk.
- Hy/sy kan saam met 'n koor optree in een van die gesogste geboue in Barcelona.
- Hy/sy kan eie parfuum maak met die vanielje van Madagaskar.
- Hy/sy kan die geheime leer van hoe om in Kioto Japanse disse voor te berei.

3.6.4.2 Interaksie

Interaksie behels die proses waar toeriste met die gasheergemeenskap en met ander toeriste kommunikeer (Bridson *et al.*, 2014:31; Da Silva Lopes *et al.*, 2019). 'n Toeris moet byvoorbeeld die geleentheid gegun word om vir mense van die plaaslike kultuur (individue van die personeel) vrae te vra (Ali *et al.*, 2016; Baum, 2005; Johannesson & Lund, 2018; Sweno, 2019:18). Interaksie is 'n baie belangrike deel van 'n kreatiewe ervaring en die gids (gasheer) van die *Museum of Icelandic Sorcery and Witchcraft* in Ysland sê byvoorbeeld dat 'n gids nie 'n produk by 'n kreatiewe besienswaardigheid verkoop nie, maar eerder 'n fasiliteerder is van netwerke wat gebou word (Budiarta, 2018:21; Horvath, 2013; Johannesson & Lund, 2018). Richards (2014) sluit daarby aan en sê dat dit belangriker is dat toeriste interaksie op 'n daaglikse basis met die plaaslike inwoners (gasheergemeenskap) het, as om daarop te fokus dat toeriste hul eie kreatiewe vaardighede in georganiseerde leerprosesse ontwikkel.

3.6.4.3 Multi-tematies

Die term *multi-tematies* beskryf die opset van 'n besienswaardigheid wat 'n verskeidenheid temas aanbied deur middel van 'n verskeidenheid aktiwiteite, as deel van die kreatiewe ervaring (Duda, 2016; Fadlilah *et al.*, 2019; Hausmann, 2007:174; Indralaksmi & Riyanti, 2020:25; Upadhya & Vij, 2020; Xu & Yu, 2019). Kulturele besienswaardighede moet nie slegs geskiedkundige kulturelemente aanbied nie, maar ook vir toeriste die geleentheid bied om die kultuur te ervaar soos dit vandag daar uitsien (Correia *et al.*, 2017; Hlabathe, 2014; Timothy, 2011:51). 'n Kultuurdorpie wat byvoorbeeld tradisionele kos, leefwyses,

handwerk en opstalle uitbeeld, is *multi-tematies* en bied sodoende 'n meer volmaakte ervaring (Da Silva Lopes *et al.*, 2019; Upadhya & Vij, 2020).

Daar is regoor die wêreld handelsmerke van kreatiewe ervarings wat deur 'n multi-tematiese benadering ontwikkel word om die gewilde eienskappe van die bestemming met die ervaring te inkorporeer, byvoorbeeld (Kung *et al.*, 2014:249):

- “Creative Paris” kategoriseer hul kreatiewe aktiwiteite in “kuns, musiek, kosmaak-ontwerp, ensovoorts” (Creative Paris, 2020).
- “Barcelona Creative Tourism” bied “uitvoerende kunste, kosmaak, musiek, literatuur, ensovoorts” (Barcelona Creative Tourism, 2020).
- “Creative Life Industries” van Taiwan het ses ervaringstipes, naamlik “koskultuur, lewensopvoeding, natuurlike ekologie, binnenshuise versiering, historiese kuns en handwerk” (Creative Life, 2020).

3.6.4.4 Verpersoonlikte ervaring

'n Ervaring word *verpersoonlik* wanneer die toeriste op 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 *et al.*, 2016:97; Bridson *et al.*, 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 *et al.*, 2014). 'n Voorbeeld hiervan is toeriste wat 'n koffieplaas besoek en self die pas waarteen hulle die plaas verken, bepaal en sonder 'n gids toeganklike personelede vrae te kan vra, spesifiek oor die verpakking van koffiebone omdat hulle daarin belangstel (Bridson *et al.*, 2014; Johannesson & Lund, 2018:9). Toeriste dui aan dat kaarte, die personeel se raad, tegnologie en algemene tekens/aanwysings hulle help om hulle ervaring te verpersoonlik (Ali *et al.*, 2016:97). Die *verpersoonliking van kreatiewe ervarings* kan ook behels dat toeriste individuele aandag geniet en selfs ná die besoek nog in verbinding is met die besienswaardigheid, deur byvoorbeeld nuusbrief daaromtrent te ontvang (Johannesson & Lund, 2018:9).

3.6.4.5 Egtheid

Egtheid is die term wat gebruik word om iets te beskryf wat konformeer tot feite en waargeneem word as oorspronklik en natuurlik/waar, wat dan vertrou kan word (Beer, 2013:47). Egtheid verwys na hoe outentiek 'n ervaring is in die sin dat die ervaring so na as moontlik aan die oorspronklike manier aangebied moet word (Bolan *et al.*, 2017;

Correia *et al.*, 2017; Pfanner, 2011). 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 (Makwindi, 2016; Mokoena, 2019; Sweno, 2019:16).

Bilgihan en Cetin (2016:148) voer sterk aan dat kulturele besienswaardighede moet fokus op die egtheid van die ervaring omdat dit vir toeriste so belangrik is.

3.6.4.6 Uitleg en dekor

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

3.6.4.7 Estetika van die besienswaardigheid en omgewing

Die *omgewing* moet ook bydra tot die unieke karakter van die besienswaardigheid en dit moet mooi wees vir toeriste, sodat hulle 'n gevoel van *ontsnapping en ontvlugting* kan ervaar (Brien *et al.*, 2020; Upadhya & 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).

3.6.4.8 Ontsnapping/ontvlugting

Ontsnapping en ontvlugting is van die belangrikste reismotiverings vir toeriste en die bestuur van 'n besienswaardigheid moet dit dus kreatief aanpas om vir toeriste 'n gevoel van ontsnapping en ontvlugting van hul alledaagse roetines te bied (Bolan *et al.*, 2017; Brien *et al.*, 2020). 'n Besienswaardigheid moet byvoorbeeld toeriste deur middel van lewende geskiedenis "terugneem in tyd", sodat hulle ver verwyderd voel van hulle eie roetines en verantwoordelikhede.

3.6.4.9 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 & Lund, 2018). Die kreatiewe ervarings moet dan ook bemark word op

unieke maniere, deur interaktiewe, informatiewe en opgewekte promosies, byvoorbeeld deur die gebruik van aanlyn media wat toeriste lok om medeskeppers te wees (Brien *et al.*, 2020). 'n Groot deel van die kreatiewe-toeris-marksegment maak op reisagente staat en reisagente moet dus betrek word by bemerking; voorts moet “stootfaktore” ook beklemtoon word deur byvoorbeeld die ontwikkeling van promosieprogramme wat die psigologiese voordele uitlig, soos dat toeriste nuwe ervarings kan opdoen en kan ontspan (Brien *et al.*, 2020).

3.6.4.10 Tasbare aandenking van ervaring

Toeriste wil graag 'n *tasbare aandenking* van die ervaring huis toe neem (Upadhya & Vij, 2020). Toeriste wat byvoorbeeld 'n Zulu kulturele besienswaardigheid besoek, sal graag die krale-handwerk, waarvan hul 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 & Vij, 2020).

3.6.4.11 Innovasie

Innovasie verwys na die aanhoudende, kreatiewe vernuwing van die toerismeprodukte wat aangebied word (Ahonen, 2019:25; UNWTO & 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 *et al.*, 2017; Brien *et al.*, 2020; Zuiderzeemuseum, 2020).

3.6.4.12 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 *et al.*, 2014; Kung *et al.*, 2014). Kreatiewe ervarings moet aangebied word aan *kleiner groepe toeriste*: aktiwiteite moet ontwikkel word waar enigeen kan deelneem, ongeag hoeveel ander deelnemers daar is (Kung *et al.*, 2014). Kreatiewe toeriste voel byvoorbeeld dat hulle nie na verwagting kan deelneem aan tradisionele danslesse as daar te veel ander toeriste is nie.

3.6.4.13 Medeskepping

Medeskepping is die term wat beskryf hoe toeriste tot 'n mate selfeienaarskap neem van hulle ervaring deur nie net passiewe toeskouers te wees nie, maar deel te neem aan aktiwiteite en met fisieke betrokkenheid nuwe dinge te leer (Bridson *et al.*, 2014; Brien *et*

al., 2020; Upadhya & Vij, 2020). Die medeskepping kan plaasvind deur selfwerkzaamheid, wat 'n onderskeidende aspek van kreatiewe toerisme is (Green & Sheyapo, 2018:183; Paschinger, 2016). Toeriste moet byvoorbeeld die keuse kan maak om saam met 'n gids tradisionele handwerk te doen en hulle unieke eienskappe sal bepalend wees tot die mede-produksieproses. Interpretasie by kulturele besienswaardighede kan boonop slegs individueel aanklank vind by toeriste wanneer hulle medeskeppers van hul eie ervaring is (Ivanovic & Saayman, 2013:175).

3.6.4.14 Leerervaring

'n *Leerervaring* is die proses waar 'n aktiwiteit aangebied word en die opvoedkundige waardes deur die toeris geïnterpreteer word, hetsy met leiding van 'n toergids of alleen (Ali *et al.*, 2016:97; Brien *et al.*, 2020). Ivanovic en Saayman (2013:175) brei uit deur te sê dat *leerervarings* verwys na die proses waar betekenis geskep word en die leerervaring uitvloei as gevolg van die effektiewe, kognitiewe eienskappe wat die bestemming aanbied. 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 *et al.*, 2017; Pattakos *et al.*, 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 *et al.*, 2016). Interaktiewe *leerervarings*, soos lewende geskiedenis, namaak-opvoerings en werkswinkels, bevorder toerisbetrokkenheid, wat lei tot beter ervarings (Bolan *et al.*, 2017)

Bogenoemde 14 kreatiewe beginsels van ervarings moet geïnkorporeer word by besienswaardighede om sodoende 'n positiewe, kreatiewe ervaring vir 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 *et al.*, 2020; Jensen & Sorensen, 2015; Gilmore & Pine, 1999, 2013). Wanneer 'n kreatiewe ervaring dan van hoë gehalte is, het dit 'n groot impak op toeriste se geheue, tevredenheid en gedragsintensies, byvoorbeeld of hulle die besienswaardigheid sal herbesoek (Ali *et al.*, 2016; Jensen & Sorensen, 2015). Dit is daarom nodig om ondersoek in te stel na vorige studies wat maniere aandui hoe besienswaardighede kreatief aangepas kan word.

3.6.5 Die maniere wat vorige studies voorstel om toerisme-besienswaardighede kreatief aan te pas

Tabel 3.1 som op wat vorige studies bevind het in terme van die kreatiewe beginsels wat geïnkorporeer word en die maniere waarop dit by besienswaardighede aangebied word.

Tabel 3.1: Vorige studies se hoofbevindinge oor kreatiewe beginsels by toerisme-ervarings

Navorsers	Kreatiewe toerismebeginsele	Hoofbevindinge
<i>Good and not-so-good practices in creative tourism networks and platforms.</i>		
(Da Silva Lopes et al., 2019).	<i>Multi-tematies</i>	Fokus op die aanbieding van 'n meer holistiese aanbieding, wat multi-tematies is.
	<i>Aktiewe deelname</i>	Kreatiewe ervarings moet gediversifiseer word en verskeie aktiwiteite aanbied. Toeriste moet aktief betrek word by die aktiwiteite
<i>How do consumers co-create their experiences?</i>		
(Bridson et al., 2014).	<i>Verpersoonlik die ervaring</i>	Toeriste het 'n baie positiewe ervaring wanneer kinders op hul eie kan wees, sodat hul 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 aan te knoop met ander toeriste.
	<i>Kleiner groepe toeriste</i>	Te veel toeriste by die besienswaardigheid beïnvloed die ervaring negatief.
<i>Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation.</i>		
(Brien et al., 2020).	<i>Innovasie en leerervaring</i>	Besienswaardigheid moet aanhoudend innoverend wees om te verseker dat toeriste iets nuuts en uniek kan leer, terwyl hulle kan ontspan in 'n veilige en mooi omgewing.
	<i>Reismotivering: Ontsnapping</i>	Hoë kwaliteit ervarings word aangebied wanneer alle hulpbronne gefokus word op die verbetering van die ervaring by areas van ontsnapping, gemoedsrus, betrokkenheid en leer-ervarings.
	<i>Aktiewe deelname</i>	Toeriste moet aktief deelneem aan aktiwiteite.
	<i>Interaksie (personeel en toeris) en medeskepping</i>	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>	Promosies moet interaktief, informatief en opgewek wees en fokus op reismotiverings, soos ontspanning.

	<i>Estetika van besienswaardigheid/omgewing</i>	Die omgewing waarin die besienswaardigheid geleë is, moet estetiese waarde hê.
<i>Creative tourist experience: Role of destination management organizations.</i>		
(Upadhya & Vij, 2020).	<i>Estetika van besienswaardigheid/omgewing</i>	Die besienswaardigheid en omgewing moet visueel aantreklik wees en met kreatiwiteit 'n unieke identiteit skep.
	<i>Multi-tematies, aktiewe deelname, medeskepping en tasbare aandenking van ervaring.</i>	Daar moet 'n wye verskeidenheid deelnemende aktiwiteite beskikbaar wees, waar toeriste aktief kan deelneem en 'n aandenking van hul medeskepping kan saamneem.
<i>Creative connections? Tourists, entrepreneurs and destination dynamics.</i>		
(Johannesson & Lund, 2018).	<i>Interaksie</i>	Die gasvryheid van die gids en die geleentheid vir interaksie is 'n kardinale deel van die ervaring. Die gasheer moet uit sy vuis praat en elke ervaring as uniek beskou.
	<i>Verpersoonlik die ervaring</i>	Konneksies met toeriste word gekoester deur uitgebreide kommunikasiemetodes.
<i>The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions.</i>		
(Bolan et al., 2017).	<i>Interaksie, leerervaring</i>	Interaktiewe leerervarings is baie meer aantreklik vir toeriste en hulle sal veel meer tyd daaraan spandeer as om tradisionele, statiese inligting waar te neem.
	<i>Egtheid</i>	Toeriste wil graag geskiedenis leer deur persoonlike stories wat vertel word, want dit is interaktief en eg.
	<i>Ontvlugting</i>	Mites en legendes is belangrik, want toeriste wil ontvlug na 'n ander wêreld.
<i>A taxonomy of creative tourists in creative tourism.</i>		
(Kung et al., 2014).	<i>Verpersoonlik die ervaring in 'n kleiner groep toeriste</i>	Kreatiewe toeriste is ontevrede daaroor dat baie kreatiewe aktiwiteite vereis dat daar minstens 10 deelnemers moet wees; toeriste wil volgens hul belangstellings en pas deelneem aan 'n verpersoonlikte ervaring.
<i>Tourist experiences, phenomenographic analysis, post-positivism and neutral network software</i>		
(Ryan, 2000).	<i>Omgewing/bestemming</i>	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”.
--	--	--

(Outeur se eie samestelling)

Tabel 3.1 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 deur die tabel se inligting as onweglaatbaar uitstaan vir kreatiewe besienswaardighede, is: *aktiewe deelname*, *interaksie*, *leerervaring*, *multi-tematiese benadering* en *egtheid*.

Die vyf kreatiewe beginsels wat uitgelig word, is belangrik omdat dit 'n groot impak het op die kwaliteit van toeriste se ervarings. Hierdie vyf beginsels kan ook oorkoepelend wees tot die ander kreatiewe beginsels. Die vyf kreatiewe beginsels wat beklemtoon word, is dié wat pertinent toegepas moet word om 'n kreatiewe ervaring te bied, terwyl van die ander beginsels dikwels natuurlik volg op die toepassing van die beklemtoonde vyf. Byvoorbeeld, wanneer *aktiewe deelname* deel vorm van 'n toerisme ervaring, beteken dit dat toeriste *medeskeppers* van hul ervaring is en dat die ervaring *verpersoonlik* kan word. Nog 'n voorbeeld is dat wanneer fokus geplaas word op *interaksie* tydens die toerisme-ervaring, 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.

Wanneer die *multi-tematiese benadering* tydens 'n toerisme-ervaring gevolg word, beteken dit dat die toeris blootgestel word aan 'n verskeidenheid aktiwiteite en dus 'n gevoel van *ontsnapping en ontvlugting* kan ervaar. 'n *Leer-ervaring* kan byvoorbeeld ook behels dat *aandenkings* tydens die toerisme-ervaring verkoop word. Die kreatiewe beginsel van *unieke bemerking* het nie direk te doen met die toerisme-ervaring wat die fokus van hierdie afdeling is nie.

Die volgende gedeelte stel verder ondersoek in na kreatiewe ervarings, spesifiek by kulturele besienswaardighede, met ander woorde, as deel van kultuurtoerisme.

3.7 Kreatiewe toerisme-ervarings as deel van kultuurtoerisme

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

3.7.1 Die kultuur-ervaring

Die “ervaring” word as een van die sleutelfaktore van kultuurtoerisme gesien (Griffin *et al.*, 2013:21). ’n Kultuur-ervaring kan bestaan uit ’n verskeidenheid kultuurelemente wat aangebied word vir toeriste se interpretasie en sodoende toeriste se behoeftes aan kultuur bevredig (Slabbert, 2000; Virginija, 2016). Toeriste se ervarings hou egter nie net verband met die aanbiedinge van ’n besienswaardigheid nie, maar ook met die medeskepping en interaksie wat hulle voor, tydens en na die geleentheid met die toerismeverskaffers het (Bilgihan & Cetin, 2016). Toeriste kan steeds positiewe of negatiewe kultuur-ervarings by kulturele besienswaardighede hê en dit word beïnvloed deur verskeie faktore, soos die uniekheid van produkte en dienste wat aangebied word (Silberberg, 1995:362). Die natuur, gasvryheid en historiese waardes van die kultuur kan ook byvoorbeeld ’n kultuur-ervaring se aantreklikheid vermeerder (Indralaksmi & Riyanti, 2020:25). Binne die ervaringseconomie lê die waarde van kulturele erfenis in die egtheid van die bestemming/produk, en dit word ontlok deur goed deurdagte maniere van interpretasie (Ivanovic & Saayman, 2013:175).

Silberberg het in 1995 (1995:362) reeds bestempel watter punte in ag geneem moet word om ’n kwaliteit kultuur-ervaring te bied, onder meer:

- Waargenome kwaliteit van die produk (Hoe ervaar toeriste die produk in terme van die kwaliteit?).
- Diens (Is die dienste wat gelewer word van hoë gehalte?).
- Volhoubaarheid (Word die kultuur en die omgewing bewaar en bevorder op ’n wyse wat volhoubaar is en ’n volhoubare aantal besoekers lok?).
- Mate waartoe toeriste die produk as uniek en spesiaal waarneem (Is die produk/ervaring uniek, sodat toeriste dit nie met ander ervarings kan vergelyk nie?).
- Gerief (is die fasiliteite gerieflik vir toeriste om te gebruik?).

3.7.2 Aanbieding van kreatiewe kultuur-ervarings

Kreatiewe ervarings kan tradisionele kultuur-ervarings grootskaals verbeter, deur toeriste wat byvoorbeeld op aktiewe, interaktiewe wyses kan leer, want tradisionele maniere om inligting oor te dra kan toeriste maklik frustreer wanneer dit soos ’n oorlading van inligting voel (Bolan *et al.*, 2017:379; Bridson *et al.*, 2014:31; Domínguez-Quintero *et al.*, 2020; Li & Liu, 2020).

In Al-Ababneh en Masadeh (2019) se tabel word uitgebeeld hoe toeriste-pakkette dikwels verskillende kultuurtoerisme tipologieë insluit om sodoende kultuur-ervarings aan te bied wat ’n wye mark kan lok. Tabel 3.2 lig ’n paar voorbeelde uit wat relevant tot hierdie studie is, en

wat uiteindelik poog om te verstaan hoe kreatiewe kultuur-ervarings by 'n kulturele besienswaardigheid aangebied moet word, deur die toepassing van kreatiewe beginsels.

Tabel 3.2: Hoe kultuurtoerisme tipologieë kreatief aangebied kan word.

Tipologie van kultuurtoerisme	Kreatiewe beginsels gebruik	Voorbeelde
Taal	Aktiewe deelname en interaksie.	Leer of oefen die taal saam met die plaaslike inwoners.
Uitvoerende kunste	Aktiewe deelname en interaksie.	Teaters waar optredes kan plaasvind en toeriste kan deelneem.
Kos-toerisme	Medeskepping, aktiewe deelname en interaksie.	Kursusse in die kookkuns van tradisionele disse, of proe van tradisionele kosse.
Spesiale-belang-aktiwiteite	Medeskepping, aktiewe deelname en interaksie.	Fotografie van kulturele besienswaardigheid of maak self tradisionele handwerk.
Spesiale gebeurtenisse	Interaksie	Musiekkonserte en kulturfeste.
Moderne kultuur	Interaksie	Mode, tegnologie en media word gebruik om die kultuur uit te beeld.

(Al-Ababneh & Masadeh, 2019)

Tabel 3.2 toon nie net die belangrikheid van medeskepping, interaksie en aktiewe deelname aan leerervarings nie, maar beklemtoon die belangrikheid daarvan dat verskeie aktiwiteite aangebied moet word.

Egtheid en kwaliteit bly volgens Boyd (2001:222) die belangrikste element vir 'n positiewe kultuur-ervaring en Pfanner (2011:3) voer aan dat egte kultuur-ervarings toenemend belangrik word, omdat kultuurtoeriste insig wil verkry in die alledaagse kultuur van die plaaslike inwoners. Die egtheid en kwaliteit van 'n kultuur-ervaring kan verbeter word wanneer *medeskepping* tussen die toeris en toerisverskaffer plaasvind, en daar *aktiewe deelname* en *interaksie* is (Binkhorst & Den Dekker, 2009; Correia *et al.*, 2017). 'n Toeris se kultuur-ervaring is ook meer positief wanneer dit *verpersoonlik* word en hy erfenis op 'n sielkundige en emosionele vlak kan ervaar, na hy self kan kies om ondersoek in te stel oor die aspekte van erfenis wat hom interesseer, wanneer hy wil (Bridson *et al.*, 2014). Al bogenoemde aspekte van 'n positiewe kultuur-ervaring is kreatiewe beginsels, soos vasgestel in afdeling 3.6, en dus kan dit gestel word dat daar 'n behoefte bestaan aan kreatiewe kultuur-ervarings.

Kulturele besienswaardighede kan deur kreatiewe kultuur-ervarings kultuurelemente só aanbied, dat 'n mededingende voordeel verkry word en 'n unieke, positiewe kultuur-ervaring vir toeriste aangebied word (Bilgihan & Cetin, 2016:137; Duda, 2016; Paschinger, 2016:8; Richards, 2018:7). Die fokus op kreatiwiteit bevorder kultuur as 'n toenemende kommodifikasie (Johannesson & Lund, 2018:5). Daar is dus 'n behoefte vir innovering van kultuur-ervarings.

Kulturele besienswaardighede moet fokus op die bevordering van die ervaring van kultuur, tradisies, plaaslike mense en die egtheid van die bestemming. (Bilgihan & Cetin, 2016:148). Chen *et al.* (2015:278) stel voor dat kultuur-ervarings geleenthede vir kultuurtoeriste moet bied om nuwe vaardighede te leer, terwyl Ivanovic en Saayman (2013) beklemtoon dat die kultuur-ervaring verpersoonlik moet word deur medeskepping. Sweno (2019:28) se studie bewys dat hedendaagse kultuurtoeriste se verwagting van 'n kultuur-ervaring die volgende behels, wat kreatiewe beginsels van ervarings is:

- Daar is min ander toeriste.
- 'n Egte ervaring, wat beteken dat die plaaslike inwoners nie 'n "opvoering" moet doen net om 'n inkomste te genereer nie, maar eerder hulle tradisies moet uitleef en 'n tradisionele voorkoms moet onderhou.
- 'n Leer-ervaring van die gasheerkultuur word gebied, waar toeriste interaksie het met die plaaslike inwoners.

Voorts voer Akama en Sterry (2002:15) aan dat 'n verskeidenheid van multi-tematiese aktiwiteite die geleentheid vir toeriste moet bied om van die plaaslike geskiedenis en die kultuur te leer. 'n Gesin-oriëntasie is ook by kreatiewe kultuur-ervarings belangrik, want verskillende leer-ervarings word verlang vir verskillende lede van 'n gesin (Bolan *et al.*, 2017:384). Hedendaags fokus kulturele besienswaardighede wat kultuur-ervarings wil bied, op "edutainment" waar vermaaklikheid en die leer-ervaring gekombineer word om vir toeriste 'n unieke ervaring te bied (Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Bolan *et al.*, 2017:377).

Belangrike faktore van 'n kultuur-ervaring sluit ook die beskikbaarheid van inligting, oudio- en visuele kommunikasie, die atmosfeer en die bewaring van erfenis in (Bolan *et al.*, 2017:375, 384). UNESCO (2006) beklemtoon dat die plaaslike inwoners die lewende kultuur by kreatiewe kultuur-ervarings moet skep. Johannesson en Lund (2018) verwys daarna as "leefstyl-entrepreneurs" – wat die beste kandidate is om egte, kreatiewe ervarings aan te bied binne die toerismebedryf, want hulle word nie slegs deur ekonomiese gewin gemotiveer nie, maar leer vir toeriste oor hulle vaardighede en kennis van die plaaslike omgewing. Die karaktereenskappe van die bestemming moet ook verweef word met die aktiwiteite wat

aangebied word, sodat die kultuur-ervaring egte plaaslike tradisies, vaardighede en geskiedenis kan uitbeeld deur rou kultuurhulpbronne (Pfanner, 2011:6, 8; Richards, 2020).

Die aantrekkingskrag wat kreatiwiteit op toeriste uitoefen, het gegroei as gevolg van kreatiewe ervarings en egte kultuurtoerisme, wat voorstel dat kreatiewe kultuur-ervarings by kulturele besienswaardighede aangebied moet word (Al-Ababneh & Masadeh, 2019). Gevolglik word gevallestudies dus bespreek, na die uitvoering van 'n "desktop"-studie, met die doel om die suksesfaktore van kreatiewe ervarings wat by bestaande kulturele besienswaardighede (kreatiewe kulturele besienswaardighede) aangebied word uit te lig.

3.8 "Desktop"-studie: Gevallestudies van kreatiewe kultuur-ervarings

Die volgende agt (3.8.1 - 3.8.8) gevallestudies is deur die navorser ondersoek tydens 'n "desktop"-studie.

3.8.1 Zuiderzeemuseum, Enkhuizen, Nederland

Die webtuiste van Zuiderzeemuseum (2020) is tydens die "desktop"-studie ondersoek om die volgende inligting te bekom.



Foto 3.1: Kinders kry 'n leer-ervaring en toeriste by 'n werkswinkel by Zuiderzeemuseum (Zuiderzeemuseum, 2020).

Zuiderzeemuseum het in 1984 tot stand gekom, waarna die ontwikkeling van die museum begin het en in 1983 voltooi is. Dié kreatiewe kulturele besienswaardigheid is 'n opelugmuseum en dit poog om die stories van die mense wat eens op 'n tyd daar geleef het, lewend te maak.

Daar was 'n gemeenskap wat aan die kus van die Zuiderzee gewoon het, voor die "Afsluitdijk" (die groot IJsselmeer-versperringsdam) die Zuiderzee-binneland in 1932 verander het na die

Ijsselmeer, soos dit vandag bekend staan. Die museum probeer nou die gemeenskap se stories en kultuur-ervaring eg en kreatief oordra, deur toeriste in staat te stel om die alledaagse lewe by die Zuiderzee (voor 1932) te sien, hoor, voel, proe en ruik. Daar word gefokus op die geskiedenis, huidige situasie en die toekoms van die streek, omdat die museum 'n ryk kultuur wil bewaar. Die temas waarop die museum fokus, is water en handwerk, omdat dit eie en eg is aan die bestemming. Foto 3.1 (regs) wys hoe toeriste deelneem aan 'n werkwinkel om tradisionele handwerk te doen. Die temas en stories word aangebied deur dit te visualiseer by die buitelugmuseum, asook by die binnenshuise museum tematies uit te stal.

Die buitelugmuseum is soos 'n regte dorpie, waar toeriste historiese geboue sien, mense van die kultuur kan ontmoet en kan deelneem aan handwerk. Daar is ook vertonings van hoe dit in die verlede was en die geleentheid om tradisionele disse te eet. Die binnenshuise museum het kunsuitstallings waar toeriste nie net die kuns, kultuur en erfenis leer ken nie, maar ook die konneksie sien tussen dit en hedendaagse kontemporêre kuns en ontwerp. Die uitstallings stel toeriste in staat om interaktief te wees met die inwoners/vorige inwoners. Toeriste kan stories by hulle hoor oor hul daaglikse lewe, werk, klere, huise, gebruike, feeste en hoe hulle hul vryetyd bestee het. Foto 3.1 (links) wys hoe kinders 'n leerervaring oor visvangtegnieke kry. Daar is oudio-visuele uitstallings, oudio-stories, storie-vertel-sessies spesiaal vir kinders (waar hulle vrae kan vra), video-portrette, storievertellers, uitstallings van die tradisionele kleredrag en die museum bied ook spesiale geleenthede aan, byvoorbeeld feeste.

Tabel 3.3: Die kreatiewe beginsels by Zuiderzeemuseum

Kreatiewe beginsels	Praktiese voorbeelde
Lewendige stories	Zuiderzeemuseum stimuleer al die sinne: sien, hoor, voel, proe, ruik.
Multi-tematiese fokus	Die verlede, hede en toekoms vorm 'n holistiese aanbieding van die kultuur.
Egtheid en uniekheid	Die temas is eie en uniek aan die bestemming.
Interaksie	Toeriste kan plaaslike inwoners ontmoet en met hulle gesels.
Aktiewe deelname	Toeriste kan deelneem aan tradisionele handwerk.
Medeskepping	Deur toeriste se aktiewe deelname aan tradisionele handwerk word hulle medeskeppers van hul ervaring by dié museum.
Verpersoonliking	Toeriste kan op hul eie tyd interaktief optree met die plaaslike inwoners en hulle uitvra oor

	die spesifieke kultuurelemente en onderwerpe wat hulle interesseer.
Gesinsoriëntasie	Daar word ook sessies spesifiek vir kinders aangebied.
Bewaar kultuur	Dit is ontwikkel om die plaaslike kultuur te bewaar.

(Outeur se eie samestelling)

3.8.2 Lesedi Cultural Village, Lanseria, Suid-Afrika

Die webtuiste “aha” (2020) is tydens die “desktop”-studie ondersoek om die volgende inligting te bekom.



Foto 3.2: Toeriste het interaksie tydens hul leerervaring by Lesedi Cultural Village (aha, 2020).

Lesedi Cultural Village is in 1993 gestig en lok sedertdien toeriste om die verskillende kulture van Suid-Afrika te ontdek, waar hulle vyf tradisionele opstalle kan sien wat bewoon word deur Zulu-, Xhosa-, Pedi-, Basotho- en Ndebele-stamme onderskeidelik. Die opstalle en aktiwiteite beeld uit hoe die stamme tradisioneel geleef het en toeriste het die geleentheid om van die plaaslike handgemaakte produkte te koop. Die kreatiewe kultuur-ervaring word verbeter deur die aanbieding van kulturele danse, “Zulu-drumming” en spiesgooi, sowel as ’n toergids wat toere in die “villages” aanbied, waar toeriste interaksie met hom kan hê. Foto 3.2 wys hoe toeriste interaksie kan hê met die toergids wat die leer-ervaring van die kulturele dans aanbied. Die omgewing het ook estetiese waarde, want dit is geleë in die “hartjie van die Afrika-bosveld”. Daar is ’n restaurant waar tradisionele disse, eie aan die plaaslike kulture, bedien word. Die restaurant se dekor is kultureel eg en die besienswaardigheid het deurgaans ’n erfenistema.

Lesedi Cultural Village pas nog nie baie kreatiewe beginsels toe nie en daar is potensiaal vir verbetering.

Tabel 3.4: Die kreatiewe beginsels by Lesedi Cultural Village:

Kreatiewe beginsels	Praktiese voorbeelde
Tasbare aandenkings	Tradisionele handwerk word by markies verkoop.
Interaksie	Toeriste kan met die toergids en die plaaslike inwoners gesels.
Estetika van die omgewing en besienswaardigheid	Die Afrika-bosveld is mooi en die besienswaardigheid se dekor is kultureel eg.
Bewaar kultuur	Dit is ontwikkel om die kulture te bewaar en bevorder.

(Outeur se eie samestelling)

3.8.3 Yunnan Ethnic Folk Villages, Kunming, China

Die webtuiste Yunnanexploration (2020) is tydens die “desktop”-studie ondersoek om die volgende inligting te bekom.



Foto 3.3: 'n Dansopvoering by Yunnan Ethnic Folk Villages (Yunnanexploration, 2020).

Hierdie kulturele besienswaardigheid is in 1992 deur die provinsiale regering geskep om kultuur te gebruik as 'n trekfaktor vir toeriste en beleggings, maar ook om kultuur, kultuurdiversiteit en nasionale eenheid te bevorder, veral van die etniese minderheidsgroepe. Die park in Kunming stal kultuurdiversiteit uit deur middel van kulturele optredes, uitstallings van kuns, kleredrag en argitektoniese hulpbronne, en 25 replika-kultuurdorpie (Yang, 2011:564). Yunnan Ethnic Folk Villages het fasiliteite vir vermaak, feesvieringe en leerervarings. Van die aktiwiteite wat vir toeriste aangebied word, is om deur die kultuurdorpie te stap, tradisionele danse te dans (soos Foto 3.3 toon), musiekopvoerings by te woon, deel te neem aan kultuurfeeste en tradisionele kos te proe. Die personeel by die kultuurdorpie dra tradisionele kleredrag om die kultuur-ervaring meer eg te maak. Hulle werksaamhede is verteenwoordigend van ander tydperke, soos dat hulle in ou-styl-verblyf werk; hulle dans, sing en doen handwerk op tradisionele maniere. Die personeel het ook interaksie met die toeriste tydens die aktiwiteite. Laastens is die besienswaardigheid so geleë dat dit die kultuur asook die natuurlike omgewing van pragtige mere en woude vier.

Tabel 3.5: Die kreatiewe beginsels by Yunnan Ethnic Folk Villages

Kreatiewe beginsels	Praktiese voorbeelde
Bewaar kultuur	Dit is ontwikkel om kultuurdiversiteit te bewaar en bevorder
Leer-ervarings	Fasiliteite vir leer-ervarings, byvoorbeeld musiekuitvoerings.
Innovering	Daar is fasiliteite vir vermaak, feesvieringe en leer-ervarings.
Aktiewe deelname	Toeriste kan die tradisionele danse saam dans.
Egtheid en uniekheid	Die personeel se kleredrag en werksaamhede is verteenwoordigend van die tradisionele kultuur.
Interaksie	Toeriste en plaaslike inwoners kan tydens aktiwiteite interaksie hê.
Estetika van die omgewing	Mooi natuurtonele van die omgewing vorm ook deel van die kreatiewe kultuur-ervaring.

(Outeur se eie samestelling)

3.8.4 Thaba Bosiu Cultural Village, Maseru, Lesotho

Die webtuiste Thaba Bosiu (2020) is tydens die “desktop”-studie ondersoek om die volgende inligting te bekom.



Foto 3.4: Toeriste by die estetiese Thaba Bosiu (Thaba Bosiu, 2020).

Die Thaba Bosiu bergvesting bewaar die baie ryk geskiedenis van die Basotho-kultuur, waar Koning Moshoeshe die berg as 'n skuiling vir sy mense gekies het. Daar word geglo dat die berg tydens, onder meer, die Mfecane sy mense beskerm het, deur op bonatuurlike wyse in die nag hoër te groei – vandaar die naam “berg in die nag”/Thaba Bosiu. Vandag is dit 'n gewilde kulturele besienswaardigheid met 'n museum wat opwindende, interaktiewe, multimedia-voorleggings van die nasionale monument aanbied. Toeriste kan hier leer van die vorming van die Basotho-nasie, terwyl die museum ook interessante en opvoedkundige uitstallings van die Basotho kulturele erfenis aanbied. Daar is ook 'n kultuurdorpie, waar toeriste die tradisionele Basotho-leefwyse kan ervaar in 'n opset waar daar 'n hut vir die stamhoof en een vir sy vrou, en 'n kinderspeelarea in die dorpie se binnehof is. Die toeriste kan byvoorbeeld 'n tradisionele dokter raadpleeg, Sesotho-bier proe, die leefwyse van die kultuurgroep waarneem, asook reuke, klanke en smake van die tradisionele Sesotho-leefwyse ervaar. Foto 3.4 beeld uit hoe toeriste by Thaba Bosiu saam met die toergids die tradisionele kultuurdorpie besigtig.

Tabel 3.6: Die kreatiewe beginsels, wat Thaba Bosiu inkorporeer, is:

Kreatiewe beginsels	Praktiese voorbeelde
Mites en helde	Die volksverhale van helde vorm deel van die kultuur-ervaring wat aangebied word.
Bewaar kultuur	Dit is ontwikkel om kultuurdiversiteit te bewaar en bevorder
Interaksie	Die multimedia en persoonlike kontak met, byvoorbeeld, die tradisionele dokter gee vir toeriste die geleentheid om interaktief te wees.

Leerervaring	Daar is opvoedkundige uitstallings van die kulturele erfenis.
Egtheid en uniekheid	Die opset van die kultuurdorpie is eg aan hoe die tradisionele dorpie van die Basotho-kultuur daar uitgesien het.
Estetika van die omgewing	Die natuurlike landskap van die berge is ook simbolies van die kulturele erfenis wat oorvertel word.

(Outeur se eie samestelling)

3.8.5 Fort George National Historic Site, Niagara-on-the-Lake, Kanada

Die webtuiste van *Parks Canada* (2020) is tydens die “desktop”-studie ondersoek om die volgende inligting te bekom.



Foto 3.5: Die Fort George National Museum se personeel en storievertelling (Parks Canada, 2020).

Hierdie kulturele besienswaardigheid herskep volgens Boyd (2001:225) die lewe van Britse soldate in die negentiende eeu. Dit gee vir toeriste die geleentheid om 'n deel van een van die belangrikste hoofstukke in Kanada se geskiedenis, die oorlog van 1812, te ervaar. Die fort het toe gedien as hoofkwartiere vir die "Centre Division of the British Army" waarna dit deur die leër vernietig is, voor die Amerikaners dit binnegedring en en vir sewe maande beset het (1813).

Toeriste kan terugstap in tyd en 'n ervaring hê van die 1812-oorlog by Fort George. Foto 3.5 (bo) wys hoe die personeel ("soldate") byvoorbeeld geklee is in hul rooibaadjies. Die tradisioneel geklede personeel verdof die lug met swart poeierrook en kanonne wat die fort bewaak. Agt gerestoureerde geboue kan besoek word,, daar is uitvoerings van militêre musiek en demonstrasies van die gebruik van die musket-geweer. Goed-opgeleide gidse is geklee in historiese, tradisionele drag en vertel stories (soos die onderkant van Foto 3.5 wys) van die lewens van Britse soldate en hulle gesinne, en veral oor die groot dag toe die fort in Amerikaanse hande beland het. Gidse bied begeleide toere aan, maar toeriste het ook 'n keuse om op hul eie die besienswaardigheid te verken en te ervaar.

Tabel 3.7: Kreatiewe beginsels by Fort George National Museum:

Kreatiewe beginsels	Praktiese voorbeelde
Egtheid en uniekheid	Die personeel is geklee in historiese, tradisionele drag en is besig met aktiwiteite

	wat uniek en eg is aan die tydperk wat uitgebeeld word.
Leer-ervaring	Die storievertelling en demonstrasies bied vir toeriste 'n egte leer-ervaring.
Interaksie	Daar is geleentheid om interpersoonlik te kommunikeer met die gidse/storievertellers.
Aktiewe deelname	Toeriste kan deelneem deel aan tradisionele selfwerksaamhede.
Medeskepping	Deur aktiewe deelname aan tradisionele selfwerksaamhede word toeriste medeskeppers van hul ervaring by dié museum.
Verpersoonliking	Toeriste kan op hul eie tyd die besienswaardigheid verken en ervaar.
Gesins-oriëntasie	Kinders ontvang 'n spesiale pamflet en kan aparte toere meemaak.

(Outeur se eie samestelling)

3.8.6 Basotho Cultural Village, Golden Gate Nasionale Park, Suid-Afrika

Die webtuiste “*Golden Gate Hotel*” (2020) is tydens die “desktop”-studie ondersoek om die volgende inligting te bekom.

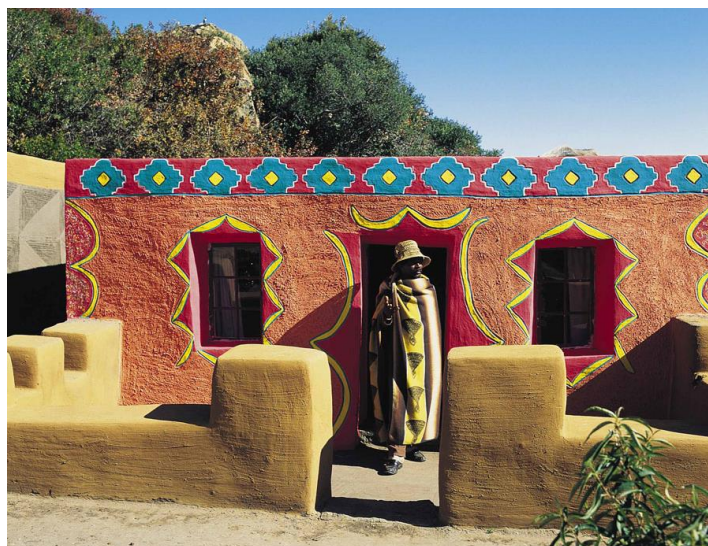


Foto 3.6: Die kultuurdorpie se tradisionele Basoetoe-opstalle (SA venues, 2021).

Basotho Cultural Village beeld 'n 18de eeuse Basoetoe-dorpie uit. Die besienswaardigheid neem toeriste terug na die verlede en lei hulle vandaar na die hede. Die Basoetoe-leefstyl, -argitektuur (soos Foto 3.6 die tradisionele opstalle wys) en -gasvryheid word vir toeriste aangebied om te ervaar. Die kultuurdorpie is geleë in 'n estetiese natuurlike omgewing waar

wild in die natuur besigtig kan word. Die kultuurdorpie word bemark as 'n plek waar toeriste 'n kulturele erfenis-ervaring kan beleef deur daar te bly, “op die ritme van die kultuur te dans”, tradisionele bier te drink en selfs 'n tradisionele geneesheer te raadpleeg.

Tabel 3.8: Kreatiewe beginsels by Basotho Cultural Village:

Kreatiewe beginsels	Praktiese voorbeelde
Multi-tematiese fokus	Die besienswaardigheid beeld historiese, tradisionele leefwyses uit, maar laat die toeriste ook hedendaagse Basoetoe- kultuur ervaar.
Estetika van die omgewing	Dit is 'n natuurskone gebied, binne-in die Golden Gate Nasionale Park.
Egtheid en uniekheid	Die personeel dra tradisionele kleredrag en die uitleg van die kultuurdorpie asook die aktiwiteite is eg en uniek aan die Basoetoe-kultuur.

(Outeur se eie samestelling)

3.8.7 Opelug Freilichtmuseum Ensemble Gerersdorf, Burgenland, Oostenryk

Die webtuiste “*Kreativ Reisen*” (2021) is tydens die “desktop”-studie ondersoek om die volgende inligting te bekom.



Foto 3.7: Toeriste leer van tradisionele handwerk by Freilichtmuseum Ensemble Gerersdorf (Freilichtmuseum Ensemble Gerersdorf, 2021).

Hierdie opelugmuseum se gronde in Burgenland, Oostenryk, was ongeveer veertig jaar gelede nog die tuiste van 'n boer wat tradisionele boerderymetodes gebruik het (Graf, 2010). Die Kisser-familie het baie waarde geheg aan die landelike hout-argitektuur van die area en die grond in 1972 gekoop met die doel om ander hout-argitektuur van kulturele belang ook na die grond te skuif en dit te red voor dit heeltemal vervalde raak (Graf, 2010). Daar is hard

gewerk om uiteindelik in 1976 die eerste eenheid van ses geboue aan die publiek bekend te stel as die "Ensemble Gerersdorf" en vandag is dit die grootste opelugmuseum in Burgenland (Graf, 2010). Die "gemeenskap van vriende van die opelugmuseum Gerersdorf" is vandag nog toegewyd aan die instandhouding en bewaring van die kulturele erfenis by dié opelugmuseum (Graf, 2010).

Hier kan toeriste hulle eie meubels restoureer onder toesig van 'n professionele gids wat ou, tradisionele handwerktegnieke gebruik met historiese, sowel as moderne gereedskap. Handwerk, soos die restourering van ou, waardevolle kunsvoorwerpe en die kerf van hout met 'n kerf-yster, bied aan toeriste die geleentheid om hulle eie kreatiwiteit en vaardigheid te ontwikkel. Foto 3.7 beeld uit hoe 'n toeris by 'n professionele toergids van tradisionele handwerkmetodes leer. Die tradisionele behuising, wynkelders, skure, werksinkels en ander geboue het 'n groot verskeidenheid tradisionele gereedskap en voorwerpe vir alledaagse gebruik wat vir toeriste 'n egte ervaring van die Pannoniese (Antieke Romeinse tydperk) kultuurlewe gee (Burgenland, 2021). Daar is 'n dorpkafee wat tradisionele disse en handwerkprodukte aan toeriste bied. Konserte, kunsuitstallings en ander geleenthede word ook gereeld by die museum aangebied en dit lok ook kreatiewe toeriste (Burgenland, 2021).

Tabel 3.9: Kreatiewe beginsels wat by die Ensemble Gerersdorf Opelug Museum geïnkorporeer word:

Kreatiewe beginsels	Praktiese voorbeelde
Aktiewe deelname	Toeriste kan by dié opelugmuseum hul eie handwerk doen, onder leiding van 'n gids.
Medeskepping	Deur aktiewe deelname word toeriste medeskeppers van hul ervaring by dié museum.
Egtheid en uniekheid	Tradisionele geboue asook voorwerpe van alledaagse gebruik word uitgestal en kan deur toeriste gebruik word.
Tasbare aandenkings	Toeriste kan by die dorpkafee tasbare aandenkings van die museum koop.
Interaksie	Toeriste kry die geleentheid om met die toergids en ander toeriste interaksie te hê tydens deelname aan aktiwiteite.
Bewaar kultuur	Die museum bewaar die Pannoniese kultuur.
Leerervaring	Toeriste leer van tradisionele handwerk en die geskiedenis van die kultuur van die verlede (deur byvoorbeeld uitstallings).

(Outeur se eie samestelling)

3.8.8 Kona Coffee Living History Farm, Kona, Hawaii

Die webtuiste van *Kona Historical Society* (2021) is tydens die “desktop”-studie ondersoek om die volgende inligting te bekom.



Foto 3.8: Toeriste leer van tradisionele handwerk by Freilichtmuseum Ensemble Gersdorf (Kona Historical Society, 2021).

Kona Coffee Living History Farm is in Kona, Hawaii, geleë. Die plaas het behoort aan die Greenwell-familie, wat sedert die 1870's betrokke was by koffie-handel. Die oorspronklike eienaar, Daisaku Uchida, wat in 1906 vanuit Japan na Hawaii as 'n suikerplantasiewerker gekom het, het in 1913 na dié plaas getrek. Die Uchida-familie het op die plaas gewoon en werk tot die laaste seun wat daar geboer het in 1994 oorlede is. Daarna het die langtermyn huurpagaar verval en die grond sou ontwikkel word as residensiële gebied. 'n Lid van die Greenwell-familie het egter eerder die plaas aan die Kona Historical Society geskenk, omdat die plaas nog nooit gemoderniseer is nie. Daarna is die koffieplaas ontwikkel tot 'n gewilde lewende-geskiedenisplaas.

Die koffieplaas vertel die storie van Kona se koffiepioniers (Japanse immigrante) gedurende die tydperk 1920-1945. Die ervaring is verpersoonlik, waar toeriste sonder gidse tussen die koffieboom kan deurstep. Toeriste kan kyk hoe boere die “kuriba en hoshidana” gebruik het om koffiebone te maal en te droog. Daar is ook 'n plaashuis van die 1920's waar toeriste kan ervaar hoe die tuisteskepper die vuur aansteek en kosmaak (met rys of “musubi”) vir middagete. Die lewende geskiedenis gee vir besoekers kans om die geskiedenis op interaktiewe maniere te beleef. Die personeel by die koffieplaas dra tradisionele drag en leer vir toeriste hoe om tradisionele handwerk, argitektuur-aktiwiteite en alledaagse take wat kultureel-eg is te doen.

Toeriste kan ook met die personeel gesels en meer leer van die unieke koffiebome (Foto 3.8 wys hoe kinders besig is met 'n leerervaring). Daar is geleentheid vir toeriste om die koffie te proe en ook as aandenking te koop en saam te neem huis toe. Aktiwiteite word vir toeriste aangebied om aan deel te neem; hulle kan byvoorbeeld koffiebome pluk, en dit bied 'n kreatiewe ervaring wat meer eg is en leer op sensoriese maniere bevorder. Die koffieplaas wat omskep is in 'n museum is boonop 'n poging om kulturele tradisies en die geskiedenis van Kona se koffiebome te bewaar, terwyl dit die plaaslike gemeenskap bevoordeel met byvoorbeeld werkskepping.

Tabel 3.10: Die kreatiewe beginsels by Kona koffieplaas:

Kreatiewe beginsels	Praktiese voorbeelde
Verpersoonlik	Toeriste kan self, op hul eie pas tussen die koffiebome deurstep.
Interaksie	Toeriste het interaksie met die tuisteskepper van die ou plaashuis, wat vir hulle kosmaak.
Egtheid en uniekheid	Die personeel dra tradisionele drag en besit volkseie kennis.
Aktiewe deelname	Die toeriste kan deelneem aan alledaagse kultuur-aktiwiteite.
Leerervaring	Die personeel leer die toeriste van verskeie aspekte van die kultuurlewe.
Tasbare aandenking	Toeriste kan koffie koop om huis toe te neem.
Bewaar kultuur	Die koffieplaas bewaar die kultuur.
Medeskepping	Toeriste neem saam met die personeel deel aan alledaagse aktiwiteite en is sodoende medeskeppers van hul ervaring.

(Outeur se eie samestelling)

3.8.9 Sintese van die gevallestudies

Die kulturele besienswaardighede wat ondersoek is, het gewys dat verskeie kreatiewe beginsels gebruik kan word om die vlak van kreatiwiteit te verhoog en sodoende meer positiewe kultuur-ervarings vir toeriste te bied.

Hoe meer kreatiewe beginsels by kulturele besienswaardighede geïnkorporeer word, hoe beter is die kultuur-ervaring vir kreatiewe toeriste. Die kreatiewe beginsels wat hoofsaaklik by bestaande kulturele besienswaardighede geïnkorporeer word, is: *aktiewe deelname*, *interaksie*, *'n leer-ervaring*, *egtheid* met die aanbieding van kulturelemente en 'n *multi-*

tematiese benadering. Daar is ander kreatiewe beginsels wat ook sterk na vore kom met die bestudering van gevallestudies, maar soos bespreek in Afdeling 3.6.5, kan die ander kreatiewe beginsels geïntegreer word met die vyf wat uitgelig is.

’n Kulturele besienswaardigheid wat kreatiewe ervarings vir toeriste wil bied, sal moet fokus op die inkorporering van soveel as moontlik kreatiewe beginsels. Die gevolg sal positief wees, want daar is baie voordele verbonde aan kreatiewe kultuurtoerisme en -ervarings.

3.9 Voordele van kreatiewe kultuurtoerisme en -ervarings

Namate toeriste al hoe meer verlang na ervarings wat deelnemend en interaktief is, des te meer blyk kreatiewe toerisme die oplossing te wees om aanloklike kulturele besienswaardighede vir kreatiewe toeriste te ontwikkel (Johannesson & Lund, 2018:11). Toerismebestemmings wêreldwyd erken dat die kreatiewe industrieë, wat ’n kombinasie van kultuur en handel voorstel, ’n beduidende rol daarin speel om ’n unieke beeld te skep en mededingendheid te vermeerder (Newbigin, 2014). Kultuurtoeriste spandeer dan ook meer tyd by kreatiewe kulturele besienswaardighede, omdat hulle deelneem aan ’n verskeidenheid aktiewe, interaktiewe leerevarings wat eg is (Bolan *et al.*, 2017:387). Toerismebesienswaardighede wat fokus op die aanbieding van ’n ervaring sal meer wins genereer, omdat toeriste gewillig is om meer daarvoor te betaal en hulle is boonop geneig om dit aan te beveel en te herbesoek (Binkhorst & Dekker, 2009; Jensen & Sorensen, 2015:339).

Gibson (2010) kom tot die gevolgtrekking dat kreatiwiteit dus die potensiaal het om ekonomiese en gemeenskappe te bevorder. Ali *et al.* (2016), Bocella en Salerno (2016), asook Butler en Ivanovic (2016), sluit hierby aan deur uit te lig dat kreatiewe kultuurtoerisme se voordele verby ekonomiese voordele strek, tot by sterk sosiale voordele waar die plaaslike omgewing ontwikkel word.

Die begrip van kreatiwiteit het onlangs baie gewild geword in die beleid-retoriek van ekonomiese ontwikkeling en innovering en kreatiewe toerismeverkaffers verkry beduidende ekonomiese voordele wanneer kreatiewe toerisme op die regte manier aangebied word (Duda, 2016; Johannesson & Lund, 2018; Richards, 2020). Kreatiewe kultuurtoerisme is ’n dryfkrag vir plaaslike en ekonomiese groei (Bocella & Salerno, 2016) en selfs bestemmings met minder toerismehulpbronne kan hul toerismebedryf beduidend ontwikkel deur kreatiewe toerismebenaderings aan te neem (Da Silva Lopes *et al.*, 2019). Kreatiewe kultuurtoerisme kan toeriste lok omdat dit die aantreklikheid van ’n besienswaardigheid/bestemming verhoog en dit ook waarde kan toevoeg tot die ervaring by die besienswaardigheid/bestemming (Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Ali *et al.*, 2016; Kung *et al.*, 2014:249). ’n Kreatiewe kulturele

besienswaardigheid kan selfs in 'n plattelandse omgewing baie positiewe impakte voortbring, byvoorbeeld die *Museum of Icelandic Sorcery and Witchcraft* wat in die Strandir-omgewing meer as 10 000 toeriste (meestal buitelanders) per seisoen lok en dus 'n ekonomiese inspuiting vir die gebied tot gevolg het (Johannesson & Lund, 2018:11).

Ali *et al.* (2016) se studie fokus op twee hoof konstrakte: kreatiewe ervarings en herinneringe, en dit is bevind dat 'n goeie kreatiewe ervaring positiewe herinneringe vir toeriste bied, wat daartoe lei dat hulle gedrag meer daarna neig om 'n kreatiewe besienswaardigheid herhaaldelik te besoek. Herhalende besoekers lei dan tot 'n groter inkomste vir die besienswaardigheid en omgewing. Voorts is dit voordelig dat kreatiewe toerisme 'n stadiger tipe reis bevorder, want dit lei daartoe dat toeriste meer by die besienswaardigheid/bestemming spandeer (Paschinger, 2016:10).

Die volhoubaarheid van toerisme word ook verbeter deur die aanbieding van kreatiewe kultuur-ervarings, want kreatiewe hulpbronne is meer volhoubaar as tradisionele, tasbare hulpbronne en kreatiwiteit laat toeristeverkaffers toe om redelik vinnig hulle produkte te vernuwe en innoverend te wees (Kung *et al.*, 2014:249). Kreatiewe toerisme bevorder ook die volhoubare en holistiese ontwikkeling van landelike gebiede en is boonop voordelig vir toeriste, want hulle ervaar die egte tradisies en leefwyses van die plaaslike gemeenskappe (Da Silva Lopes *et al.*, 2019:167). Seisoenaliteit van bestemmings word ook verminder deur kreatiewe kultuurtoerisme en dit skep die geleentheid vir die ontwikkeling van nuwe kultuurprodukte en -bestemmings, omdat die regte waarde van nie-tasbare kultuur intrinsiek is en voortdurend ontdek kan word (Da Silva Lopes *et al.*, 2019).

Namate nuwe kultuurprodukte voortdurend ontwikkel, lei kreatiewe kultuurtoerisme tot 'n skerp toename in werkskepping (UNESCO, 2006; Upadhya & Vij, 2020:279). Plaaslike inwoners kry deur middel van kreatiewe kultuurtoerisme die geleentheid om byvoorbeeld as toergidse of vermaaklikheidspersone in diens geneem te word (Doratli *et al.*, 2016:74; Saarinen, 2007).

Kreatiwiteit vermeerder gevolglik in plaaslike gemeenskappe, waar die gasheer-kultuurgroep byvoorbeeld hul volkseie kuns meer waardeer, beoefen en entrepreneurs raak deur aandenkings te maak om aan toeriste te verkoop en so 'n inkomste te verdien (Canavon, 2016:18). Kreatiewe kulturele besienswaardighede kan dan toeriste selfs na afgeleë landelike gebiede lok en dit kan lei tot sosio-kulturele voordele, soos die bevordering van die kultuur en die versterking van die streek se kulturele identiteit (Johannesson & Lund, 2018:11).

Kreatiewe kultuurtoerisme speel 'n belangrike rol om kultuurdiversiteit te bewaar en die tipe toerisme is boonop oop en buigbaar ten opsigte van aanpassing by die plaaslike konteks (Da

Silva Lopes *et al.*, 2019:168; UNESCO, 2006; Upadhya & Vij, 2020:279). Die kultuurgroep wat vir toeriste aangebied word se erfenis word meer doeltreffend bewaar, want die toeriste is verantwoordelik en voer onskadelike deelname uit, terwyl nuwe kultuurerfenis geskep word (Green & Sheyapo, 2018:191; Paschinger, 2016:8). Tasbare en nie-tasbare erfenis en kulturele besienswaardighede word so op 'n egte wyse bewaar en bevorder deur kreatiewe kultuurtoerisme (da Silva Lopes *et al.*, 2019:170). Voorts is dit 'n voordeel dat fokus geplaas word op die egte, tradisionele elemente van die kultuur wat dan klem plaas op die kultuuridentiteit (Green & Sheyapo, 2018:186). Kreatiewe toeriste is geïnteresseerd in kultuurdiversiteit en kan help om die kulturele waarde van 'n bestemming te verhoog, want deelname aan en bewussyn van kultuuraktiwiteite verbeter mense se begrip en respek vir ander (Statistics New Zealand, 2009). Verder kan hulle help om plaaslike gemeenskappe aan te moedig om waarde te heg aan die alledaagse aspekte van hul kultuur (Da Silva Lopes *et al.*, 2019:170).

Die waardering van die Afrikaner se kulturele erfenis onder toeriste en ook Afrikaners self, moet bevorder word (Langner, 2014). Die potensiaal wat toerisme het om nasietrots in Suid-Afrika te bou is van kardinale belang. Kreatiewe kultuurtoerisme blyk 'n oplossing te wees tot die probleem van die Afrikanerkultuur wat nie in Suid-Afrika se huidige bestel voldoende bewaar en bevorder word nie.

3.10 Gevolgtrekking

Die doel van hierdie hoofstuk was om bestaande literatuur oor kreatiewe kultuurtoerisme en kultuur-ervarings te bestudeer, asook 'n databasis van die “desktop”-studie op te stel, wat fokus op bestaande kreatiewe kulturele besienswaardighede en die metodes wat daar gebruik word om kultuurelemente kreatief aan te bied om 'n positiewe kultuur-ervaring te skep. Die navorser kon vasstel dat die kreatiewe ekonomie bestaan uit verskeie kreatiewe industrieë, waarvan toerisme een is. Kreatiewe toerisme se fokus is om ervarings vir toeriste te bied. Binne kultuurtoerisme bestaan kreatiewe kultuur-ervarings uit 'n verskeidenheid kreatiewe beginsels en kultuurelemente. Daar is kulturele besienswaardighede regoor die wêreld wat kreatiewe ervarings aanbied, maar die oorgrote meerderheid van die kultuurtoerismebedryf in Suid-Afrika inkorporeer nog nie die beginsels van kreatiewe ervarings ten volle nie. Die geleentheid om kreatiewe ervarings as deel van Suid-Afrika se kultuurtoerisme aan te bied hou egter baie ekonomiese en sosiale voordele in.

Kreatiewe toeriste het baie spesifieke behoeftes en begeertes, en kulturele besienswaardighede moet daarop fokus wanneer kreatiewe kultuur-ervarings aangebied word. Die gevallestudies het gewys dat daar kreatiewe beginsels is wat algemeen by kulturele besienswaardighede geïnkorporeer word. Tog wissel die verlangde mate van kreatiwiteit tussen verskillende tipes kultuurtoeriste en dit is daarom belangrik om in die volgende gedeeltes te verstaan hoé kreatief kultuurelemente by kulturele besienswaardighede aangebied moet word. Die insig wat die navorser gaan kry oor hoe kreatief kultuurtoeriste wil hê kultuurelemente aangebied moet word, gaan lei tot die bereiking van die doel van die studie, naamlik om die aanbieding van kultuurelemente se mate van kreatiwiteit te analiseer in die konteks van kreatiewe Afrikaner-kultuurtoerisme.

HOOFSTUK 4: RESULTATE VAN DIE EMPIRIESE ANALISES

4.1 Inleiding

Die doel van Hoofstuk 4 was om 'n empiriese analise uit te voer om te bepaal watter kultuurelemente by 'n Afrikanerkultuur- besienswaardigheid aangebied moet word en hoe die kultuurelemente kreatief daar aangebied moet word ten opsigte van die vyf kreatiewe beginsels: *aktiewe deelname*, *interaksie*, *egtheid*, 'n *leer-ervaring* en 'n *multi-tematiese benadering*. Die navorser kon verskeie kultuurelemente identifiseer wat in die literatuur uitgelig word as trekpleisters na kulturele besienswaardighede (Budiarta, 2018:20; Griffin *et al.*, 2013; Pattakos *et al.*, 2009, Slabbert, 2000:10; Yang, 2011:562-571). Die literatuur beklemtoon ook toenemend dat hierdie kultuurelemente deur 'n kreatiewe toerisme benadering meer toeriste kan lok en vir hulle 'n positiewe kultuur-ervaring kan bied (Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Bilgihan & Cetin, 2016; Bola *et al.*, 2017; Duda, 2016; Ivanovic & Saayman, 2013; Paschinger, 2016; Richards, 2020; Sweno, 2019; Upadhya & Vij, 2020). Dit is dan belangrik vir die bestuurspanne van bestaande en potensiële kulturele besienswaardighede om ingelig te wees oor watter kultuurelemente vir toeriste belangrik is, asook hoe dit aangebied moet word sodat toeriste 'n positiewe kultuur-ervaring kan hê. In Hoofstuk 4 is die doel om te bepaal wat die belangrike Afrikaner-kultuurelemente vir toeriste is en hoe dit op kreatiewe maniere aangebied moet word. Die hoofstuk is soos volg ingedeel: Afdeling 4.2 kyk na *die kwalitatiewe ondersoekbenadering*, *die bevolkingsgrootte van die studie*, *die steekproef*, *die onderhoudskedule*, *die onderhoude* en *data-analise*. Afdeling 4.3 bespreek die resultate van *vraag 1*, *vraag 2*, *vraag 3*, *vraag 4*, *vraag 5* en *vraag 6*. Daarna word 'n opsomming van die hoofstuk gegee.

4.2 Metodologie

Die metode van ondersoek is volledig in Hoofstuk 1 bespreek en die volgende bespreking dra by tot hierdie inligting (cf. 1.6.2). In Hoofstuk 1 is vasgestel dat die studie 'n verkennende navorsingsontwerp gebruik en die metodologie is daarvolgens bepaal.

4.2.1 Die kwalitatiewe ondersoekbenadering

Die empiriese studie is uitgevoer deur 'n kwalitatiewe navorsingsmetode te volg.

Daar is twee navorsingsmetodes, naamlik kwalitatief en kwantitatief. Om die verskil tussen die twee metodes eenvoudig te stel, kan gesê word dat kwalitatiewe navorsing fokus op kwaliteit data, waar daar gepoog word om die vraagstuk deur die oë van die deelnemer te interpreteer (Malterud, 2001:483). Kwantitatiewe navorsing fokus weer op die kwantiteit data wat

ingesamel word, waar numeriese data van 'n spesifieke subgroep in 'n sistematiese proses objektief ingesamel word om bevindinge te kan veralgemeen (Brazil *et al.*, 2002:47).

Kwalitatiewe navorsing is die gepaste metode vir dié studie, want dit bied voordele wat belangrik is vir die spesifieke studie, soos dat die navorser verskillende vlakke van insig kan verkry (Cassel & Symon, 2004). Daar kan ook met die kwalitatiewe metode gebou word op bestaande insig wat lei tot begrip van die onderwerp in 'n breë konteks (Carson & Gilmore, 1996).

4.2.2 Die bevolkingsgrootte van die studie

Die bevolking van die studie is nasionale en internasionale kultuurtoeriste wat al blootgestel is aan 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid.

4.2.3 Die steekproef van die studie

Die steekproef van die studie is 15 kultuurtoeriste (nasionaal en internasionaal) wat al blootgestel is aan 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid, volgers is van Afrikanerkultuur en -instansies se Facebook-blaaie en gereageer het op die uitnodiging aan potensiële navorsingsdeelnemers wat geplaas is op die Facebook-blaaie van: die Voortrekkermonument (Pretoria), die Nasionale Vrouemonument (Bloemfontein), die Afrikaanse Taalmonument (Paarl), Orania, die Kasteel de Goede Hoop (Kaapstad) en die FAK (Federasie van Afrikaanse Kultuurvereniginge).

4.2.4 Die onderhoudskedule

Die onderhoudskedule is ontwikkel deur te verwys na die literatuur wat gefokus het op kultuurelemente, Afrikaner-kultuurelemente en kreatiewe toerisme. Tabel 4.1 toon watter bronne geraadpleeg is, en veral bygedra het om elke afdeling in die onderhoudskedule te formuleer.

Tabel 4.1: Vrae in die onderhoudskedule

Afdelings en vrae	Bronne
Afdeling A: Demografiese vrae	
1. Vertel my meer van uself? a) Hoe oud is u? b) Vanwaar af kom u? c) Watter werk doen u?	(Du Cros & McKercher, 2002:39; Kung <i>et al.</i> , 2014:252; Makwindi, 2016; QuestionPro, 2020; Sweno, 2019; Xu & Yu, 2019:42).
Afdeling B: Afrikaner-kultuurelemente	

<p>2. Hoeveel keer het u al 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid besoek?</p> <p>a) Wat is die drie laaste Afrikanerkultuur-besienswaardighede wat u besoek het?</p> <p>b) Watter een was u gunsteling?</p> <p>3. Verduidelik wat u verstaan onder die term "kultuurelement"?</p> <p>4. Wat is die vyf hoof kultuurelemente wat by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied moet word?</p> <p>a) Gee voorbeelde en brei uit oor die vyf hoof kultuurelemente.</p> <p>b) Watter een van die kultuurelemente is vir u die belangrikste? Hoekom?</p>	<p>(Budiarta, 2018:20; Finlayson, 2018; Gilliomee, 2020; Griffin <i>et al.</i>, 2013; Pattakos <i>et al.</i>, 2009; Slabbert, 2000:10; Yang, 2011:562, 565, 570, 571).</p>
--	--

Afdeling C: Die toepassing van kreatiewe beginsels op kultuurelemente

<p>5. U het kultuurelement X aangedui as belangrik. Verduidelik, met voorstelle, hoe u wil hê kultuurelement X kreatief aangebied moet word en hoekom?</p> <p>*Vraag 5 is herhaal om by elkeen van die vyf kultuurelemente wat die deelnemer uitgelik het te kyk na die volgende vyf kreatiewe beginsels:</p> <p>a) Aktiewe deelname b) Interaksie c) Leerervaring d) Egtheid e) Multi-tematiese benadering</p> <p>6. Het u enige ander kommentaar ten opsigte van hoe Afrikanerkultuur-besienswaardighede meer kreatief kan wees? Verduidelik, asseblief?</p>	<p>Aktiewe deelname:</p> <p>(Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Boyd, 2001; Brien <i>et al.</i>, 2020; Da Silva Lopes <i>et al.</i>, 2019; Paschinger, 2016; Upadhya & Vij, 2020).</p> <p>Interaksie:</p> <p>(Ahonon, 2019; Ali <i>et al.</i>, 2016; Bolan <i>et al.</i>, 2017; Bridson <i>et al.</i>, 2014; Da Silva Lopes <i>et al.</i>, 2019; Johannesson & Lund, 2018; Richards, 2014).</p> <p>Leerervaring:</p> <p>(Ahonon, 2019; Ali <i>et al.</i>, 2016; Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Bolan <i>et al.</i>, 2017; Brien <i>et al.</i>, 2020; Chabra <i>et al.</i>, 2003; Ivanovic & Saayman, 2013; Pattakos <i>et al.</i>, 2009).</p> <p>Egtheid:</p> <p>(Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Bilgihan & Cetin, 2016; Bolan <i>et al.</i>, 2017; Brien <i>et al.</i>, 2020; Correia <i>et al.</i>, 2017; Makwindi, 2016; Mokoena, 2016; Pfanner, 2011; Sweno, 2019).</p>
--	--

	<p>Multi-tematiese benadering:</p> <p>(Da Silva Lopes <i>et al.</i>, 2019; Duda, 2016; Upadhya & Vij, 2020).</p>
--	---

(Outeur se eie samestelling)

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.

4.2.5 Die prosesse van dataverkryging: Onderhoude

Die prosesse van dataverkryging is sistematies benader en die volgende stappe het plaasgevind:

Die navorser het 'n uitnodiging ontwerp om vrywillige navorsingsdeelnemers te werf. Afrikaanse kultuurbesienswaardighede en instansies het die uitnodiging op hulle Facebook-blaai geplaas, waar die volgers van die blad dan uitgenooi was om aan die navorsing vir die studie deel te neem. Die Voortrekkermonument, Kasteel de Goede Hoop, Nasionale Vrouemonument, Afrikaanse Taalmonument, Orania en die FAK (Federasie van Afrikaanse Kultuurverenigings) 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. 29 Individue het laat weet dat hulle 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 gestop kon word (sonder gevolge) en dat die data anoniem hanteer sou word. Toestemming van die respondente is ook verkry dat die data gebruik kan word vir die studie.

Die onderhoude is met 'n bandopnemer opgeneem en belangrike punte is skriftelik aangeteken. Die navorser het met vyftien persone 'n onderhoud gevoer en toe 'n versadigingspunt van data bereik, omdat deelnemers se voorstelle begin herhaal het en genoeg nuwe data vir die doel van die studie reeds ingesamel was. Die literatuur stel ook voor dat 12-15 semi-gestruktureerde onderhoude tot die versadigingspunt van data kan lei (Chen *et al.*, 2020; Creswell, 2007; Padgett, 2012). Die navorser het die ander individue wat per e-

pos uitgereik het om aan die studie deel te neem, laat weet dat die versadigingspunt van die data bereik is.

Die navorser het by elke onderhoud die vrae aan die navorsingsdeelnemer gerig, soos ondervang in die onderhoudskedule. Twaalf navorsingsdeelnemers se onderhoude het aanlyn plaasgevind deur gebruik te maak van *Google Meet*. Hierdie deelnemers het weens die Covid-pandemie gemakliker gevoel om deel te neem aan 'n aanlyn onderhoud. Boonop kon die internasionale deelnemers slegs aanlyn deelneem, siende dat daar 'n reisverbod was weens die Covid-pandemie-regulasies. Daar is in persoon met drie deelnemers onderhoude gevoer. Dit was moontlik omdat die navorser en die deelnemers op die spesifieke tydstip in dieselfde dorp was. Covid-veiligheidsprotokol is gevolg tydens die persoonlike onderhoude. Tabel 4.2 dui aan hoe, wanneer en waar elke deelnemer se onderhoud plaasgevind het.

Tabel 4.2: Hoe die onderskeie onderhoude plaasgevind het

Navorsingsdeelnemer	Waar	Wanneer	Hoe laat	Hoe lank
1	Aanlyn (Google Meet)	10 Junie	19:00	40 minute
2	Aanlyn (Google Meet)	11 Junie	09:00	66 minute
3	Oudtshoorn	15 Junie	17:00	28 minute
4	Oudtshoorn	16 Junie	15:00	36 minute
5	Aanlyn (Google Meet)	22 Junie	11:00	53 minute
6	Aanlyn (Google Meet)	28 Junie	19:00	36 minute
7	Aanlyn (Zoom)	29 Junie	19:00	49 minute
8	Aanlyn (Google Meet)	30 Junie	19:00	26 minute
9	Aanlyn (Google Meet)	8 Julie	19:00	46 minute
10	Aanlyn (Google Meet)	7 Julie	19:00	48 minute
11	Aanlyn (Google Meet)	12 Julie	19:00	37 minute
12	Orania	20 Julie	11:00	44 minute
13	Aanlyn (Google Meet)	20 Julie	19:00	40 minute
14	Aanlyn (Google Meet)	21 Julie	19:00	38 minute
15	Aanlyn (Google Meet)	28 Julie	19:00	45 minute

(Outeur se eie samestelling)

Die vyftien onderhoude het plaasgevind tussen 10 Junie en 28 Julie. Die navorsingsdeelnemers word voorts na verwys as deelnemers 1 tot 15.

4.2.6 Data-analise

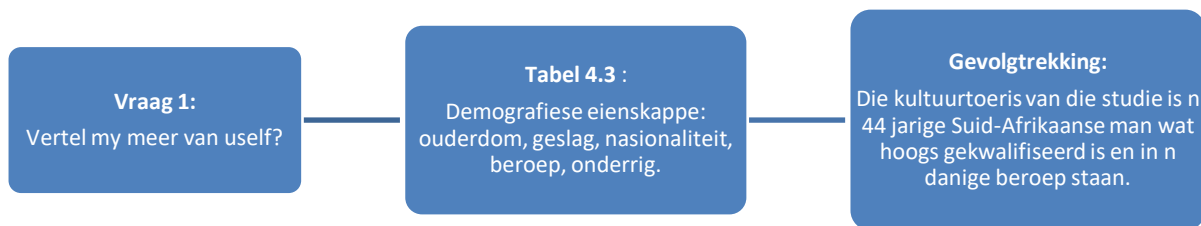
Data-analise is die volgende stap van die proses, waar Creswell (2009) se ses stappe uiteindelik gebruik is om temas te identifiseer volgens die antwoorde wat gegee is. Die eerste stap was: *Organiseer en berei die data voor*. Die navorser het die geskrewe resultate (notas van die onderhoud) en die bandopnames se meer breedvoerige inligting getranskribeer. Die tweede stap, *Lees deur al die resultate*, is toe uitgevoer om 'n holistiese begrip van al die deelnemers se insette te verkry. Deur hierdie stap kon die navorser 'n begrip oor die algemene voorstelle en gevoelens van die deelnemers kry ten opsigte van 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 navorser die inhoud van die temas ontwikkel. 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 van die data*. In Hoofstuk 5 maak die navorser gevolgtrekkings, gebaseer op die resultate, asook aanbevelings gebaseer op die bevindinge van die resultate.

4.3 Resultate

Die resultate word bespreek deur elke vraag te stel en die verskillende antwoorde op die vraag aan te bied. Die onderhoudskedule bestaan uit drie gedeeltes om struktuur aan die resultate te verleen.

4.3.1 Afdeling A: Demografiese profiel – Vraag 1

Die demografiese profiel van die deelnemers, ten opsigte van hul ouderdom, geslag, beroep, vlak van onderrig en nasionaliteit, dien as agtergrond-inligting van elke deelnemer.



Figuur 4.1 Grafiese voorstelling van vraag 1 se hoofbevindinge

(Outeur se eie samestelling)

Vraag 1 is deur die navorser aan elke deelnemer gerig om 'n gemaklike gespreksvoering te begin, waar die deelnemer die meeste praat, terwyl die navorser luister en notas neem. Die vraag, "Vertel my meer van uself" was gestel en het die deelnemer dan aangespoor om sy/haar ouderdom, geslag, nasionaliteit, beroep en vlak van onderrig bekend te maak. Die resultate van vraag 1 word deur Figuur 4.1 grafies voorgestel en in Tabel 4.3 weergegee.

Tabel 4.3: Demografiese inligting van navorsingsdeelnemers

Navorsings-deelnemer	Ouderdom	Geslag	Nasionaliteit	Beroep	Onderrig
1	56 jaar	Manlik	Suid-Afrika	Hoof van die Toerisme-departement by 'n universiteit	PhD
2	56 jaar	Manlik	Amerika	Kolonel van die weermag (Veteraan)	3 meestersgrade, ses tale magtig.
3	55 jaar	Vroulik	Suid-Afrika	Onderwyseres	Universiteitsgraad en Hoër Diploma
4	22 jaar	Manlik	Suid-Afrika	Landbou-student en boer	Besig met universiteitsgraad

5	39 jaar	Manlik	Kroasië	Eienaar van kuber-sekureiteitsbesigheid.	Meestersgraad
6	31 jaar	Manlik	Swede	Projekbestuur by IT-maatskappy	Meestersgraad
7	32 jaar	Manlik	Namibië	Boer	Universiteitsgraad
8	52 jaar	Vroulik	Suid-Afrika	Lugmag	Matriek
9	80 jaar	Manlik	Suid-Afrika	Afgetree	Universiteitsgraad en Hoër Diploma
10	68 jaar	Manlik	Amerika	Eie meubelmakery	Matriek
11	26 jaar	Vroulik	Suid-Afrika (Engels huistaal)	Werk by kuberforensiese dienssentrum	Meestersgraad
12	35 jaar	Vroulik	Suid-Afrika	Fotograaf	Matriek
13	35 jaar	Manlik	Suid-Afrika (diaspora - Amerika)	Finansiële konsultant	PhD
14	39 jaar	Vroulik	Suid-Afrika	Teologie-student	IT-sertifikate
15	32 jaar	Manlik	Suid-Afrika	Bedryfsingenieur	Universiteitsgraad

(Outeur se eie samestelling)

Uit Tabel 4.3 kon die navorser sien dat die gemiddelde ouderdom van die deelnemers 44 jaar was en dit strook met die literatuur wat aandui dat kultuurtoeriste hoofsaaklik tussen die ouderdomme van 30 en 45 jaar is (Ali *et al.*, 2015:90; Bolan *et al.*, 2017:383; Kung *et al.*, 2013:162). Die meerderheid deelnemers was mans (67%), terwyl die literatuur voorstel dat die kultuurtoerismemark gewoonlik uit 50% mans en 50% vroue bestaan (Spyriadis & Trinchini, 2019:127). Dit is belangrik om na aanleiding van Tabel 4.3 te meld dat deelnemers 2, 5, 6 en 10 internasionale kultuurtoeriste is. Deelnemer 11 is 'n Engelssprekende Suid-Afrikaner en deelnemer 13 is 'n Afrikaner wat in die buiteland woon (diaspora). Deelnemer 13, wat al vir vyftien jaar in Amerika woon, sê: "Onthou, ek is 'n diaspora-Afrikaner, wat smag na my kultuur en taal". Verder toon Tabel 4.3 dat die deelnemers hoog gekwalifiseerd is en in danige beroepe staan. Elf uit die vyftien (73%) deelnemers het 'n universiteitsgraad, waarvan ses deelnemers ook nagraadse kwalifikasies het. Laasgenoemde stelling staaf die literatuur wat aandui dat die hoë vlak van onderrig 'n prominente karaktereienskap van kultuurtoeriste is (Ali *et al.*, 2015:90; Departement van Toerisme, 2012; Kim *et al.*, 2006; Richards, 2007; Timothy, 2011:27).

Tabel 4.3 wys uiteindelik dat die deelnemers van die studie verskillende, asook ooreenstemmende, demografiese eienskappe het.

4.3.2 Afdeling B: Afrikanerkultuur-besienswaardighede – Vraag 2

Afdeling B handel oor vraag 2, 3 en 4 en spreek tot die studie se derde doelwit: Om 'n empiriese analise uit te voer om te bepaal watter kultuurelemente by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied moet word (cf. 1.5).



Figuur 4.2: Grafiese voorstelling van vraag 2 se hoofbevindinge

(Outeur se eie samestelling)

By vraag 2 het die navorser vir elke deelnemer gevra hoeveel keer hulle al 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid besoek het, watter drie kulturele besienswaardighede die mees onlangs besoek is en watter besienswaardigheid hul gunsteling een is. Figuur 4.2 stel grafies voor wat die hoofbevindinge van vraag 2 is en Tabel 4.4 gee weer wat die deelnemers se resultate is. Figuur 4.2 is geformuleer uit die antwoorde weergegee in Tabel 4.4.

Tabel 4.4: Die kulturele besienswaardighede wat die navorsingsdeelnemers besoek

Aantal kere wat 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid besoek is	Laaste drie besienswaardighede besoek	Gunsteling Afrikanerkultuur-besienswaardigheid
Deelnemer 1		
100+	Nasionale Vrouemonument en Oorlogsmuseum	Vrouemonument: "Die leer-ervaring is meer interaktief daar."
	Nasionale Afrikaanse Letterkundige Museum en Navorsingsentrum	
	Bloemfontein konsentrasiekamp	
Deelnemer 2		
100+	Afrikaanse Taalmonument	

	Hugenotemonument	Taalmonument: “ Dit is die enigste monument in die wêreld wat vir ’n taal opgerig is.”
	Voortrekkermonument	
Deelnemer 3		
15	Vegkopmonument	Pioniersmuseum: “Hulle wys op praktiese maniere hoe die tradisionele Afrikanerleefwyse lyk.”
	Pioniersmuseum	
	Voortrekkermonument	
Deelnemer 4		
10	Bloedriviermonument	Orania: “Die Afrikanerkultuur is nog lewendig daar.”
	Voortrekkermonument	
	Orania	
Deelnemer 5		
5	Magersfontein slagveld	Orania: “Die egte, hedendaagse leefwyse van die Afrikaner word daar ervaar.”
	Orania	
	Nasionale Vrouemonument en Oorlogsmuseum	
Deelnemer 6		
5	Voortrekkermonument	Orania: “By die ander besienswaardighede kan toeriste kyk na die Afrikaners se geskiedenis, maar by Orania kan toeriste kyk na Afrikaners se toekoms.”
	Nasionale Vrouemonument en Oorlogsmuseum	
	Orania	
Deelnemer 7		
5	Voortrekkermonument	Orania: “Daar is baie artefakte en monumente wat ’n tasbare ervaring bied, maar daar is ook baie gebeurtenisse en kultuurfeeste (bv. die Taalweek) wat ’n eerstehandse kultuurervaring bied.”
	Afrikaanse Taalmonument	
	Orania	
Deelnemer 8		
15	Paul Kruger-huis	Voortrekkermonument: “Die indrukwekkende gebou en terrein vervat baie van die geskiedenis en die kultuur. Dit is ook esteties; die omgewing is mooi en dan is dit lekker om daar te wees.”
	Voortrekkermonument	
	Orania	
Deelnemer 9		
100+	Voortrekkermonument	Voortrekkermonument: “Dit is esteties en goed in stand gehou. Die monument hou baie gebeurtenisse wat dan die lewendige [sic] kultuur vir toeriste aanbied, byvoorbeeld Volkspêl.”
	Bloedriviermonument	
	Nasionale Vrouemonument en Oorlogsmuseum	
Deelnemer 10		
3	Paul Kruger-huis	Bloedriviermonument: “Die besienswaardigheid is fisiek geleë waar die geskiedkundige gebeurtenis plaasgevind het, so die bestemming het groot
	Bloedriviermonument	
	Voortrekkermonument	

		geskiedkundige waarde, wat 'n egte ervaring bied vir toeriste."
Deelnemer 11		
3	Aardklop kunstefees	Voortrekkermonument: "Dit het die beste leer-ervaring gebied, omdat daar lewensgrootte artefakte en tradisionele handwerk is, soos ossewaens, kleredrag en kosmaak-toestelle."
	Voortrekkermonument	
	Vlakplaas	
Deelnemer 12		
3	Bloedriviermonument	Orania: "Hier kan ek skaamteloos trots wees op my kultuur en ek kan my taal praat in 'n veilige omgewing."
	Voortrekkermonument	
	Orania	
Deelnemer 13		
5	Afrikaanse Taalmonument	Orania: "Dit bied 'n volledige kultuur-ervaring aan, van kultuurfeeste, tot eie bierbrouery."
	Voortrekkermonument	
	Orania	
Deelnemer 14		
4	Paul Kruger-huis	Orania: "Dit is 'n skoon, veilige en gasvrye bestemming wat verskeie aktiwiteite vir kinders bied."
	Voortrekkermonument	
	Orania	
Deelnemer 15		
2	Kasteel de Goede Hoop	"Ek kan net sê wat bo aan my lysie is om wel te gaan besoek, en dit is die Voortrekkermonument."
	Orania	

(Outeur se eie samestelling)

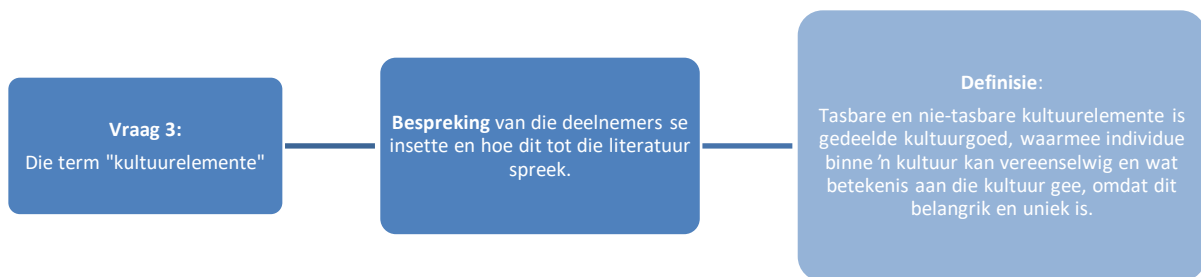
Tabel 4.4 toon aan dat ses uit die vyftien (40%) deelnemers al meer as 10 keer Afrikanerkultuur-besienswaardighede besoek het, waarvan drie deelnemers 100 plus keer Afrikanerkultuur-besienswaardighede besoek het. Die ander nege deelnemers het minder kere 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid besoek, waarvan die kleinste hoeveelheid slegs twee keer was. Twaalf uit die vyftien (80%) deelnemers het aangedui dat hulle onlangs die Voortrekkermonument besoek het en dit wys dat dit 'n gewilde Afrikanerkultuur-besienswaardigheid is. Die Voortrekkermonument word selfs deur drie deelnemers aangedui as hul gunsteling Afrikanerkultuur-besienswaardigheid, onder andere danksy die lewensgrootte artefakte, die estetika van die terrein en die gebeurtenisse wat daar aangebied word.

Die Afrikanerkultuur-besienswaardigheid wat egter die gewildste is, is Orania. Die redes wat die deelnemers aanvoer om Orania as die gunsteling te bestempel, beklemtoon almal dat dit 'n bestemming is waar die lewende Afrikanerkultuur in geheel ervaar kan word.

Laasgenoemde stelling onderstreep wat die navorser in die literatuur gevind het rakende kultuurtoeriste se toenemende soeke na meer eerstehandse kultuur-ervarings (Bolan *et al.*, 2017; Chabra *et al.*, 2003; UNESCO, 2006), asook 'n holistiese benadering van kultuur, deur 'n een-stop-bestemming te besoek (Da Silva Lopes *et al.*, 2019; Duda, 2016; Upadhyia & Vij, 2020).

4.3.3 Afdeling B: Afrikanerkultuur-besienswaardighede – Vraag 3

Vraag 3 is deur die navorser gestel om seker te maak dat elke deelnemer by die universele definisie oor wat 'n kultuurelement is, uitkom. Nadat deelnemers die regte begrip van die universele definisie het, kan hulle waardevolle insette by vraag 4 lewer, wat poog om vas te stel wat die vyf hoof Afrikaner-kultuurelemente vir elke deelnemer is.



**Figuur 4.3 Grafiese voorstelling van vraag 3 se hoofbevindinge
(Outeur se eie samestelling)**

Figuur 4.3 wys wat volgens die deelnemers die uiteindelijke definisie van *kultuurelemente* is.

Tien uit die vyftien (2, 3, 5, 6, 8, 10, 12, 13, 14, 15) deelnemers (67%) het insig getoon in terme van die definisie, soos aangedui in die literatuur. Hulle noem byvoorbeeld *kos*, *musiek* of *kleredrag* as voorbeelde van kultuurelemente, soos die navorser uit verskeie studies 26 kultuurelemente geïdentifiseer het (cf. 2.5; Doratli *et al.*, 2016; Du Toit *et al.*, 2006; Green & Sheyapo, 2018; Slabbert, 2000). Deelnemer 4 definieer kultuurelemente as verskeie bakens wat aan die kultuur sy betekenis gee, soos “*eet-goed*”, “*sê-goed*” en “*doen-goed*”. Dit is basies “*gedeelde kultuurgoed*”, soos deelnemer 7 dit stel. Deelnemers 9, 11, 12 en 15 som dit op as elemente wat oor 'n tydperk 'n kultuur vorm en uniek maak.

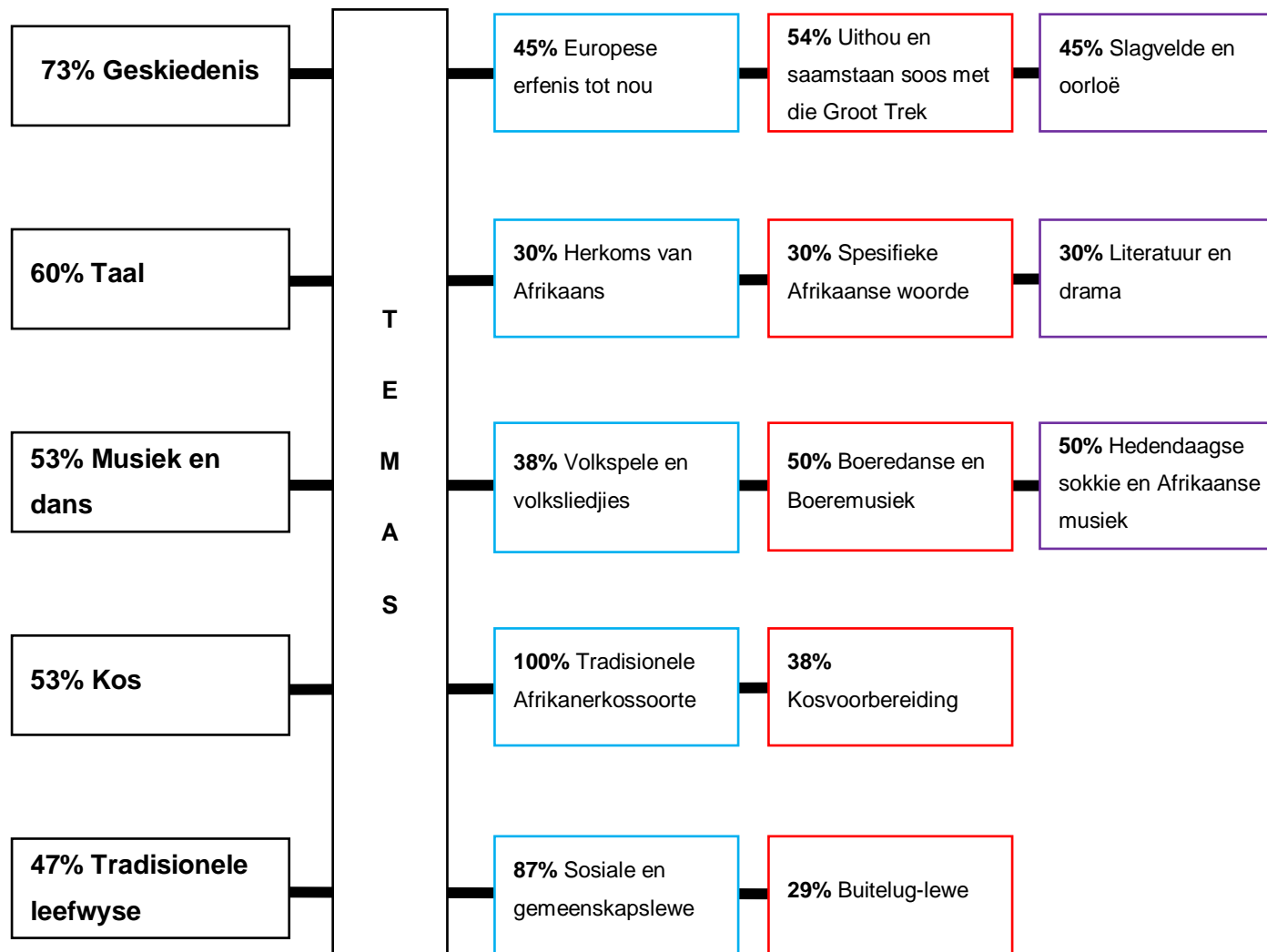
Tien deelnemers het voorbeelde van kultuurelemente genoem, soos die universele definisie lui. Agt deelnemers het hulle opvatting van die term verwoord deur die volgende aspekte van die term uit te lig: *assosieer daarmee*, *betekenisvolle bakens*, *gedeelde kultuurgoed*, *definieer 'n kultuur* en *maak 'n kultuur uniek*. Na aanleiding van die deelnemers se insette kon die

navorser die resultate met die literatuur laat strook deur die temas, van die term “kultuurelemente”, op te som in ’n gedeelde definisie wat kultuurelemente soos volg beskryf: tasbare en nie-tasbare elemente is gedeelde kultuurgoed, waarmee individue binne ’n kultuur kan vereenselwig en wat betekenis aan die kultuur gee, omdat dit belangrik en uniek is (Harun & Zin, 2018; Jovicic, 2016; Mokoena, 2019; Nyaupane & Timothy, 2009; Rodzi *et al.*, 2013:413; Saarinen, 2016:414; Strydom & Venske, 2010:23; Wiechers, 2010; Yang, 2011).

4.3.4 Afdeling B: Afrikanerkultuur-besienswaardighede – Vraag 4

Vraag 4 poog om die vyf belangrikste Afrikaner-kultuurelemente, volgens die deelnemers, te identifiseer, asook watter een Afrikanerkultuurelement vir die deelnemers die belangrikste is. Die verskillende kultuurelemente, met die persentasie deelnemers wat daarna verwys het, word in Figuur 4.4 gestipuleer. Figuur 4.4 toon verder wat die belangrike temas van die vyf gewildste kultuurelemente is.

Vraag 4: Die vyf hoof kulturelemente



Figuur 4.4: Grafiese voorstelling van vraag 4 se hoofbevindinge
(Outeur se eie samestelling)

Die navorser het vir elke deelnemer gevra wat vir hom/haar die vyf belangrikste Afrikaner-kultuurelemente is wat hy/sy tydens 'n besoek aan 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid wil ervaar. Die vyf kultuurelemente wat deur die meeste deelnemers as belangrik aangedui is, word volledig bespreek, terwyl die ander kultuurelemente in Tabel 4.6 opgesom word.

Die deelnemers het spontaan uitgebrei oor hul gekose kultuurelemente. Vyf deelnemers het egter gevra dat die navorser hulle moet lei in die vraag deur die 26 kultuurelemente wat in die literatuur gevind is, te noem. Die navorser het in hierdie gevalle spoedig die kultuurelemente genoem, sonder om klem te lê op sekere elemente, sodat die deelnemer steeds self kon besluit watter vyf kultuurelemente vir hom/haar die belangrikste is. Die deelnemers se antwoorde oor die hoof Afrikaner-kultuurelemente word in Tabel 4.5 getabelleer en met kenmerkende prentjies gemerk, sodat die leser maklik die gewildheid van onderskeie kultuurelemente kan raaksien. Verder het elke deelnemer uitgebrei oor aspekte van die gekose kultuurelemente wat belangrik is, en ook ten laaste uitgelig watter kultuurelement vir hom/haar die heel belangrikste is.

Tabel 4.5: Die vyf belangrikste Afrikaner-kultuurelemente, volgens elke navorsingsdeelnemer

Vyf belangrikste kultuurelemente	Belangrikste kultuurelement
Deelnemer 1	
Geskiedenis	Artefakte
Tradisionele leefwyse	
Artefakte	
Monumente	
Argeologiese oorblyfsels	
Deelnemer 2	
Geskiedenis	Monumente
Taal	
Monumente	
Tradisionele kleredrag	
Argitektuur	
Deelnemer 3	
Taal	

Musiek en dans	Tradisionele leefwyse (dit sluit die vyf genoemde kulturelemente in)
Kos	
Monumente	
Handwerk	
Deelnemer 4	
Taal	Kos
Musiek	
Kos	
Tradisies	
Tradisionele kleredrag	
Deelnemer 5	
Geskiedenis	Kulturele waardes
Tradisionele leefwyse (sosiale lewe)	
Geloof	
Kulturele waardes	
Kultuurfeeste	
Deelnemer 6	
Geskiedenis	Geloof
Taal	
Tradisionele leefwyse	
Geloof	
Tradisies	
Deelnemer 7	
Taal	Taal
Musiek en dans	
Kos	
Tradisionele leefwyse	
Tradisies	
Deelnemer 8	

Geskiedenis	Tradisies
Taal	
Geloof	
Tradisionele kleredrag	
Tradisies	
Deelnemer 9	
Geskiedenis	Monumente
Musiek en dans	
Monumente	
Handwerk	
Kuns	
Deelnemer 10	
Geskiedenis	Geloof
Taal	
Musiek	
Tradisionele leefwyse	
Geloof	
Deelnemer 11	
Geskiedenis	Geloof
Kos	
Tradisionele leefwyse	
Geloof	
Tradisionele huise	
Deelnemer 12	
Geskiedenis	Kos
Taal	
Musiek	
Kos	
Dans	

Deelnemer 13	
Taal	Kultuurfeeste
Musiek en dans	
Kos	
Tradisies	
Kultuurfeeste	
Deelnemer 14	
Geskiedenis	Geloof
Taal	
Kos	
Geloof	
Monumente	
Deelnemer 15	
Geskiedenis	Geskiedenis
Kos	
Tradisionele leefwyse	
Tradisionele kleredrag	
Helde	

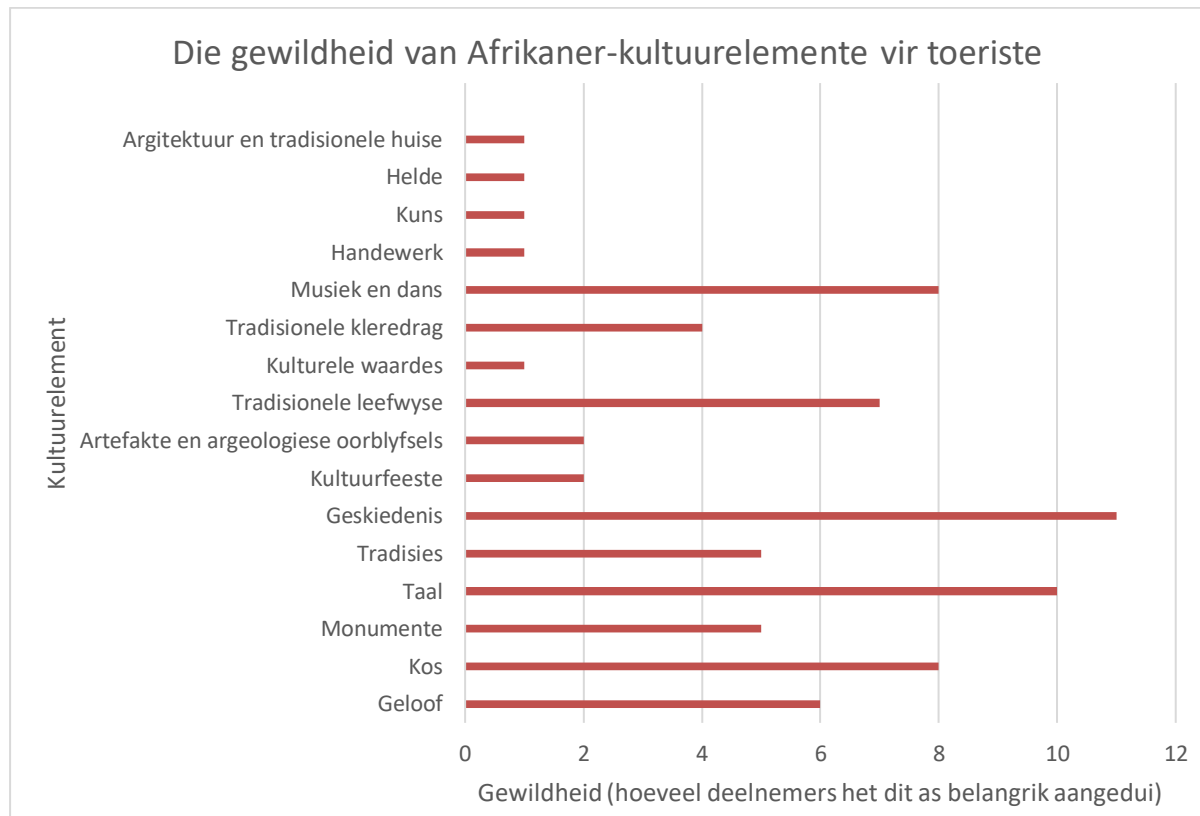
(Outeur se eie samestelling)

In Tabel 4.5 kan gesien word dat *geskiedenis* die gewildste kultuurelement is, wat deur elf uit die vyftien (73%) deelnemers as belangrik aangedui is. Na *geskiedenis* is *taal* vir tien uit die vyftien (67%) deelnemers 'n belangrike kultuurelement om by 'n Afrikanerkultuurbesieningswaardigheid aan te bied. *Musiek en dans*, en *kos* gesamentlik, is die derde gewildste kultuurelement, waar agt uit die vyftien (53%) deelnemers onderskeidelik *musiek en dans* en *kos* wil ervaar. Die *tradisionele leefwyse* word deur sewe uit die vyftien (47%) deelnemers as belangrik aangedui.

Veertien uit die vyftien (93%) deelnemers het die belangrikste kultuurelement gekies vanuit die vyf hoof kultuurelemente wat hulle alvorens aangedui het. Een deelnemer (3) het egter *tradisionele leefwyse* as die belangrikste kultuurelement aangedui, sonder om hierdie element onder die vyf hoof kultuurelemente te noem, want sy beskou die tradisionele leefwyse as 'n samevatting van haar ander gekose kultuurelemente. Dit is noemenswaardig dat *geloof* deur

ses uit die vyftien (40%) deelnemers as belangrik bestempel word, maar nogtans die meeste voorkom in die kolom wat die deelnemers se heel belangrikste kultuurelement noteer. Vier uit die ses deelnemers wat na *geloof* verwys het, het ook gesê dit is die belangrikste kultuurelement.

Figuur 4.5 dui (na aanleiding van Tabel 4.5 se inligting) aan watter Afrikaner-kultuurelemente vir toeriste belangrik is:



Figuur 4.5 : Die gewildheid van Afrikaner-kultuurelemente

(Outeur se eie samestelling)

Figuur 4.1 dui aan dat negentien verskillende Afrikaner-kultuurelemente uitgelig is as belangrik. Die deelnemers was aangespoor om uit te brei en voorbeelde te gee van hulle vyf gekose kultuurelemente. Die verskillende Afrikaner-kultuurelemente wat die deelnemers as belangrik aangedui het, word volgende bespreek. Dit is belangrik om daarop te let dat die navorser, na aanleiding van die deelnemers se oorvleuelende antwoorde, *musiek en dans* as een kultuurelement groepeer het, asook *argitektuur en tradisionele huise*, en *artefakte en argeologiese oorblyfsels*. Daar is dus sestien kultuurelemente wat voorts bespreek word. Vir die doel van die studie word die vyf belangrikste kultuurelemente volledig bespreek, waarna die ander elf kortliks bespreek word. Na aanleiding van Figuur 4.1 bespreek die navorser die

volgende vyf kulturelemente volledig: *geskiedenis* (11/15, 73%), *taal* (10/15, 67%), *musiek en dans* (8/15, 53%), *kos* (8/15, 53%) en *tradisionele leefwyse* (7/15, 47%).

4.3.4.1 Geskiedenis

Die literatuur stel, soos die deelnemers, voor dat kultuurtoeriste waarde daaraan heg om van die *geskiedenis* van 'n kultuur te leer (Timothy, 2011:27). Deelnemer 15 het Afrikanergeskiedenis as die belangrikste kulturelement aangedui, want volgens hom is it 'n onreg dat die Afrikanerjeug nooit hulle eie geskiedenis, en van hulle eie mense se stories, mag leer nie. In Hoofstuk 2 (cf. 2.7.1) word 'n opsomming van die Afrikaner se geskiedenis gegee en dit omvang die temas wat bespreek word. Deelnemers 1, 2 en 8 sê dat geskiedenis die konteks bied waaruit al die ander Afrikaner-kulturelemente ontstaan het. Die elf deelnemers het spontaan uitgebrei oor aspekte van die Afrikaner se geskiedenis-kulturelement wat vir hulle belangrik is en dit word as temas bespreek, in die volgorde van die tydperke ter sprake: *Vanaf Europese erfenis tot nou*, *Uithou en saamstaan soos met die Groot Trek*, en *Slagvelde en oorloë*.

4.3.4.1.1 Vanaf Europese erfenis tot nou

Vyf uit die elf (45%) deelnemers (5, 6, 9, 10, 14) het aangedui dat dit belangrik is dat toeriste die Afrikanergeskiedenis vanaf die Europese erfenis (1652) moet verstaan, maar ook hoe dit in geheel gevorm het tot wat dit vandag is. Die deelnemers wil daarom verstaan wat alles gebeur het vandat Jan van Riebeeck by die Kaap aangekom het (9), Afrikaners se voorouers uit Europa na die Kaap verhuis het (10), en al die verdere hoofgebeure in die Afrikaner se verlede tot nou (14). Die deelnemers wil dus graag die Afrikanergeskiedenis verstaan vanaf die Europese setlaars se aankoms in Suid-Afrika, tot die hele stryd wat Afrikaners moes voer om 'n volk in Suid-Afrika te bou.

4.3.4.1.2 Uithou en saamstaan soos met die Groot Trek

Ses uit die elf (54%) deelnemers (6, 8, 9, 10, 11, 12) het verwys na die Groot Trek in die Afrikanergeskiedenis, wat hierdie die belangrikste tema binne die geskiedenisfaktor maak, omdat dit volgens hulle 'n belangrike gebeurtenis was wat deel vorm van die Afrikaner se vryheidstryd. Daar kan volgens die deelnemers tot vandag toe ook lesse geleer word uit die Groot Trek, soos die krag van saamstaan as 'n volk (11) en uithouvermoë (12). Die Engelse Suid-Afrikaner, deelnemer 11, verwys spesifiek na die Afrikaner se "geharde maniere van reis" in die geskiedenis. Sy wil graag meer leer van die ossewaens – van hoe hulle gebou is, tot hoe gesinne in 'n ossewa "huis gehou" het.

4.3.4.1.3 Slagvelde en oorloë

Vyf uit die elf (45%) deelnemers (1, 2, 5, 8, 15) het spesifiek verwys na slagvelde en oorloë wat 'n belangrike aspek van die Afrikanergeskiedenis is. Die deelnemers dink dit is 'n kardinale deel van die geskiedenis wat vertel moet word omdat dit perspektief en trots aan 'n kultuurgroep gee. Deelnemer 15 sê:

Die geskiedenis gee perspektief, en slagvelde is soos monumente.

4.3.4.2 Taal

Die literatuur en die deelnemers het *taal* as 'n belangrike kulturelement aangedui, wat unieke kulturele eienskappe van die kultuurgroep weerspieël (George, 2010; Noonan & Rizzo, 2017; Strydom & Venske, 2010:25). In die Afrikanerkultuurgroep se geval het die bewustheid van 'n eie taal, Afrikaans, ook gepaard gegaan met die bewuswording van 'n eie volksidentiteit (Jordaan, 2009:43). Deelnemer 10 sê dat taal die kulturelement is wat 'n groep mense bymekaar hou en dat Afrikaans veral in hierdie opsig baie waardevol is, "omdat Afrikaners hedendaags 'n stryd voer om hulle taal te behou". Dit is daarom sinvol om volledig te bespreek wat die deelnemers graag van die Afrikaanse taal aangebied wil hê: *Die herkoms van Afrikaans, Spesifieke Afrikaanse woorde en Literatuur en drama.*

4.3.4.2.1 Die herkoms van Afrikaans

Drie uit die tien (30%) deelnemers (2, 3, 14) het aangedui dat hulle belangstel in die herkoms van die Afrikaanse taal. Die deelnemers wil graag weet hoe Afrikaans en sekere Afrikaanse sê-goed ontstaan het. Deelnemers 2 en 3 wil veral die taal hoor, saam sing en leer van die herkoms van Afrikaanse idiome.

4.3.4.2.2 Spesifieke Afrikaanse woorde

30% van die deelnemers (4, 12, 14) wil graag spesifieke Afrikaanse woorde leer, hetsy gewilde sê-goed, of juis onbekende woorde.

4.3.4.2.3 Literatuur en drama

Drie uit die tien (30%) deelnemers (2, 12, 13) het dit nodig geag om melding te maak van literatuur en drama binne die taal-kulturelement. Volgens die deelnemers dra Afrikaanse literatuur (12) en drama (13) by tot die uniekheid van die Afrikaner se taal-kulturelement. Verder beklemtoon deelnemer 2:

Die Bybel is die belangrikste literatuurbron vir die Afrikaner en dit moet so aangebied word vir toeriste.

4.3.4.3 Musiek en dans

Musiek en dans is nie-tasbare kultuurelemente, maar dra steeds kultuur oor (Doratli *et al.*, 2016; George, 2010; Rodzi *et al.*, 2013:413; Slabbert, 2000). Alhoewel musiek en dans in die literatuur afsonderlik beskou word, het die deelnemers se gesamentlike verwysing na musiek en dans die navorser daartoe gelei om dit as een kultuurelement te bespreek. Musiek kan kulturele erfenis en tradisies oordra, veral deur kulturele danse, op die maat van die musiek (Nyaupane & Timothy, 2009; Strydom & Venske, 2010:26). Die volgende drie temas word aangebied in die volgorde wat sinvol is vir die tydperke waaraan dit gekoppel word (van oud tot nuut).

4.3.4.3.1 Volkspele en volksliedjies

Drie uit die agt (38%) deelnemers (3, 9, 12) het spesifiek na volkspele en volksliedjies verwys, omdat dit aspekte van die Afrikanerkultuur kan oordra en 'n genotvolle aktiwiteit vir toeriste kan wees. Deelnemer 9 beklemtoon die belangrikheid van Volkspele, wanneer hy sê:

Geskiedkundige gebeure en die tradisionele man-en-vrou-verhouding van die Afrikanerkultuur kan uitgebeeld word deur Volkspele.

4.3.4.3.2 Boeredans en Boeremusiek

50% van die deelnemers (4, 9, 12, 13) het klem geplaas op tradisionele Boeredans en Boeremusiek. Dit is volgens hulle eie aan die Afrikanerkultuur en die verskillende instrumente en musiek-maak-tegnieke kan vir toeriste interessant wees. 'n Boereorkes maak gebruik van die konsertina, kitaar, viool, trekklavier, banjo en ander instrumente (Afolayan, 2004:248; De Klerk, 2008; Fourie, 2019).

4.3.4.3.3 Hedendaagse sokkie en Afrikaanse musiek

Vier uit die agt (50%) deelnemers (3, 10, 12, 13) het melding gemaak van hedendaagse Afrikaanse musiek en dans (sokkie) as deel van die Afrikaner se musiek-en-dans-kultuurelement. Volgens die deelnemers kan hedendaagse musiek en sokkie die Afrikanerkultuur vir toeriste lewend maak, omdat dit eg versinnebeeld hoe die Afrikanerkultuur vandag uitgeleef word.

Deelnemer 12 voeg by:

Die hedendaagse musiek wat aangebied word, moet elemente van tradisionele boeremusiek vervat, soos die konsertina, en dit moet deel vorm van die manier waarop toeriste die Afrikaner dans (sokkie) kan leer en ervaar.

4.3.4.4 Kos

Deelnemers (3, 4, 7, 11, 12, 13, 14, 15) se insette ondersteun die literatuur wat aandui dat kos as 'n kulturelement beskou word wat toeriste se ervarings by 'n kulturbesieningswaardigheid kan verbeter deur die tradisies rondom kosmaak en die bediening van kos (Du Rand & Heath, 2006; Ivanovic & Saayman, 2013; Mokoena, 2019; Saarinen, 2016:414; Strydom & Venske, 2010:28; UNESCO, 2005). Die temas wat die navorser na aanleiding van die deelnemers se insette kon identifiseer, is juis: *Tradisionele Afrikanerkossoorte* en *Die voorbereiding van Afrikanerkossoorte*.

4.3.4.4.1 Tradisionele Afrikanerkossoorte

Al agt deelnemers (100%) wat kos as 'n belangrike kulturelement aangedui het, het spesifiek verwys na tradisionele kossoorte. Dit is vir die deelnemers belangrik omdat dit uniek is tot die Afrikanerkultuur en 'n manier is waarop die kultuur, en ander kulturelemente, ervaar kan word.

Deelnemers 3, 4, 7, 11, 12, 13, 14 en 15 verwys na spesifieke tradisionele Afrikanerkossoorte, soos: *melktert, beskuit, pap en vleis, malvapoeding, bredie, koeksisters* en *braaivleis*, wat deelnemer 15 as "ikonies" beskryf.

4.3.4.4.2 Kosvoorbereiding

Drie uit die agt (38%) deelnemers (4, 7, 11) dink die manier waarop Afrikaners kos voorberei, is belangrik en uniek, soos om groente en vrugte in te lê, te pekel, en biltong te maak (7), mampoer te stook en bier te brou (4). Daar is verder 'n sosiale aspek rondom Afrikaners se kosvoorbereiding wat vir die deelnemers boeiend is, soos deelnemer 4 uitlig:

Afrikaners se samesyn draai om kos, byvoorbeeld die kuier rondom die braaivleisvuur waar die kos voorberei word.

4.3.4.5 Tradisionele leefwyse

Die Afrikaner se *tradisionele leefwyse* is deur sewe deelnemers (1, 5, 6, 7, 10, 11, 15) uitgelig en bevestig sentimente in die literatuur dat dit 'n gewilde kulturelement is, omdat dit vir hulle 'n egte, eerstehandse ervaring kan bied van hoe die kultuurgroep leef (George, 2010;

McIntosh, 1999; Richards, 2011; Yang, 2011:564). Die temas binne tradisionele leefwyse wat betekenisvol is, is: *Sosiale en gemeenskapslewe* en *Buitelug-lewe*.

4.3.4.6 Sosiale en gemeenskapslewe

Ses uit die sewe (86%) deelnemers (3, 6, 7, 10, 11, 15) ag die sosiale en gemeenskapslewe van Afrikaners 'n belangrike deel van die tradisionele leefwyse. Afrikaners se sosialisering word uitgewys as storievertelling om braaivleisvure en sokkie, terwyl die belangrikheid van familie as 'n sosiale eenheid ook uitgelig word. Die deelnemers het verder klem geplaas op die alledaagse aktiwiteite wat binne 'n Afrikanergemeenskap gebeur, die geslagsrolle binne die Afrikaner se tradisionele leefwyse en die manier waarop verskeie kulturelemente deur die Afrikaner se gemeenskapslewe te voorskyn kom. Deelnemer 3 verwys spesifiek na die algemene manier van lewe en stel voor:

'n Afrikaner-kultuurattraksie moet 'n lewendige [sic] Afrikaner gemeenskap uitbeeld, of in 'n lewendige gemeenskap gebaseer wees.

Deelnemer 3 merk op dat toeriste met hul sintuie die kultuur deur die tradisionele leefwyse kan ervaar. Toeriste moet byvoorbeeld hoor hoe praat Afrikaners Afrikaans, die braaivleisvure ruik en die boeremusiek hoor. Daar word deur deelnemer 6 verwys na die Afrikanervrou se leefwyse wat vir hom interessant is en hy sal graag meer wil sien van die Afrikanervrou se rol in die verlede en hede. Ander voorbeelde wat genoem word, is om te sien hoe die boere tydens die Anglo-boereoorlog hulle eie klere gemaak het en watter tipe kos hulle geëet het. Die maniere waarop geloof in die Afrikaner se gemeenskapslewe as deel van die Afrikaner se tradisionele leefwyse beoefen word, word deur deelnemer 10 beklemtoon.

4.3.4.6.1 Buitelug-lewe

Deelnemers (7, 10) wil graag buitelug-aktiwiteite by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid ervaar, omdat dit vandag nog deel vorm van die Afrikaner se tradisionele leefwyse. Alhoewel hierdie statisties nie 'n sterk tema is nie, vorm die buitelug-lewe 'n belangrike deel van die Afrikaner se tradisionele leefwyse en dit moet aan toeriste geopenbaar word (Hermann, 2020:15).

Voorstelle wat die deelnemers in hierdie verband opper, behels jag, buitelug-aktiwiteite en spesifiek boerdery-aktiwiteite.

4.3.4.7 Die ander elf kultuurelemente

Die doelwit van die studie, wat deur Afdeling B nagestreef word, was om die vyf belangrikste Afrikaner-kultuurelemente wat by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied moet word te bepaal en dit is in die voorafgaande gedeelte gedoen. Die navorser het egter die elf ander kultuurelemente, wat ook deur 'n kleiner hoeveelheid deelnemers uitgelig is, getabelleer vir deugsame verslagdoening, addisioneel tot bostaande resultate. Tabel 4.6 bied dus 'n oorsig van die ander elf kultuurelemente wat uitgelig is.

Tabel 4.6: Die ander elf kultuurelemente wat die deelnemers uitgelig het

Aantal deelnemers wat dit genoem het	Oorsig van die kultuurelement
6. Geloof	
<p>6/15 (5, 6, 8, 10, 11, 14 sê dit is 'n belangrike Afrikaner-kultuurelement)</p> <p>4/15 (sê dit is die belangrikste kultuurelement uit die vyf gekose "belangrike" kultuurelemente)</p>	<p>Godsdienstigheid</p> <p>Al ses deelnemers wat geloof as 'n belangrike kultuurelement uitgelig het, het beklemtoon dat die Protestante Christelike geloof deel moet wees van die Afrikanerkultuur-ervaring. Ses uit die ses deelnemers (100%) het aangedui dat die Afrikanerkultuur en die Christelike geloof nie van mekaar geskei kan word nie. Drie uit die ses (50%) deelnemers (5, 11, 14) het beklemtoon dat geloof van die verlede tot die hede deel is van die Afrikanerkultuur en dat hierdie feit vir toeriste uitstaan.</p> <p>Geloofsimbole</p> <p>Vier uit die ses (67%) deelnemers (5, 8, 10, 11) het spesifiek verwys daarna dat geloof simbole, byvoorbeeld Bybels, sigbaar moet wees tydens 'n Afrikanerkultuur-ervaring, omdat dit deel vorm van Afrikaners se alledaagse lewe.</p>
7. Monumente	
<p>5/15 (1, 2, 3, 9, 14 sê dit is 'n belangrike Afrikaner-kultuurelement)</p> <p>2/15 (sê dit is die belangrikste kultuurelement uit die vyf gekose "belangrike" kultuurelemente)</p>	<p>Vier uit die vyf (80%) deelnemers (1, 2, 9, 14) verwys daarna dat monumente iets moet verteenwoordig, van verskeie geskiedkundige gebeure tot persone van belang. Deelnemer 9 dink selfs kerke kan as monumente van die Afrikaner beskou word, omdat dit verteenwoordig hoe Afrikaners dorpe rondom kerke (hul geloof) ontwikkel het. Die feit dat monumente blywend is en 'n terrein vir spesiale gebeurtenisse kan wees, staan vir die deelnemers uit.</p>
8. Tradisies	
<p>6/15 (4, 6, 7, 8, 13 sê dit is 'n belangrike Afrikaner-kultuurelement)</p>	<p>Vyf uit die vyf deelnemers (100%) het onder die kultuurelement, tradisies, gefokus op tradisionele speletjies van die Afrikaner, omdat dit kultuurefenis oordra. Die tradisionele speletjies wat genoem word, is: boeresport, jukskei, perdry, Kennetjie, Bok-bok-</p>

<p>1/15 (sê dit is die belangrikste kultuurelement, uit die vyf gekose “belangrike” kultuurelemente)</p>	<p>staan-styf en Vroteier wat die uitbeelding van geloof, respek en integriteit moet demonstreer (8).</p>
<p>9. Tradisionele kleredrag</p>	
<p>4/15 (2, 4, 8, 15 sê dit is ’n belangrike Afrikaner-kultuurelement)</p>	<p>Vier uit die vier (100%) deelnemers wil graag tradisionele Afrikanerkleredrag van verskillende tydperke sien, van die verlede tot die hede. Deelnemer 2 stel dit dat mans met baarde deel is van die Afrikaner se styl. Deelnemer 8 sê dat Voortrekkerkappies ’n belangrike kledingstuk van die Afrikaners is. Drie uit die vier (75%) deelnemers (2, 4, 15) stel egter voor dat vellies, ’n boerehoed en “kakie”-klere vandag steeds deel uitmaak van die Afrikaner se tradisionele kleredrag.</p>
<p>10. Kultuurfeeste</p>	
<p>2/15 (5, 13 sê dit is ’n belangrike Afrikaner-kultuurelement)</p> <p>1/15 (sê dit is die belangrikste kultuurelement uit die vyf gekose “belangrike” kultuurelemente)</p>	<p>Albei deelnemers heg waarde aan kultuurfeeste, omdat verskeie ander kultuurelemente daar ervaar kan word. Die deelnemers verwys na kultuurelemente wat by ’n kultuurfees geïnkorporeer kan word: tradisionele kleredrag wat gedra word, kulturele musiek wat gemaak word en tradisionele kossoorte wat geëet word.</p>
<p>11. Handwerk</p>	
<p>2/15 (3.9 sê dit is ’n belangrike Afrikaner-kultuurelement)</p>	<p>Albei deelnemers (100%) het spesifieke items, wat Afrikaners se handwerk tipeer, genoem: boerseep, vetkerse, tapisserieë, ossewaens en tipiese items van ’n smidswinkel.</p>
<p>12. Artefakte en argeologiese oorblyfsels</p>	
<p>1/15 (1 sê dit is ’n belangrike Afrikaner-kultuurelement)</p> <p>1/15 (sê dit is die belangrikste kultuurelement uit die vyf gekose “belangrike” kultuurelemente)</p>	<p>Deelnemer 1 sê artefakte is ’n tasbare kultuurelement wat byvoorbeeld gewere uit die Anglo-boereoorlog insluit. Slagvelde en grafte, soos Magersfontein en Bloedrivier, is plekke met argeologiese oorblyfsels en kan fisiek besoek word om konteks te skep van die geskiedenis.</p>
<p>13. Kulturele waardes</p>	
<p>1/15 (5 sê dit is ’n belangrike Afrikaner-kultuurelement)</p> <p>1/15 (sê dit is die belangrikste kultuurelement uit die vyf</p>	<p>Deelnemer 5 sê: “Afrikaners is konserwatief”. Hy wil graag sien hoe Afrikanervroue vroulik is en genoeg om vroulike take te verrig terwyl Afrikanermans manlik is en manlike take verrig. Die deelnemer wys ook uit dat Afrikaners omsien na hul omgewing, waar hulle netheid, orde en estetika soek. Verder het Afrikaners, volgens deelnemer 5, ’n unieke veggees om vooruit te gaan en daarvoor gebruik hulle hul sterk besigheidsvermoë. Afrikaners het ’n sterk strewe na onafhanklikheid en selfbeskikking.</p>

gekose “belangrike” kultuurelemente)	
14. Kuns	
1/15 (9 sê dit is ’n belangrike Afrikaner-kultuurelement)	Volgens deelnemer 9 is beide uitvoerende en beeldende kuns ’n belangrike deel van Afrikanerkuns en daar word spesifiek verwys na Pierneef, die bekende kunstenaar, se kunswerke.
15. Helde	
1/15 (15 sê dit is ’n belangrike Afrikaner-kultuurelement)	President Paul Kruger en dr Hendrik Verwoerd is volgens deelnemer 15 voorbeelde van helde wat volksleiers was, terwyl generaal De Wet en generaal De la Rey voorbeelde van boerekrygers is.
16. Argitektuur en tradisionele huise	
2/15 (2, 11 sê dit is ’n belangrike Afrikaner-kultuurelement)	Deelnemer 2 lig die Kaaps-Hollandse boustyl uit, terwyl deelnemer 11 die binnekant van ’n Afrikanerhuis , met unieke dekor soos muurpapier en versamelings van ou blikkies en houers, wil sien.

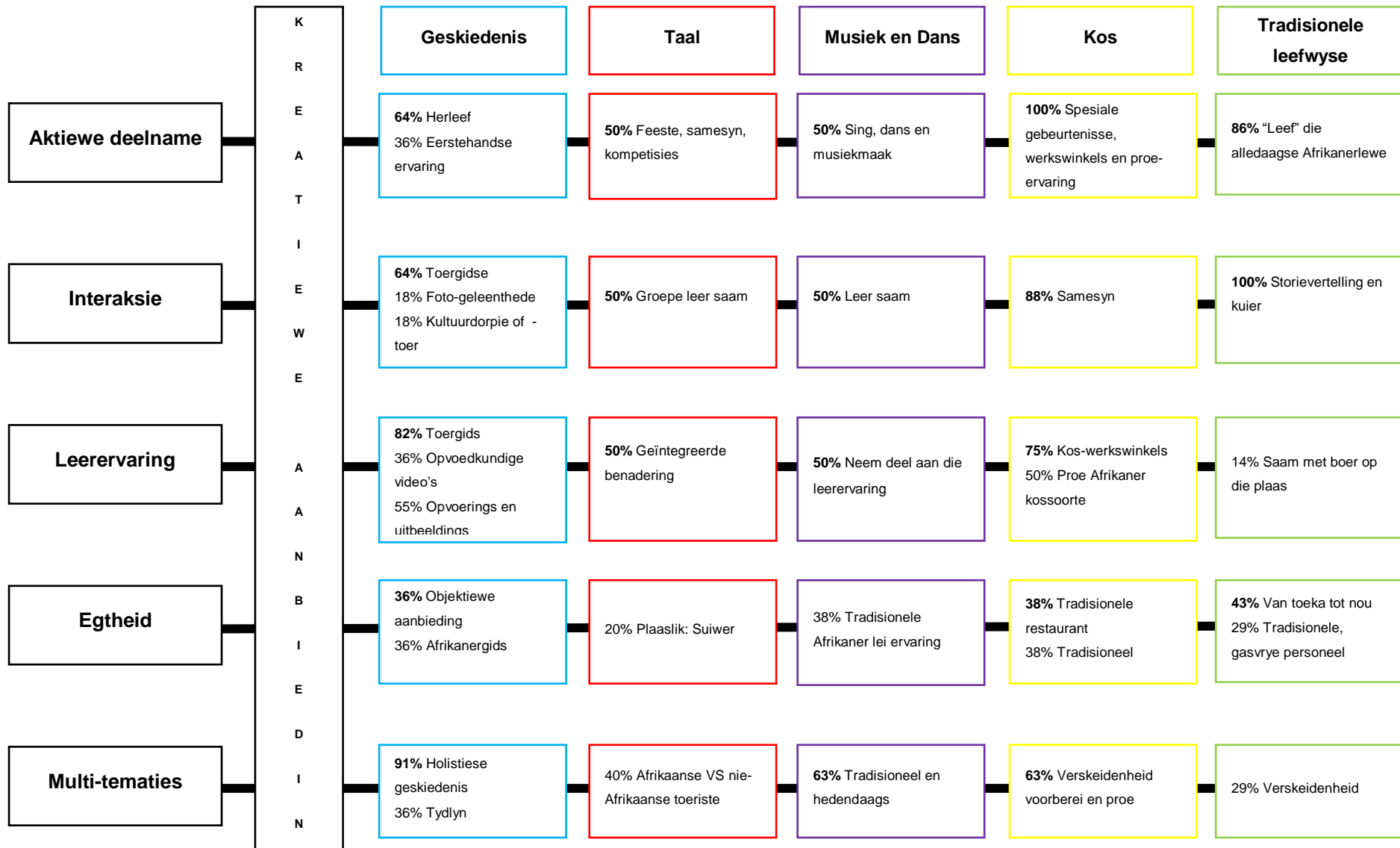
(Outeur se eie samestelling)

Geloof (40%), monumente (33%), tradisies (40%) en kleredrag (27%) kan nog as addisioneel, statisties betekenisvol, bydra tot die inligting oor kultuurelemente. Tabel 4.6 sit egter al elf van die addisionele kultuurelemente uiteen om waardevolle, nuwe inligting oor temas binne hierdie Afrikaner-kultuurelemente uit te lig. Vraag 4 dui aan dat deelnemers baie waarde heg aan die bostaande temas van Afrikaner-kultuurelemente. Die navorser kon egter aflei dat kultuurelemente moeilik as alleenstaande konsepte beskou kan word en uiteindelik op ’n geïntegreerde wyse aangebied moet word.

4.3.5 Afdeling C: Kreatiewe aanbieding – Vraag 5

Afdeling C bespreek vraag 5 en 6. By vraag 5 het die navorser vir die deelnemer gevra om met voorstelle te verduidelik hoe hy/sy wil hê elke kultuurelement (van die vyf kultuurelemente wat die deelnemer in vraag 4 gekies het) kreatief aangebied moet word. Die navorser het inleidend tot vraag 5 ’n bondige definisie van die konsep “kreatiewe toerisme” gegee. Die vyf kreatiewe beginsels wat in die literatuur uitgestaan het, is as aansporingsvrae gebruik om vas te stel hoe die deelnemers wil hê kultuurelemente aangebied moet word ten opsigte van hierdie kreatiewe beginsels. Vraag 6 is die laaste vraag wat die navorser gestel het, sonder enige aansporingsvrae, sodat elke deelnemer sy/haar oorspronklike idees kon deel. Die vraag wil vasstel of die deelnemer enige voorstelle het oor hoe Afrikanerkultuur-besienswaardighede meer kreatief kan wees. Afdeling C spreek tot die studie se derde doelwit: *Om te bepaal hoe die kultuurelemente kreatief by ’n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied moet word ten opsigte van vyf kreatiewe beginsels: aktiewe deelname, interaksie, egtheid, ’n leerervaring en ’n multi-tematiese benadering.* (cf. 1.5).

Vraag 5: Kreatiewe aanbieding



Figuur 4.5: Grafiese voorstelling van vraag 5 se hoofbevindinge

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 bespreek met betrekking tot die vyf kreatiewe beginsels nie. Die voorstelle met betrekking tot die vyf gewildste kultuurelemente (cf. 4.3.2.3) word volledig bespreek. Figuur 4.5 stipuleer, as inleiding tot die besprekings, die belangrike temas wat die deelnemers met betrekking tot die kreatiewe beginsels uitgelig het. Die voorstelle oor die kreatiewe aanbieding van die ander kultuurelemente word oorsigtelik in tabelle (Tabel 4.7, 4.8, 4.9, 4.10, 4.11) bespreek, wat as bylae in die studie gevind kan word (*Bylaag 3*).

4.3.5.1 Aktiewe deelname

Die volgende gedeelte lig uit hoe die kultuurelemente kreatief aangebied kan word deur die voorstelle en voorbeelde van die deelnemers, ten opsigte van *aktiewe deelname*, weer te gee. Die literatuur dui aan dat aktiewe deelname 'n belangrike beginsel van kreatiewe toerisme is (Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Brien *et al.*, 2020; Da Silva Lopes *et al.*, 2019; Paschinger, 2016 7; Upadhya & Vij, 2020).

4.3.5.1.1 Geskiedenis

Elf deelnemers het by vraag 4 *geskiedenis* as 'n belangrik kultuurelement uitgelig en kon insette lewer oor hoe die kreatiewe beginsel – aktiewe deelname – toegepas kan word tydens 'n Afrikanerkultuur-ervaring.

4.3.5.1.1.1 Geskiedenis-herlewing

Sewe uit die elf (64%) deelnemers (1, 2, 4, 9, 10, 14, 15) het op verskillende maniere verwoord dat hulle die geskiedenis wil herleef. Dit is volgens die deelnemers 'n effektiewe manier waarop aktiewe deelname geïnkorporeer kan word om die geskiedenis-kultuurelement aan te bied. Die deelnemers het, soos die literatuur voorstel, spesifiek verwys na die fisieke “in-leef”/herlewing wat in spesifieke kontekste plaasvind en opvoerings van geskiedkundige gebeure (Bolan *et al.*, 2017; Booyens & Rogerson, 2019:59). Deelnemer 1 lig 'n voorbeeld uit van herlewing:

Daar kan kampe gehou word waar 'n groep toeriste op 'n plaas (by die kulturele besienswaardigheid) bymekaar kom om die Boereoorlog-tydperk te herleef. Op die kampe trek almal die tradisionele drag aan wat die boerekrygers aangetrek het, hulle berei net tradisionele disse voor, op tradisionele wyses, hulle maak musiek soos van ouds, en hulle skiet met gewere wat in daardie tyd gebruik is.

4.3.5.1.1.2 Eerstehandse ervaring

Vier uit die elf (36%) deelnemers (2, 8, 10, 11) het die behoefte aan 'n Afrikanerkultuur-ervaring wat deur aktiwiteite 'n deelnemende, eerstehandse ervaring bied. Die deelnemers, in ooreenstemming met die literatuur, het spesifiek verwys na kinderaktiwiteite, perdry en 'n ossewa-toer – fisieke aktiwiteite wat vir toeriste die geskiedenis “lewendig” maak (Bolan *et al.*, 2017; Bridson *et al.*, 2014, Brien *et al.*, 2020; Strydom & Venske, 2010). Deelnemer 2 noem dat kinders byvoorbeeld op 'n plaas (by die kulturele besienswaardigheid) perd kan ry sodat:

Hulle deur aktiewe deelname kan leer van die boerekrygers wat in die Boereoorlog perd gery het.

Deelnemer 8 en 11 fokus veral op die gebruik van die ossewa, waar toeriste fisiek in 'n ossewa kan oornag en vuur kan maak in 'n miershoop-oond as deel van 'n eerstehandse ervaring van Afrikanergeskiedenis. Deelnemer 11 het op hierdie trant breedvoerig verduidelik hoe sy aktief wil deelneem wanneer sy van die Afrikanergeskiedenis leer:

Daar moet 'n treintjie-toer wees waar toeriste saam deur 'n doolhof gaan van die Afrikanergeskiedenis, maar in 'n ossewa, in plaas van 'n treintjie. Elke afdraai van die doolhof moet lei na 'n vertrek wat 'n ander tydperk van die Afrikanergeskiedenis aanbied.

Sy stel voor dat dit statiese beelde of video's kan wees wat byvoorbeeld in een vertrek wys hoe 'n familie by die kaggel sit, in 'n ander vertrek hoe pa en seuns in die lande werk en in 'n ander vertrek hoe 'n familie om die etenstafel kuier. Deel van die “ossewa-trein-toer-ervaring” is dat die Afrikaner se musiek wat speel, verander van outydse boeremusiek tot moderne sokkie-musiek, terwyl die toer deur die geskiedenis tydperke beweeg. Verder moet toeriste die geleentheid kry om by die verskillende vertrekke, of “tydperke”, af te klim waar hulle dan aktief kan deelneem deur byvoorbeeld in die kombuis te help kosmaak, of by die kaggel te help vuurmaak.

4.3.5.1.2 Taal

Taal is deur tien deelnemers as 'n belangrike kulturelement bestempel en hulle het voorstelle gemaak oor hoe die kreatiewe beginsel – aktiewe deelname – toegepas kan word tydens die aanbieding van *taal*.

Vyf uit die tien (50%) deelnemers (2, 4, 7, 10, 12) het daarna verwys dat taal kan lei tot die **samesyn van mense** en **taalkompetisies** kan gehou word om aktiewe deelname te bevorder. Die deelnemers wil graag aktief deelneem wanneer die taal-kulturelement

aangebied word en maak dus voorstelle wat verband hou met 'n **taalfees**, groepe wat teen mekaar kompeteer met taalvaardighede en toeriste wat persoonlik met 'n Afrikaner kan gesels oor die Afrikaanse taal. In die literatuur word aangedui dat kreatiewe toeriste ervarings geniet waar hulle in staat gestel word om self-uitdrukking te gee en hulle eie kreatiewe vaardighede saam met ander toeriste te ontwikkel (Do Rosario Borges *et al.*, 2020:706; Kung *et al.*, 2014:248). Deelnemer 7 verwys byvoorbeeld na die Woordfees (taalfees) in Stellenbosch wat aktiewe deelname by die taal-kultuurelement kan bevorder:

So 'n 'taalfees' kan ernstig, komies en prettig wees, met opvoerings, werkswinkels en debatte, wat al die bywoners betrek.

Deelnemer 2 sê tong in die kies dat toeriste in groepe mekaar kan uitdaag en kan leer hoe om Afrikaanse woorde uit te spreek, veral die wat 'n "G" bevat. Volgens deelnemer 4 kan kompetisies ook gehou word wat die beste uitspraak van Afrikaanse woorde, of die beste skepping van 'n sin vol onbekende Afrikaanse woorde, toets.

4.3.5.1.3 Musiek en dans

By vraag 4 het agt deelnemers na *Musiek en dans* verwys as 'n belangrike kultuurelement. Hierdie deelnemers kon insette lewer oor hoe *musiek en dans* kreatief aangebied kan word deur *aktiewe deelname*.

Vier uit die agt (50%) deelnemers (3, 9, 10, 12) het verwoord dat hulle aktief wil deelneem aan die musiek-en-dans-kultuurelement deur **saam te sing, te dans en musiek te maak** en hierdie elemente word ook bevestig deur die literatuur (Doratli *et al.*, 2016; Du Toit *et al.*, 2006; Mokoena, 2019; Saarinen, 2016). Deelnemers stel voor dat geleenthede vir saamsing (9, 10), Volkspedele (9), sokkie-klasse (12) en orkesdeelname (3, 9), soos om byvoorbeeld die konsertina te speel, aan toeriste gebied moet word om deel te wees van kulturele sing en dans.

4.3.5.1.4 Kos

53% van die deelnemers het by vraag 4 gesê dat *kos* 'n belangrike kultuurelement is en noem in vraag 5 hoe die kreatiewe beginsel – aktiewe deelname – toegepas kan word tydens 'n Afrikanerkultuur-ervaring.

Al agt (100%) deelnemers (3, 4, 7, 8, 11, 12, 14, 15) sien **spesiale gebeurtenisse, werkswinkels** en **proe-ervarings** as goeie geleenthede om aktiewe deelname te bevorder. Verder word fisieke betrokkenheid by die kultuur-ervaring rondom kos deur die deelnemers en die literatuur beklemtoon. Dit ondersteun die literatuur wat sê dat kosfeeste gewild raak

(Arcodia & Lee, 2011) en dat kos-werkswinkels, waar toeriste ook die kossoorte kan proe, aktiewe deelname sterk bevorder (Ali *et al.*, 2016; Al-Ababneh & Masadeh, 2019). Deelnemer 8 stel voor dat die sosiale kultuur rondom kos (soos 'n geleentheid, byvoorbeeld 'n brouersfees, of braai-kompetisie) 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, pannekoek bak of brood bak in 'n miershoop, soos die Voortrekkers van ouds om te leer oor die maak van Afrikanerkossoorte.

4.3.5.1.5 Tradisionele leefwyse

Sewe deelnemers het *die tradisionele leefwyse* uitgelig. Hulle het voorstelle gemaak oor hoe die kreatiewe beginsel – aktiewe deelname – gebruik kan word om *die tradisionele leefwyse* kreatief aan te bied.

Ses uit die sewe (86%) deelnemers (5, 6, 7, 10, 11, 15) dink dat die Afrikaner se tradisionele leefwyse ervaar moet word deur aktief deel te neem aan alledaagse aktiwiteite van die Afrikaner (**eerstehandse ervaring van die kultuur**), byvoorbeeld braai en kos maak (6, 15), jag (5, 6, 15), handwerk, geloofsaktiwiteite en sosiale asook buitelig-aktiwiteite (5, 7, 10, 15). Die literatuur sê dat die tradisionele-leefwyse-kultuurelement veral aktiewe deelname kan bevorder deur 'n holistiese aanbieding (wat verskeie aspekte behels) daarvan, soos die deelnemers se voorbeelde ook aandui (Doratli *et al.*, 2016:73; Jovicic, 2016; Upadhya & Vij, 2020). Deelnemers 6 en 15 noem dat 'n braai 'n kardinale aspek van Afrikaners se tradisionele 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 saalwerk doen.

4.3.5.2 Interaksie

Die literatuur dui aan dat *interaksie* 'n belangrike beginsel van kreatiewe toerisme is (Ahonen, 2019; Ali *et al.*, 2016; Bolan *et al.*, 2017; Bridson *et al.*, 2014; Johannesson & Lund, 2018; Richards, 2014). Die deelnemers kon voorstelle en voorbeelde gee van hoe die kulturelemente interaktief aangebied moet word.

4.3.5.2.1 Geskiedenis

Elf deelnemers het voorgestel hoe die kreatiewe beginsel – interaksie – geïnkorporeer kan word om 'n kreatiewe ervaring te bied.

Deelnemers (5, 6, 8, 9, 10, 14, 15) beklemtoon dat 'n goed-ingeligte **toergids** belangrik is om interaktief met toeriste op te tree tydens hul leerervaring oor Afrikanergeskiedenis. Daar is literatuur wat dit stel dat kreatiewe toeriste verkies om hul kultuur-ervaring sonder 'n toergids te hê (Ali *et al.*, 2016:97; Bridson *et al.*, 2014), maar daar is ook literatuur wat dui op kultuurtoeriste se behoefte aan 'n toergids wat veral klein groepe lei (Brien *et al.*, 2020; Chen *et al.*, 2015; Do Rosario Borges *et al.*, 2020; Harun & Zin, 2018:43; Kung *et al.*, 2014; Monare *et al.*, 2014; Saarinen, 2007).

Die deelnemers het ook aangedui (10 & 12) dat hulle na geleenthede soek waar hulle saam met Afrikaners **foto's kan neem**, wat die toeriste kan “terugneem in tyd”, met tradisionele kleredrag aan, terwyl hulle sodoende interaksie kan hê met die plaaslike inwoners. Mokoena (2019:482) bevind ook dat die gewildste aktiwiteit vir toeriste by die Basoeto-kultuurdorpie fotografie is, waar hulle foto's en video's van hulle ervarings kan neem.

Twee uit die elf (18%) deelnemers (2, 11) stel voor dat interaksie bevorder kan word deur die konteks van 'n **kultuurdorpie of 'n kultuurtoer** te skep sodat toeriste op hierdie manier die geleentheid kan kry om persoonlik met Afrikaners te gesels en vrae te kan vra (interaksie), terwyl hulle die aanbieding van die geskiedenis-kulturelement geniet.

4.3.5.2.2 Taal

Taal is deur tien deelnemers uitgelig. Die volgende gedeelte bevat voorstelle wat deelnemers gemaak het oor hoe die kreatiewe beginsel – interaksie – toegepas kan word om *Taal* kreatief aan te bied.

Vyf uit die tien (50%) deelnemers (2, 4, 8, 10, 14) het voorgestel dat die Afrikaanse taal deur groepaktiwiteite interaktief aangebied kan word, onder leiding van 'n Afrikaanse persoon, byvoorbeeld om saam te leer sing en taalkompetisies te hou.

Die literatuur lig ook uit dat die taal-kultuurelement prettig aangebied word wanneer dit interaktief deur groepaktiwiteite gedoen word (Al-Ababneh & Masadeh, 2019). Interaksie sal, volgens deelnemers 2, 4, 8 en 10, bevorder word wanneer toeriste die geleentheid kry om in klein groepe Afrikaans te leer, by Afrikaners. Deelnemers 2 en 10 noem dat Afrikaners vir toeriste veral Afrikaanse liedjies, wat almal kan saamsing, moet leer. Deelnemer 2 stel voor:

’n Bekende, maklike kinderliedjie kan vertaal word na Afrikaans, waar toeriste dit dan leer en die melodie kan herken om te verstaan wat hy/sy sing.

4.3.5.2.3 Musiek en dans

Agt deelnemers het *musiek en dans* by vraag 4 beklemtoon as ’n belangrike kultuurelement en hulle kon die volgende insette lewer oor hoe die kreatiewe beginsel – interaksie – toegepas kan word met die aanbieding van *musiek en dans*.

50% van die deelnemers (2, 7, 10, 12) ag interaksie deur samesyn tydens sing- en dans-aktiwiteite belangrik. Deelnemers 2 en 10 dink toeriste kan eenvoudige Afrikaanse kinderliedjies leer om die taal en musiek op ’n interaktiewe manier te leer ken. Soos met die bespreking van *musiek en dans* in die vorige afdeling, word ’n “Sokkie-klas en Volkspeler-klas” weer as belangrik aangedui. Deelnemer 7 stel, soos Al-Ababneh en Masadeh (2019), voor dat musiek en dans toeriste interaktief kan laat optree, wanneer dit in die vorm van vermaak by ’n fees aangebied word:

4.3.5.2.4 Kos

Agt deelnemers hang *kos* aan as ’n belangrike kultuurelement en stel voor hoe die kreatiewe beginsel – interaksie – toegepas kan word tydens ’n Afrikanerkultuur-ervaring.

Sewe uit die agt (88%) deelnemers (4, 7, 9, 11, 12, 14, 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 kos te proe 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-kultuurelement 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, 15).

4.3.5.2.5 Tradisionele leefwyse

Die kreatiewe beginsel – interaksie – kan volgens sewe deelnemers toegepas word tydens die aanbieding van die Afrikaner se *tradisionele leefwyse*.

100% van die deelnemers (4, 5, 6, 7, 10, 11, 15) verwoord dat **storievertelling 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 interaksie bevorder word (Bolan *et al.*, 2017:384; Boonzaaier, 2017; Du Toit *et al.*, 2006; Jelinčić & Mansfeld, 2019; Saarinen, 2016:414). 'n Gunstige omgewing om hierdie interaksie te bevorder is rondom die etenstafel (11) en rondom die braaivleisvuur (5, 7, 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, om byvoorbeeld die boer te help met plaas-takies, of saam te gaan op 'n jagtog.

4.3.5.3 Leerervaring

Die volgende gedeelte stipuleer hoe die deelnemers kultuurelemente kreatief aangebied wil hê deur middel van 'n *leerervaring*, wat volgens die literatuur 'n belangrike kreatiewe beginsel is (Ahonen, 2019; Ali *et al.*, 2016; Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Bolan *et al.*, 2017; Brien *et al.*, 2020; Chabra *et al.*, 2003; Ivanovic & Saayman, 2013; Pattakos *et al.*, 2009). Daar is verskeie ooreenkomste tussen *leer-ervaring*, *interaksie* en *aktiewe deelname* en slegs die uitskieters word in hierdie afdeling behandel. Ooreenkomste is reeds by voorafgaande afdelings bespreek.

4.3.5.3.1 Geskiedenis

As deel van die *leer-ervaring* rondom die kreatiewe aanbieding van die kultuurelement, *geskiedenis*, is drie temas geïdentifiseer, wat vervolgens bespreek word.

4.3.5.3.1.1 Toergids

Soos met die voorstelle rondom geskiedenis en *interaksie*, het nege deelnemers (1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 14, 15) weer beklemtoon dat 'n opvoedkundige beampte (toergids) toeriste se *leerervaring* moet lei, terwyl die literatuur ook sê dat toergidse leerervarings kan verbeter (Du Toit *et al.*, 2006; Mokoena, 2019; Monare *et al.*, 2014; Saarinen, 2007; Sweno, 2019:23).

4.3.5.3.1.2 Opvoerings en uitbeeldings

Dit is die opinie van 55% van die deelnemers (1, 2, 8, 11, 12, 15) dat 'n leer-ervaring rondom die geskiedenis-kultuurelement deur verskillende soorte opvoerings en uitbeeldings moet plaasvind in die vorm van 'n lewende museum, 'n kultuurdorpie, dioramas, digitale platforms, en selfs die Afrikanergeskiedenis binne die konteks van wêreldgeskiedenis. Hierdie voorstelle dui almal toeriste se behoefte aan vir interpretasie-sentrums, wat 'n leer-ervaring kan bied.

Uitstallings, soos gepaste artefakte en "lewensgrootte voorwerpe", by 'n bestemming wat konteks gee aan die geskiedenis (11, 15), 'n kultuurdorpie waar die outydse tradisionele leefwyse geleef word (2), inligtingsborde en grafika wat die Afrikanergeskiedenis met wêreldgeskiedenis vergelyk (11), kan bydra tot die effektiwiteit van 'n interpretasiesentrum. Verder wil deelnemer 1 van die geskiedenis leer, in die vorm van 'n diorama:

'n Konsentrasiekamp kan byvoorbeeld voorgestel word, waar toeriste knoppies kan druk om 'n liggie aan te skakel by die gedeelte wat hulle wil sien. Die toeris kan byvoorbeeld knoppie 1 druk om te sien waar was die "skooltjie" in die konsentrasiekamp.

Deelnemer 2 stel ook voor dat piktogramme gebruik word om inligting van die geskiedenis maklik verstaanbaar te maak, veral vir kinders, soos om die verskillende roetes van die Voortrekkers uit te beeld.

4.3.5.3.1.3 Opvoedkundige video's

Toeriste kan, volgens vier uit die elf (36%) deelnemers (1, 2, 9, 14), na interessante video's oor die geskiedenis kyk. Kultuurtoeriste regoor die wêreld is leergierig oor die geskiedenis, wat byvoorbeeld deur video's oorgedra kan word (Timothy, 2011:27). Die geskiedenis-video, wat die belangrikste hooftrekke uitlig, moet vir toeriste oorgedra word asof hulle geen vorige kennis daaroor dra nie (9, 14).

4.3.5.3.2 Taal

Die volgende gedeelte bevat die deelnemers se voorstelle ten opsigte van 'n *leerervaring* rondom die *taal-kultuurelement*.

Vyf uit die 10 (50%) deelnemers (2, 7, 10, 12, 14) wil die Afrikaanse taal op 'n geïntegreerde manier leer – deur blootgestel te word aan die taal tydens die aanbieding van verskillende kultuurelemente. Die Afrikaanse taal moet sigbaar, hoorbaar en lewendig aangebied word, deur dit met ander kultuurelemente te integreer (12, 14). Deelnemer 12 noem byvoorbeeld:

Moderne goed moet 'ver-Afrikaans' word, soos 'n restaurant in Orania wat 'n Cappuccino 'n 'Kappie-koffie' gedoop het. Die plaaslike mense (Afrikaners) moet sover as moontlik Afrikaans praat."

Verder moet ongewone Afrikaanse woorde sigbaar wees op inligtingsborde, met die betekenis en die Engelse vertaling daarvan (14), Afrikaanse digkuns moet deur openbare kuns sigbaar gemaak word (12), toeriste moet dans op Afrikaanse musiek (10) en moet kan lees, hoor en waarneem hoe Afrikaans ontwikkel het. Deelnemers 6 en 7 stel verder voor dat die leerervaring van Afrikaans voorlesings en toneelopvoerings kan behels:

Vir internasionale toeriste kan 'n voorbereide Afrikaanse toneeltjie opgevoer word, om die betekenis van spesifieke Afrikaanse woorde duidelik te maak.

4.3.5.3.3 Musiek en dans

Die aanbieding van *Musiek en dans* wek voorstelle by agt deelnemers oor hoe 'n leer-ervaring daarvoor meer kreatief kan wees. Soos die deelnemers ten opsigte van *aktiewe deelname* en *interaksie* voorgestel het, kan die herhaling van hulle voorstelle beklemtoon dat hulle graag wil deelneem aan die *leer-ervaring* van Afrikaners se musiek-en-dans-kultuurelement. Die deelnemers herhaal dat tradisionele musiekinstrumente uitgestal moet word waar hulle daarvoor kan leer en dit kan probeer speel, asook dat toeriste self tradisionele danse kan leer doen (3, 9, 10, 12).

Die uitskieter-voorstel is dat 'n Afrikaner moet verduidelik wat die belangrikheid van die Afrikaanse musiek en dans is (9). Die literatuur dui aan dat musiek-en-dans as 'n leer-ervaring aangebied kan word om die toeris se kultuur-ervaring te verbeter (Ali *et al.*, 2016; Mokoena, 2019:482).

4.3.5.3.4 Kos

Die deelnemers beskou die kreatiewe aanbieding van *kos* dieselfde in terme van *aktiewe deelname*, *interaksie* en 'n *leer-ervaring*.

Deelnemers (3, 4, 7, 12, 14, 15) sê weer dat toeriste kan leer hoe om tradisionele Afrikanerkossoorte te maak, terwyl die literatuur ook voorstel dat **kos-werkswinkels** positief bydra tot 'n toeris se leerervaring (George, 2010; Strydom & 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 Afrikanerkossoorte 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.

Die proe van 'n verskeidenheid Afrikanerkossoorte word weer, soos by *aktiewe deelname*, deur deelnemers (11, 12, 14, 15) voorgestel as 'n waardevolle leerervaring. Daar moet 'n spesiale spyskaart by die besienswaardigheid se restaurant wees met verskeie eg, tradisionele Afrikanerkossoorte wat in klein porsies bedien word (12, 14):

Sodoende kan toeriste ietsie van alles proe en die spyskaart kan vir hulle leer wat die Afrikaanse name van die kossoorte is en hoe die resepte ontstaan en ontwikkel was, byvoorbeeld biltong wat ontstaan het uit noodsaaklikheid.

Daar moet kennis geneem word dat die terugvoer op die vyfde kultuurelement namens **tradisionele leefwyse** nie statisties betekenisvol was in terme van die terugvoer van deelnemers nie en is daarom nie ingesluit by hierdie afdeling nie.

4.3.5.4 Egtheid

Die deelnemers het voorstelle en voorbeelde gegee oor hoe hulle kultuurelemente kreatief aangebied wil hê, ten opsigte van *egtheid*. Volgens die literatuur is *egtheid* 'n belangrike beginsel van kreatiewe toerisme (Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Bilgihan & Cetin, 2016; Bolan *et al.*, 2017; Brien *et al.*, 2020; Correia *et al.*, 2017; Makwindi, 2016; Mokoena, 2016; Pfanner, 2011; Sweno, 2019).

4.3.5.4.1 Geskiedenis

36% van die deelnemers (1, 2, 12, 15), asook Mokoena (2019:482) en Timothy (2011:51), beklemtoon die belangrikheid van **objektiewe geskiedenis-aanbiedinge**, wat beteken dat dit gebalanseerd en geverifieer moet wees om die egtheid van die kultuur-ervaring te verbeter. Deelnemers 1 en 2 sê dit is uiters belangrik dat die korrekte geskiedenis in geheel vir toeriste aangebied word, terwyl deelnemer 12 beklemtoon dat die inligting geverifieer moet wees deur ag te slaan op vorige generasies se boeke en oorlewering. Volgens deelnemer 15 kan die afwesigheid van 'n politieke agenda verseker dat die geskiedenis eg en akkuraat oorgedra word. Verder beklemtoon deelnemer 2:

Die Afrikaner-geskiedenis moet binne die groter konteks van Suid-Afrika se geskiedenis aangebied word, want daar is wonderlike verhale van hoe Afrikaners en ander Suid-Afrikaanse groepe saamgewerk het, wat nooit vertel word nie.

Deelnemers (1, 2) se opinie rondom die taal van aanbieding verskil: Volgens deelnemer 1 moet die geskiedenis in verskillende tale aangebied word, teenoor deelnemer 2 se mening dat die opvoerings van geskiedenis alles in Afrikaans moet geskied en vertaal word vir toeriste, indien nodig. Bilgihan en Cetin (2016) vind dat die verskille in tale positief bydra tot die egtheid van 'n kultuur-ervaring en dit maak dus deelnemer 2 se voorstel meer waardevol. Verder beklemtoon deelnemers (9, 11, 12, 14) dat die Afrikaner se geskiedenis deur 'n **Afrikanergids** gelei moet word wat goed ingelig is. Die gevallestudies in Hoofstuk 3 (cf. 3.8) toon dat kultuur-ervarings sterk steun op 'n goeie toergids wat die kultuur ken en die literatuur verwys ook na kultuur-eie toergidse (Brien *et al.*, 2020; Harun & Zin, 2018; Monare *et al.*, 2014).

4.3.5.4.2 Taal

Taal het in hierdie verband van kreatiewe aanbieding nie baie sterk op die voorgrond getree nie en slegs twee deelnemers het die belangrikheid daarvan aangedui. Dit is uit die vorige besprekings duidelik dat *taal* op verskeie maniere kreatief aangebied kan word, maar hier word dit beklemtoon dat die korrekte gebruik van Afrikaans die ervaring verder positief kan beïnvloed. Die plaaslike inwoners (Afrikaners en Afrikanerpersoneel) moet veral suiwer Afrikaans praat (2.14). Bilgihan en Cetin (2016) beklemtoon dat uitdagings, soos verskille in taal, die kultuur-ervaring vir toeriste meer eg en positief maak.

4.3.5.4.3 Musiek en dans

Die sleutelkonsep wat deelnemers (3, 9, 12) hier gebruik, is dat die korrekte (egte) Volkspoele in oorspronklike kleredrag deur 'n Afrikaner gelei word. Chivandi *et al.* (2020:923) bevind dat *musiek en dans* by kulturele besienswaardighede aangebied moet word om 'n egte, positiewe kultuur-ervaring te bied, soos die deelnemers se behoefte blyk te wees.

4.3.5.4.4 Kos

Agt deelnemers het *kos* as 'n belangrik kulturelement uitgelig en kon voorstelle maak oor hoe die kreatiewe beginsel – egtheid – toegepas kan word met die aanbieding van die koskulturelement.

Drie uit die agt (38%) deelnemers (3, 11, 14) wil graag 'n **restaurant** by die kulturele besienswaardigheid hê, sodat **tradisionele Afrikanerkossoorte** (4, 12, 15) daar geniet kan word en toeriste sodoende 'n egte ervaring van die koskulturelement kan hê. Die voorgestelde restaurant kan 'n sigbare kombuis hê, waar toeriste kan sien hoe eg tradisionele kos op oorspronklike maniere voorberei word (4), dit kan in 'n ou gerestoureerde ossewa wees wat kultuur-egte dekor het (11), en dit kan kos voorberei wat toeriste help maak het (3). Soos

die bespreking van vraag 4 eg tradisionele kossoorte uitgelig het, beklemtoon deelnemers weer dat hierdie kossoorte gebaseer moet wees op tradisionele familieresepte en ouer generasies se invloede (12, 15) en tuisgemaak moet wees (14, 15).

4.3.5.4.5 Tradisionele leefwyse

43% van die deelnemers (5, 6, 15) noem dat die tradisionele leefwyse eg aangebied kan word deur uit te beeld hoe dit in verskillende tydperke van die verlede daaruit gesien het, maar ook hoe die leefwyse van die Afrikaner hedendaags is. Dit sluit aan by die kommentaar oor klere, kos, musiek ens., soos beskryf by die ander kreatiewe aanbiedings. Deelnemer 5 noem spesifiek dat 'n kulturele besienswaardigheid moet vasvang hoe Afrikaners hedendaags leef om egtheid te verseker,

Afrikaners moet hulle alledaagse aktiwiteite steeds kan doen, sonder om dit op te voer vir toeriste.

Twee van die sewe (29%) deelnemers (10, 11) beklemtoon die belangrikheid daarvan dat 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid se personeel tradisioneel en gasvry moet wees, om die egtheid van die kultuur-ervaring te verbeter. Die personeel moet dus in tradisionele klere drag geklee wees (10), toeriste gasvry uitnoui om van die leefwyse te leer (11), terwyl ander kultuurelemente, soos handwerk, deur die plaaslike inwoners se vaardighede en talente uitgebeeld word (Pattakos *et al.*, 2009:38; Timothy, 2011:51). Jensen en Sorensen (2015:339) vind ook dat die kwaliteit van toerisme-ervarings kan verbeter wanneer werknemers van 'n besienswaardigheid kreatief met toeriste as medeskeppers van die ervaring kommunikeer.

4.3.5.5 Multi-tematiese benadering

'n Multi-tematiese benadering word deur die literatuur aangedui as 'n belangrike beginsel van kreatiewe toerisme, waar 'n kultuur holisties, op verskeie maniere, aangebied word (Da Silva Lopes *et al.*, 2019; Duda, 2016; Upadhya & Vij, 2020). Vervolgens word voorstelle rondom die kreatiewe aanbieding van kultuurelemente ten opsigte van 'n multi-tematiese benadering bespreek.

4.3.5.5.1 Geskiedenis

By vraag 4 het deelnemers *geskiedenis* as 'n belangrike kultuurelement uitgelig en kon hulle dus by vraag 5 voorbeelde gee van hoe hulle geskiedenis deur 'n *multi-tematiese benadering* wil ervaar. Twee temas word hier uitgelig as deel van geskiedenis.

4.3.5.5.1.1 Holistiese geskiedenis

Tien uit die elf (91%) deelnemers (1, 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 15) sê die multi-tematiese benadering is belangrik om op 'n holistiese wyse die geskiedenis, met die verskeie temas daarin, vir toeriste aan te bied. Die literatuur stel ook voor dat kultuurtoeriste, wat die geskiedenis holisties kan leer, dan dus 'n positiewe kultuur-ervaring het (Jovicic, 2016:608; Timothy, 2011:27). Die geskiedenis-kultuurelement moet dan aangebied word deur al die hooftrekke uit te lig (1, 2, 11), dit in lyn te trek met die hedendaagse kultuur wat daardeur gevorm is (6) dit vêr terugneem om vir Europese toeriste 'n sin van assosiasie te gee (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.

4.3.5.5.1.2 Tydlyn

36% van die deelnemers (10, 11, 14, 15) verwoord dat die Afrikanergeskiedenis multi-tematies aangebied moet word, deur dit in 'n tydlyn van 'n breër konteks te plaas en dit in kleiner stukkie op te breek. Die Afrikanergeskiedenis moet dus deur middel van 'n tydlyn vergelyk word met wat ook op daardie tydstip in die hele Suid-Afrika en wêreld gebeur het (11, 15), en ook die geskiedenis in kleiner, betekenisvolle stukkie/hooftrekke uiteen te sit (10).

Verder stel deelnemer 14 voor:

Die multi-tematiese aanbieding kan effektief geskied deur spesifieke karakters, of helde, van verskillende tydperke in die verlede, se stories te vertel.

4.3.5.5.2 Taal

'n Interessante multi-tematiese benadering word deur 40% van die deelnemers (4, 10, 12, 14) voorgestel met betrekking tot die aanbieding van die Afrikaanse taal: 'n verskillende benadering moet vir Afrikaanse toeriste en nie-Afrikaanse toeriste gevolg word. Deelnemers 4, 10 en 12 noem dat belangrike, maklike sinnetjies en woorde spesifiek vir nie-Afrikaanse toeriste geleer moet word, terwyl die aanbieding van taal vir Afrikaanse toeriste meer gefokus moet wees op onbekende, uitdagende Afrikaanse woorde. Verder moet 'n verskeidenheid Afrikaanse woorde en uitdrukkings tydens die kultuur-ervaring gebruik word, ongeag of die toeriste Afrikaans- of nie-Afrikaansspreekend is (4, 14), want toeriste het 'n behoefte aan integrasie met die egte gevoel van die kultuur (Gonzales, 2007:809).

4.3.5.5.3 Musiek en dans

Die kreatiewe aanbieding van *musiek en dans* word deur agt deelnemers verlang in terme van 'n *multi-tematiese benadering*.

Dit is duidelik uit die kommentaar (63% van die deelnemers – 3, 4, 9, 10, 12) dat die musiek-en-dans-kultuurelement volgens 'n multi-tematiese benadering aangebied moet word, deur tradisionele en hedendaagse musiek en dans by die kultuur-ervaring te inkorporeer. Kulturele besienswaardighede moet nie slegs fokus op kultuurelemente van die verlede nie, maar veral op die hedendaagse gebruik daarvan (byvoorbeeld musiek en dans), wat aangebied word op buigsame maniere (Al-Ababneh & Masadeh, 2019:110; Boyd & Timothy, 2003:4; Grit, 2013; Kung *et al.*, 2013:154; Rodzi *et al.*, 2013:413).

4.3.5.5.4 Kos

Soos die deelnemers by vraag 4 uitgelig het dat hulle 'n verskeidenheid tradisionele Afrikanerkossoorte as deel van hul kultuur-ervaring wil beleef, word dit ook hier beklemtoon as 'n multi-tematiese 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, 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 “kos-toerisme”, te toon (Da Silva Lopes *et al.*, 2019:177; Mokoena, 2019:482; Strydom & Venske, 2010:28).

4.3.5.5.5 Tradisionele leefwyse

'n *Multi-tematiese benadering*, met die aanbieding van *die tradisionele leefwyse*, kan kreatief geskied wanneer verskeie aspekte deel vorm van die aanbieding. 'n Verskeidenheid informele gebeurtenisse en kleinskaalse, praktiese werkswinkels bevorder 'n egte sin van die plaaslike kultuur (Da Silva Lopes *et al.*, 2019; Duda, 2016; Upadhyia & Vij, 2020). Mokoena (2019) wys ook uit hoe plaaslike inwoners behorende aan die kultuurgroep in diens geneem moet word en verskeie tradisionele aktiwiteite (multi-tematiese benadering) moet verrig om positief by te dra tot die kultuur-ervaring. Dit ondersteun die siening van deelnemers 10 en 11.

4.3.5.6 Opsomming van vraag 5

Die voorstelle met betrekking tot die kreatiewe beginsel, *aktiewe deelname*, het behels dat toeriste 'n ervaring van die verlede wil herleef en 'n eerstepandse ervaring van die geskiedenis wil beleef. Verder moet feeste met taalkompetisies aangebied word en toeriste moet self in Afrikaans sing, dans en musiek maak. Spesiale gebeurtenisse rondom kos moet aangebied

word, waar toeriste kan deelneem aan kompetisies, of hulle moet aktief deelneem aan kos-werkswinkels en proe-ervarings. Afrikaners se tradisionele leefwyse moet geleef word, wat beteken dat toeriste aktief daaraan moet kan deelneem.

Die kreatiewe beginsel, *interaksie*, het gelei tot voorstelle dat 'n toergids die ervaring moet lei, dat foto-geleenthede geskep moet word en 'n kultuurdorpie of 'n toer op interaktiewe maniere vir toeriste die Afrikanergeskiedenis moet aanbied. Verder kan toeriste interaktief wees wanneer hulle in groepe van die Afrikaanse taal leer, saam leer sing en dans, en saam met Afrikaners braai en eet. Die Afrikaner se tradisionele leefwyse kan veral interaktief aangebied word wanneer storievertelling en saam-kuier deel vorm van die kultuur-ervaring.

Die *leer-ervaring* kan as kreatiewe beginsel toegepas word deur opvoedkundige geskiedenis video's te wys, 'n goed-ingeligte toergids te hê wat die leerervaring lei, en deur opvoerings en uitbeeldings van kultuurelemente. Die Afrikaanse taal moet tydens die leer-ervaring geïntegreerd wees met ander kultuurelemente. Toeriste moet self deelneem om te leer van Afrikaners se musiek-en-dans-kultuurelement, asook om te leer van Afrikanerkossoorte, deur byvoorbeeld werkswinkels en proe-ervarings.

Die kreatiewe beginsel, *egtheid*, word toegepas op verskillende maniere om die toeris se kultuur-ervaring te verbeter. Die geskiedenis moet byvoorbeeld objektief deur 'n Afrikanertoergids aangebied word. Die plaaslike inwoners en personeel moet suiwer Afrikaans praat en Afrikaners moet tradisioneel geklee wees wanneer hulle die musiek-en-dans-kultuurelement aanbied. 'n Restaurant by die besienswaardigheid moet regte, tradisionele Afrikanerkossoorte op tradisionele wyses voorberei en bedien. Die tradisionele leefwyse moet van toeka tot nou aangebied word en nie kunsmatig net die verlede uitbeeld nie, maar gasvrye personeel moet eerder toeriste uitnoui om deel te neem aan egte, tradisionele aktiwiteite.

'n *Multi-tematiese benadering* moet geïnkorporeer word by die Afrikanerkultuur-ervaring, deur die geskiedenis holisties aan te bied en dit binne 'n tydlyn van die breër konteks te plaas. Die Afrikaanse taal moet verskillend aangebied word vir Afrikaanse en nie-Afrikaanse toeriste onderskeidelik, terwyl die musiek-en-dans-kultuurelement tradisionele en hedendaagse vorms daarvan moet insluit. Toeriste moet 'n verskeidenheid Afrikanerkossoorte kan proe, na hulle dit self op verskeie maniere voorberei het. Die tradisionele leefwyse moet verskeie aspekte daarvan behels.

Vraag 5 het verder die navorser gelei tot die insig dat die kreatiewe beginsels nie alleenstaande ondersoek kan word nie. Die kreatiewe beginsels moet geïntegreer word om 'n positiewe, kreatiewe kultuur-ervaring te bied. *Aktiewe deelname* het byvoorbeeld tot gevolg

dat aktiwiteite in groepe verrig word, waar toeriste dan interaksie met mekaar en die plaaslike inwoners het tydens 'n *leerervaring* wat eg is. 'n *Multi-tematiese benadering* moet tydens die kultuur-ervaring gevolg word, wanneer verskeie aktiwiteite *aktiewe deelname* en *interaksie* uitlok, waar toeriste dan op 'n multi-tematiese manier van die kultuurelemente kan *leer*.

Afdeling 4.3.5, waar die deelnemers se insette oor Vraag 5 bespreek is, lei die navorser om gevolgtrekkings en aanbevelings in hierdie verband te maak, wat in Hoofstuk 5 weergegee word.

4.3.6 Afdeling C: Kreatiewe aanbieding – Vraag 6

Die doel van hierdie vraag was om addisionele aspekte ten opsigte van kreatiewe kultuurtoerisme te identifiseer wat nie reeds deur die voorafgaande vrae bespreek is nie. Die deelnemers (1, 2, 4, 5, 8, 9, 10, 12) het hul behoefte herhaal dat Afrikanerkultuur-besienswaardighede meer ***deelnemende ervarings*** aanbied. Hulle lig uit dat hul sintuie geprikkel moet word terwyl hulle medeskeppers van die Afrikanerkultuur-ervaring is, waar die kultuur aangebied word soos dit vandag daar uitsien. Deelnemer 2, 11, 12 en 14 het weer beklemtoon dat die Afrikanerkultuur as ***een hele kultuur-ervaring*** aangebied moet word, waar 'n verskeidenheid aktiwiteite, met 'n verskeidenheid temas, op een plek aangebied word. Die konsep dat daar ***'n winkel met aandenkings*** by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid moet wees, is verder deur deelnemers 2, 5, 7 wat beklemtoon het dat hulle praktiese, unieke en plaaslike aandenkings wil koop.

Slegs die unieke bydrae word egter volledig in hierdie afdeling uiteengesit. Die deelnemers se antwoorde het gelei tot die vorming van drie nuwe temas, met betrekking waartoe hulle beskryf hoe Afrikanerkultuur-besienswaardighede meer kreatief kan wees. Die temas lui: *tegnologie*, *kinders* en *bemaking*.

4.3.6.1 Tegnologie

Vier uit die vyftien (27%) deelnemers (1, 8, 12, 13) verwys na die gebruik van tegnologie om 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid meer kreatief te ervaar. Toepassings of webtuistes op digitale toestelle is volgens die deelnemers (1, 8, 12) 'n flink idee om Afrikanerkultuur-besienswaardighede meer kreatief te maak, want toeriste kan dit gebruik om hulle ervaring tot 'n mate te verpersoonlik en tot na die besoek te verleng.

Ali *et al.* (2016:97), Al-Ababneh en Masadeh (2019), asook Harun en Zin (2018:43) lig ook uit dat tegnologie gebruik kan word om toeriste se kultuur-ervaring te verbeter en te

verpersoonlik. Deelnemer 13 lê weer klem daarop dat 'n kultuurfees, wat by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied word, moet fokus op die skep van

foto en video geleenthede, wat goeie sosiale media plasings kan word, wat aantreklik is vir toeriste.

Hy beklemtoon dat Afrikanerkultuur-besienswaardighede nie die invloed van digitale bemerkingsplatforms moet onderskat nie. Die gebruik van aanlyn media om toeriste na 'n kulturele besienswaardigheid te lok word ook deur die literatuur aangemoedig (Brien *et al.*, 2020).

4.3.6.2 Kinders

Deelnemers (2, 11, 14) het beklemtoon dat kinders 'n positiewe kultuur-ervaring by 'n kreatiewe Afrikanerkultuur-besienswaardigheid moet hê, sodat die mark vergroot kan word en kinders en ouers se leer-ervaring meer positief is. Kinders moet apart by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid vermaak word, waar verskeie aktiwiteite vir hulle aangebied word, byvoorbeeld (14):

... die kinders kan aan boeresport deelneem, terwyl die grootmense by 'n restaurant eet.

Bridson *et al.* (2014) het gevind dat toeriste se kultuur-ervaring positief is wanneer kinders aan aparte aktiwiteite kan deelneem. Die kreatiewe kulturele besienswaardighede wat gedien het as gevallestudies in Hoofstuk 3, het ook klem geplaas op spesifieke aktiwiteite vir kinders (cf. 3.7.4).

4.3.6.3 Bemarking

Kreatiewe bemarking kan volgens deelnemer 13 en 15 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid meer kreatief maak. Deelnemer 15 sê dat kreatiewe bemarking daarop moet fokus om toeriste "bewus en lus" te maak, deur digitale mediums te gebruik om 'n voorsmakie van 'n Afrikanerkultuur-ervaring te bied:

'n Kort kookklas-video, of geskiedenis-video van Bloedrivier, kan byvoorbeeld gebruik word om toeriste te lok na 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid.

Deelnemer 13 lê klem op die gebruik van tegnologie en sosiale media as deel van kreatiewe bemarking, wat grootliks steun op digitale platforms, soos voorgestel in die literatuur (Brien *et*

al., 2020). Die bemerking moet kreatief wees en sodoende toeriste se belangstelling wek (Johannesson & Lund, 2018).

4.4 Gevolgtrekking

Hoofstuk 4, waar 'n empiriese analise uitgevoer is, stipuleer die resultate van die empiriese studie wat poog om te bepaal hoe kultuurelemente kreatief by Afrikanerkultuur-besienswaardighede aangebied moet word. Die resultate is volgens Crewell (2009) se ses stappe geanaliseer, waar dit in temas ingedeel is volgens die fokus van die antwoord en die ooreenstemming met 'n geïdentifiseerde tema. Die hoofstuk bied gevolglik resultate wat die literatuur ondersteun en ook nuwe bevindinge uitlig.

Die belangrikste demografiese resultaat van vraag 1 is dat kultuurtoeriste, ongeag hul herkoms, geslag of ouderdom, 'n hoë vlak van onderrig het, soos literatuur ook aandui. Dit wys dat 'n goeie leer-ervaring by 'n kulturele besienswaardigheid belangrik is. Vraag 2 se resultate dui aan dat kultuurtoeriste geneig is om herhaalde besoekers te wees, wat verskeie Afrikanerkultuur-besienswaardighede wil besoek om al meer van die kultuur te leer. Dit kan beteken dat 'n kulturele besienswaardigheid, wat verskeie kultuurelemente aanbied, gewild onder kultuurtoeriste sal wees, want hulle kan meer leer van die kultuur – alles by een bestemming. Die Afrikanerkultuur-besienswaardighede wat onder die deelnemers gewild is, se grootste trekkrag is die lewende Afrikanerkultuur, wat toon dat die bestuur van Afrikanerkultuur-besienswaardighede 'n sterk fokus moet plaas op die aanbieding van 'n eerstehandse-kultuurervaring. Die “lewende kultuur” kan aangebied word deur meer fokus te plaas op nie-tasbare kultuurelemente en egte, alledaagse aktiwiteite.

Vraag 3 het gestaaf dat die term “kultuurelemente” gedagtes oor sekere kultuurelemente wek, wat 'n kultuurgemeenskap “saamsnoer en uniek maak”. Die resultate van vraag 4 dui aan dat Afrikaner-kultuurelemente in die rangorde van belangrikheid die volgende is: *geskiedenis, taal, musiek en dans, kos en die tradisionele leefwyse*. *Geloof* as 'n Afrikanerkultuur-element is egter deur die meeste deelnemers aangedui as die heel belangrikste. Verder het vraag 4 die navorser tot die insig gelei dat Afrikaner-kultuurelemente oor sekere aspekte beskik waaraan die deelnemers baie waarde heg.

Vraag 5 se resultate wys dat kultuurtoeriste aktief wil deelneem aan die aanbieding van sekere kultuurelemente, terwyl hulle interaksie verlang met 'n goeie Afrikanertoergids wat 'n leer-ervaring moet kan bied wat eg is en 'n multi-tematiese benadering volg. Die navorser kon uit vraag 5 se resultate aflei dat 'n kulturele besienswaardigheid die kreatiewe beginsels tydens die aanbieding van die verskeidenheid kultuurelemente moet integreer. Vraag 6 het verder

getoon dat deelnemers verlang na *eerstehandse kultuur-ervarings*, waar hulle van die kultuur in *een hele (volkome) kultuur-ervaring* kan leer. *Tegnologie*, *'n winkel met aandenkings* en 'n benadering waar *kinderaktiwiteite* hoog geag word, kan bydra tot die sukses van die kultuur-ervaring. Daarbenewens moet die *bemarking* ook innoverend wees. Vraag 6 se resultate bied waardevolle riglyne vir 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid om 'n positiewe kultuur-ervaring kreatief aan te bied.

Hoofstuk 4, wat die resultate van die empiriese studie vervat, het veel meer waardevolle afleidings tot gevolg. Hierdie afleidings word in Hoofstuk 5 as gevolgtrekkings en aanbevelings aangebied.

HOOFSTUK 5: GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

5.1 Inleiding

Die doel van die studie was om 'n **Analise van kulturelemente in kreatiewe toerisme te doen: 'n gevallestudie van die Afrikanerkultuur**. Spesifieke doelstellings is in Hoofstuk 1 gestel om uiteindelik die doel van die studie te bereik. Die volgende doelstellings is ook in hul onderskeie hoofstukke bereik:

- Die eerste doelwit was **om bestaande literatuur oor die kultuurtoeris, kulturelemente, kultuur-ervaring, kreatiewe kultuurtoerisme en die Afrikanerkultuur te bestudeer**. Hoofstuk 1 en 2 het uitgelig dat daar algemene profiel-eienskappe van kultuurtoeriste is, asook algemene behoeftes en reismotiverings, maar ook dat daar verskillende tipes kultuurtoeriste is. Verder het Hoofstuk 2 aangedui dat daar 26 kulturelemente is waarvan 13 tasbaar is en 13 nie-tasbaar is. Die praktiese en unieke voorbeelde van die Afrikanerkultuur se 26 kulturelemente is ook in Hoofstuk 2 bespreek. Hoofstuk 3 het gevind dat 'n kultuur-ervaring bestaan uit verskeie kulturelemente wat aangebied word vir toeriste se interpretasie. Hoofstuk 3 wys verder dat kreatiewe kultuurtoerisme op veertien kreatiewe beginsels steun en hierdie beginsels kan bydra tot 'n positiewe kultuur-ervaring. Die doelwit is bereik met die omvattende bespreking in die literatuurhoofstukke.
- Die tweede doelwit was **om 'n “desktop”-studie uit te voer en 'n databasis op te stel oor bestaande kreatiewe kulturele besienswaardighede en die verskillende kreatiewe maniere waarop kulturelemente by hierdie besienswaardighede aangebied word**. Hierdie doel is bereik in Hoofstuk 3 (cf. 3.7.4), waar die gevallestudies van agt bestaande kreatiewe kulturele besienswaardighede bestudeer is. Dit ontbloom dat die kreatiewe beginsels wat die meeste geïnkorporeer word by bestaande kulturele besienswaardighede die volgende is: *aktiewe deelname, interaksie, 'n multi-tematiese benadering, verpersoonliking* van die ervaring, *egtheid en uniekheid* met die aanbieding van kulturelemente, *tasbare aandenkings* wat beskikbaar is vir toeriste, *medeskepping* en *leer-ervarings* wat toeriste betrek.
- Die derde doelwit was **om 'n empiriese analise uit te voer om te bepaal watter kulturelemente by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied moet word, en hoe die kulturelemente kreatief aangebied moet word ten opsigte van vyf kreatiewe beginsels: aktiewe deelname, interaksie, egtheid, 'n leer-ervaring en 'n multi-tematiese benadering**. Die insette van die vyftien navorsingsdeelnemers het sestien Afrikaner-kulturelemente as belangrik uitgelig. Hierdie doelwit is bereik in

Hoofstuk 4 wat getoon het dat die navorsingsdeelnemers 'n groot verskeidenheid voorstelle met betrekking tot die kreatiewe aanbieding van kultuurelemente het, soos: *deelnemende/eerstehandse ervarings; Afrikanertoergidse wat klein groepe lei; opvoedkundige video's, opvoerings en uitbeeldings; holistiese en objektiewe aanbiedings en feeste, werkswinkels, groep-aktiwiteite en kompetisies*. Die resultate het verskeie aspekte bekend gemaak, wat by die onderskeie vrae in temas geklassifiseer kon word.

- Die vierde, en laaste, doelwit was **om gevolgtrekkings te formuleer en voorstelle te maak oor die kreatiewe aanbieding van kultuurelemente by 'n Afrikanerkultuurbesienswaardigheid**. Hierdie doelwit word in hierdie hoofstuk (Hoofstuk 5) bereik.

Hoofstuk 5 is ingedeel volgens die gevolgtrekkings van: *die literatuurstudie, die empiriese studie, algemene aanbevelings met betrekking tot die kreatiewe aanbieding van Afrikanerkultuurelemente, en aanbevelings vir toekomstige navorsing*.

5.2 Gevolgtrekkings

Die gevolgtrekkings word bespreek met betrekking tot die literatuurstudie (hoofstuk 2 en 3) en die empiriese studie (hoofstuk 4).

5.2.1 Gevolgtrekkings met betrekking tot die literatuurstudie

Die gevolgtrekkings met betrekking tot die literatuurstudie in Hoofstuk 2 en 3 dek die belangrike konsepte van hierdie studie: *kultuurtoerisme, kultuurtoeriste, kulturele besienswaardighede, kultuurelemente, Afrikaner-kultuurelemente, kreatiewe toerisme, kreatiewe kultuurtoerisme, kreatiewe toeriste, kreatiewe beginsels van toerisme-ervarings, kreatiewe kultuur-ervarings, voordele van kreatiewe kultuurtoerisme*.

5.2.1.1 Hoofstuk 2: Analise van kultuurtoerisme en kultuurelemente in 'n Suid-Afrikaanse konteks

Kultuurtoerisme:

- Die term, kultuurtoerisme, verwys na toeriste wat reis na bestemmings waar kulturele ervarings kan word en verskeie kultuurelemente aangebied word (cf. 2.2.1).
- Suid-Afrika, met sy kultuurdiversiteit, is 'n gewilde kultuurtoerismebestemming. Kultuurtoerisme in Suid-Afrika is belangrik, want dit kan kruiskulturele verhoudings bevorder, die bewaring van kultuurerfenis aanspoor, nasietrots bevorder, gemeenskappe se inkomste diversifiseer, infrastruktuur verbeter, werk skep en landelike ontwikkeling laat plaasvind (cf. 2.2.2).

- Die nasionale strategie van die toerismesektor dui kultuur as een van Suid-Afrika se sterkste mededingende faktore aan (cf. 2.2.2).
- Die navorser kon egter sien dat die Suid-Afrikaanse regering beperkte pogings aanwend om Suid-Afrika se kultuurtoerisme te bevorder en die Afrikanerkultuur word meestal daarby uitgesluit (cf. 2.2.2).

Kultuurtoeriste:

- Kultuurtoeriste is 'n gediversifiseerde groep toeriste met verskillende eienskappe, behoeftes en motiverings, maar wat almal 'n kulturele besienswaardigheid besoek en leergierig is oor ander kulture (cf. 2.3).
- Die belangrikste, algemene profiel-eienskappe van kultuurtoeriste is: iemand tussen die ouderdom van 30-45 wat 'n hoë vlak van onderrig het, in 'n professionele beroep staan, 'n hoë inkomste verdien en in 'n kleiner groep reis saam met familie en vriende (cf. 2.3).
- Pogings om verskillende kultuurtoeriste te kategoriseer is gebaseer op die eenvoudige onderskeid van hoë belangrik kulturele besienswaardighede in die toeriste se reisbeplanning en reismotivering is (cf. 2.3).
- Die algemene behoeftes van kultuurtoeriste is: *'n leerervaring; interkulturele interaksie; meer tyd by 'n bestemming; ontdekking, ontsnapping en ontspanning; volhoubare, ekovriendelike besienswaardighede wat bydra tot kultuurbewaring; 'n verskeidenheid kultuurverwante dienste, ervarings en besienswaardighede by een bestemming; 'n aanbeveling van familie of vriende en 'n kleiner groep toeriste* (cf. 2.3).

Kulturele besienswaardighede:

- 'n Kulturele besienswaardigheid is 'n toerismeproduk waar kulturelemente rondom 'n spesifieke tema aangebied word en waar die nodige fasiliteite en dienste vir toeriste beskikbaar is, terwyl die besienswaardigheid se hoofokus die kultuur moet wees – wat die kern van die attraksie is (cf. 2.4.1).
- Daar is verskillende kulturele besienswaardighede wat op verskillende maniere kulturelemente vir toeriste aanbied, soos: *museums en monumente; kultuurfeeste en kultuur-ervarings, asook kultuurdorpie* (cf. 2.4.2).
- Die gewildheid van kultuurdorpie word uitgelig, asook die feit dat van Suid-Afrika se meer as dertig kultuurdorpie nie een 'n Afrikanerkultuurdorpie is nie (cf. 2.4.2).

Kultuurelemente:

- Kultuurelemente is die gedeelde tasbare en nie-tasbare elemente wat identiteit bevestig en 'n kultuur uniek maak. Die literatuur toon daar is 26 kultuurelemente, waarvan 13 tasbaar en 13 nie-tasbaar is (cf. 2.5). Tasbare kultuurelemente is: *kuns, handwerk, kleredrag, argitektuur, kos, artefakte, museums, literatuur, monumente, argeologiese oorblyfsels, huise, kulturele versamelings en tradisionele medisyne* (cf. 2.5).
- Nie-tasbare kultuurelemente is: *geskiedenis, geloof, taal, musiek, dans, tradisies, tradisionele leefwyse, helde, volkseie kennis en -vaardighede, kultuurfeeste, volksverhale, waardes en simbole* (cf. 2.5).
- Die aanbieding van kultuurelemente verwys na hoe die elemente by kulturele besienswaardighede voorgedhou word sodat toeriste dit kan interpreteer en ervaar (cf. 2.5; 2.6.1).
- Kultuurelemente word effektief aangebied wanneer dit goeie interpretasiegeleenthede vir toeriste skep. Goeie interpretasiegeleenthede verwys na kultuurelemente wat goed nagevors is en holisties, deur verskillende aktiwiteite, aangebied word om sodoende vir toeriste 'n verpersoonlikte, interaktiewe leer-ervaring te bied (cf. 2.6.1).

Afrikaner-kultuurelemente:

- Die aanbieding van Afrikaner-kultuurelemente is 'n studieveld wat nog nie nagevors is nie en uiteraard unieke aspekte gaan hê (cf. 2.7.1).
- Die Afrikanerkultuur is die enigste selfstandige Christelik-Westerse kultuurgemeenskap wat met 'n eie taal en kultuur in Afrika ontstaan het (cf. 2.7.1).
- Afrikanerkultuur-besienswaardighede is wyd verspreid oor die land, maar daar is nie een wat al die kultuurelemente holisties aanbied nie (cf. 2.7.3).
- Die Afrikanerkultuurerfenis verkeer onder druk en die owerhede bemoeilik die taak om dit te bewaar, weens politieke redes en 'n tekort aan finansies (cf. 2.7.4).
- Geleenthede vir die ontwikkeling van Afrikanerkultuur-besienswaardighede kan bydra tot die groei van die Suid-Afrikaanse toerismebedryf, omdat kultuurdiversiteit een van die land se sterk punte is (cf. 2.7.4).

5.2.1.2 Hoofstuk 3: 'n Analise van kreatiewe toerisme en kreatiewe kultuur-ervarings

Kreatiewe toerisme:

- Kreatiwiteit is die krag wat die ekonomie in die 21ste eeu in verskeie industrieë dryf. Die toerisme-industrie is een van die grootste “kreatiewe industrieë” en die term “kreatiewe toerisme” is welbekend (cf. 3.2).
- Kreatiewe toerisme is die tipe reis wat onderneem word en gemik is op 'n deelnemende en egte leerervaring van 'n kultuur se erfenis, waar die spesiale karakter van die bestemming deel vorm van die ervaring. Hierdie leer-ervarings moet dan 'n konneksie verskaf met die plaaslike inwoners wat die lewende kultuur skep (cf. 3.3.1).
- Kreatiewe toerisme se groei is te danke aan meer toeriste wat op soek is na interaktiewe ervarings, eerder as tradisionele toerisme-aanbiedings waar die toeriste net die “waarnemers” van statiese besienswaardighede is (cf. 3.3.1).
- Van die aanbod-kant is kreatiewe toerisme se onderskeidende eienskap die feit dat toerismeverskaffers nie net 'n produk /diens lewer nie, maar eerder 'n ervaring vir elke toeris fasiliteer (cf. 3.3.1).
- Kreatiewe toerisme kan kulturele bates bevorder deur toeriste meer geïnteresseerd te maak in die kultuur, omdat dit op meer deelnemende, interaktiewe en egte maniere aangebied word (cf. 3.3.2).
- Suid-Afrika, wat 'n ontwikkelende land is, kan ag slaan op die positiewe ekonomiese en sosiale impakte van kreatiewe toerisme, omdat 'n kreatiewe-toerisme-benadering maklik geïnkorporeer kan word by Suid-Afrika se kultuurtoerismebedryf en so positiewe impakte kan voortbring (cf. 3.4.1).

Kreatiewe kultuurtoerisme:

- Kreatiewe toerisme fokus op kreatiewe kultuur-ervarings, want kreatiewe toerisme is juis 'n uitbreiding van kultuurtoerisme (cf. 3.3.2).
- Literatuur oor kreatiewe toerisme asook kreatiewe kultuurtoerismepraktjke in Suid-Afrika is beperk (cf. 3.4.2).
- Voorbeelde van kreatiewe kultuurtoerisme wat wel in Suid-Afrika bestaan, is: “Township-toerisme”, stedelike ervarings, kultuurdorpie, kultuurfeeste en “kreatiewe kultuurtoere” (cf. 3.4.2).

Kreatiewe toeriste:

- Die profiel-eienskappe van 'n kreatiewe toeris wat die navorser kon aflei is: vroulik; tussen 30-50 jaar oud; gegradueer; reis primêr vir kreatiewe toerisme saam met iemand in 'n klein, georganiseerde groep na 'n bestemming wat deur familie of vriende aanbeveel is (cf. 3.5.1).
- Die kreatiewe toerismemark is heterogeen en bestaan uit verskillende groepe kreatiewe toeriste. Daar is egter algemene konsepte wat vir kreatiewe toeriste, oor die algemeen, van belang is tydens hul reiservaring, soos: *die bewaring van kultuur, uniekheid en interessantheid*, en *benodig vaardighede om eie potensiaal te ontsluit* (cf. 3.5.1).
- Kreatiewe kultuurtoeriste wil hulle eie kultuur-ervaring skep deur aktief deel te neem aan 'n verskeidenheid interaktiewe en egte leer-ervarings (cf. 3.5.2).

Kreatiewe beginsels as deel van 'n toerisme-ervaring:

- Die belangrikste aspek van kreatiewe besienswaardighede is die ervaring wat die toeris kry (cf. 3.5.2). Kreatiewe ervarings is vir toeriste uniek wanneer besienswaardighede kreatiewe strategieë gebruik om hulle te betrek. Dit kan self-doen-aktiwiteite en interaksie tussen toeriste en ander toeriste asook die plaaslike gemeenskap insluit (cf. 3.6.3).
- Daar is 14 kreatiewe beginsels wat geïmplementeer kan word om kreatiewe toerisme-ervarings aan te bied. *Aktiewe deelname, interaksie, 'n leer-ervaring, egtheid en 'n multi-tematiese benadering* is in hierdie studie as die belangrikstes uitgelig, omdat dit die meeste geïnkorporeer word by bestaande kulturele besienswaardighede en die ander kreatiewe beginsels daarby geïntegreer kan word (cf. 3.6.4).
- Die ander nege kreatiewe beginsels is: *verpersoonliking, uitleg en dekor, estetika van die omgewing, ontsnapping/ontvlugting, unieke bemerking, tasbare aandenkings, innovasie, kleiner groep toeriste, medeskepping* (cf. 3.6.4).
- *Aktiewe deelname* verwys daarna dat toeriste betrek word om aktief deel te neem aan die aktiwiteite wat aangebied word (cf. 3.6.4.1).
- *Interaksie* vind plaas wanneer toeriste met die gasheergemeenskap en met ander toeriste by 'n besienswaardigheid kommunikeer (cf. 3.6.4.2).
- 'n *Leer-ervaring* vind plaas wanneer 'n aktiwiteit aangebied word en dit opvoedkundig deur die toeris geïnterpreteer word (cf. 3.6.4.14).
- *Egtheid* verwys na hoe outentiek 'n ervaring is; met ander woorde, hoe na is dit aan die oorspronklike (cf. 3.6.4.5).

- 'n *Multi-tematiese benadering* hou verband met 'n besienswaardigheid wat verskeie temas deur middel van 'n verskeidenheid aktiwiteite aanbied (cf. 3.6.4.3).

Kreatiewe kultuur-ervarings:

- Kreatiewe kultuurtoerisme en kultuur-ervarings kan nie van mekaar losgemaak word nie, omdat die een die ander een dryf (cf. 3.7).
- Kreatiewe ervarings kan tradisionele kultuur-ervarings grootskaals verbeter, deur vir toeriste meer interaktiewe en deelnemende leer-ervarings te bied (cf. 3.7.2).
- Kulturele besienswaardighede kan, deur kreatiewe kultuur-ervarings, kultuurelemente so aanbied dat 'n mededingende voordeel verkry word, omdat toeriste meer geneë is om kulturele besienswaardighede te besoek waar hulle aktief kan deelneem tydens hulle leer-ervaring oor die kultuurelemente (cf. 3.7.2).
- Hoe meer kreatiewe beginsels by kulturele besienswaardighede, geïnkorporeer word, hoe beter is die kultuur-ervaring vir kreatiewe toeriste (cf. 3.7.2).

Voordele van kreatiewe kultuurtoerisme:

- Kreatiewe kultuurtoerisme hou baie voordele in: *dit is 'n dryfkrag vir plaaslike en ekonomiese groei; dit verhoog die aantreklikheid van 'n bestemming en bied 'n mededingende voordeel; dit motiveer toeriste om herhalende besoekers te wees; dit verminder seisoenaliteit; dit kan voortdurend ontwikkel en 'n skerp toename in werkskepping meebring; dit kan lei tot die bevordering en versterking van kultuur-identiteit; kreatiewe hulpbronne is meer volhoubaar en kan maklik vernuwe word, en daar is beter bewaring van kultuurerfenis* (cf. 3.9).
- Kreatiewe kultuurtoerisme blyk, na aanleiding van laasgenoemde punt, 'n oplossing te wees tot die probleem dat Afrikanerkultuur-besienswaardighede onvolhoubaar is. Deur kreatiewe Afrikanerkultuurtoerisme kan die aanbiedinge by Afrikanerkultuur-besienswaardighede vernuwe word en dus weg beweeg van die tradisionele, statiese kultuur-aanbiedinge. Die voortdurende ontwikkeling van 'n kreatiewe Afrikanerkultuur-besienswaardigheid kan lei tot ekonomiese voordele en effektiewe bewaring en bevordering van die Afrikanerkultuur (cf. 3.10).

5.2.2 Gevolgtrekkings met betrekking tot die empiriese studie

Die volgende belangrike gevolgtrekkings, wat in Figuur 5.1 uitgebeeld word, is uit die onderhoude se response gemaak.



Figuur 5.1 : Oorsig van Vraag 1, 2 en 3 se resultate

(Outeur se eie samestelling)

Figuur 5.1 som op wat Vraag 1, 2 en 3 bepaal het. Vraag 1, wat die deelnemers aangespoor het om meer van hulleself te vertel, het die navorser gelei tot insig oor hulle demografiese eienskappe, soos ouderdom, nasionaliteit en beroep. Vraag 2 het betrekking op die Afrikanerkultuur-besienswaardighede wat die deelnemers besoek en Vraag 3 stel vas hoe die deelnemers die term, “kultuurelemente”, definieer. Die volgende gevolgtrekkings brei uit op die resultate wat in Figuur 5.1 uiteengesit word.

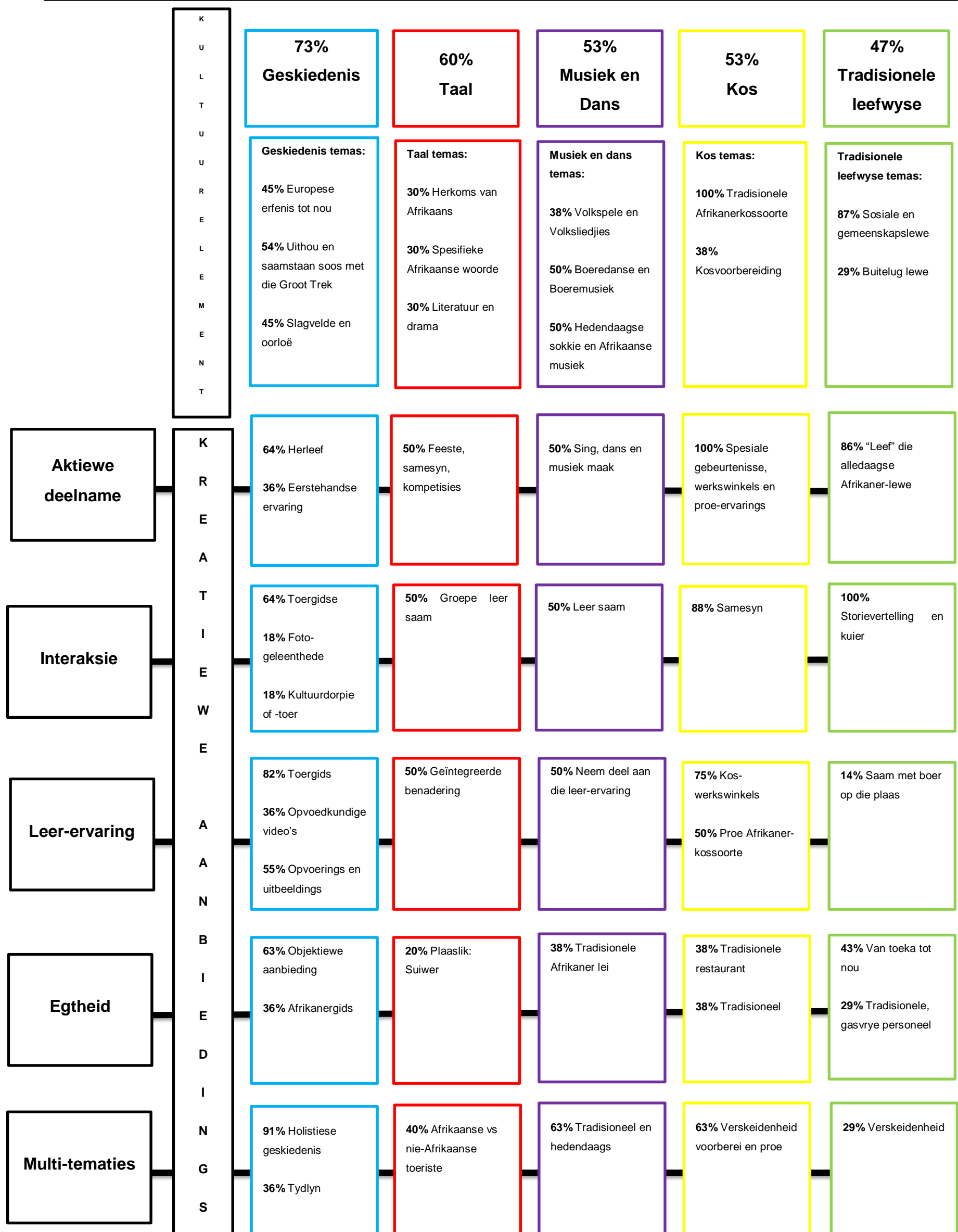
5.2.2.1 Demografiese profiel van die deelnemers, gewilde kulturele besienswaardighede en die term “kultuurelemente”

- Die meerderheid deelnemers was mans, met 'n gemiddelde ouderdom van 44 jaar. 'n Hoë vlak van onderrig was by die deelnemers te bespeur, ongeag hulle nasionaliteite (cf. 4.3.1).
- Dit was duidelik uit die resultate dat die 15 deelnemers 'n groot aantal kere Afrikanerkultuur-besienswaardighede besoek het, terwyl die Voortrekkermonument onlangs deur 80% van die deelnemers besoek is. Orania is vir die deelnemers die gewildste Afrikanerkultuur-besienswaardigheid (cf. 4.3.2).
- Na aanleiding van deelnemers se antwoorde kan die term “kultuurelemente” gesien word as: gedeelde kultuurgoed waarmee individue binne 'n kultuur kan vereenselwig en wat betekenis aan die kultuur gee, omdat dit belangrik en uniek is (cf. 4.3.3).

5.2.2.2 Afrikaner-kultuurelemente en kreatiewe toerismebeginsels

Die hoofbevindinge van vraag 4 en 5 word in Figuur 5.2 opgesom. 'n Paar punte van belang word na die bestudering van Figuur 5.2 gelys. Afdeling B het gefokus op Afrikaner-kultuurelemente en het gelei tot die bereiking van die doelwit om te bepaal watter kultuurelemente by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied moet word. Afdeling C se fokus was om die doelwit te bereik, naamlik dat die navorser wou bepaal hoe kultuurelemente kreatief by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid aangebied moet word. Verder kon die deelnemers ook kommentaar lewer oor hoe 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid, oor die algemeen, meer kreatief kan wees.

Kultuurelemente en kreatiewe aanbieding



Figuur 5.2: Grafiese voorstelling van vraag 4 en 5 se hoofbevindinge (Outeur se eie samestelling)

- Soos Figuur 5.2 aandui, is die vyf belangrikste Afrikaner-kultuurelemente: *geskiedenis, taal, musiek en dans, kos* en die *tradisionele leefwyse* (cf. 4.3.4).
- Binne die geskiedenis-kultuurelement wil toeriste leer van Afrikanergeskiedenis in die geheel, vanaf die *Europese erfenis tot vandag; die Groot Trek* en hoe *Afrikaners saamstaan*; en die *oorloë en slagvelde* van die Afrikanergeskiedenis. (cf. 4.3.4).
- Die taal-kultuurelement se aanbieding moet vir toeriste *leer van die herkoms van Afrikaans; spesifieke Afrikaanse woorde; en Afrikaanse literatuur en drama* (cf. 4.3.4).
- Die Musiek-en-dans-kultuurelement van die Afrikanerkultuur moet *volkspele en volksliedjies; boeredanse en boeremusiek; en hedendaagse sokkie en Afrikaanse musiek vir toeriste aanbied*. (cf. 4.3.4).
- Toeriste wil tydens hul ervaring van die Afrikaner se kos-kultuurelement leer van *tradisionele kossoorte en maniere van kosvoorbereiding*, soos biltong, blatjang, koeksisters, bobotie en braaivleis (cf. 4.3.4).
- Die tradisionele leefwyse van die Afrikaner moet, volgens die deelnemers, vir toeriste die *sosiale en gemeenskapslewe*, soos storievertelling en samesyn rondom etes, asook die *buiteluglewe*, soos boerdery-aktiwiteite, ten toon stel (cf. 4.3.4).
- Die ander Afrikaner-kultuurelemente wat deur deelnemers as belangrik bestempel word, is: *geloof* (6 deelnemers), *monumente* (5 deelnemers), *tradisies* (5 deelnemers), *tradisionele kleredrag* (4 deelnemers), *kultuurfeeste* (2 deelnemers), *artefakte en argeologiese oorblyfsels* (2 deelnemers), *kulturele waardes* (1 deelnemer), *handwerk* (1 deelnemer), *kuns* (1 deelnemer), *argitektuur en tradisionele huise* (1 deelnemer) en *helde* (1 deelnemer) (cf. 4.3.4.6).
- Die deelnemers se voorstelle, oor hoe 'n kultuurelement kreatief aangebied moet word, dui aan dat een kultuurelement se aanbieding nie afsonderlik, volgens die verskillende kreatiewe beginsels, beskou kan word nie. Elke kultuurelement se kreatiewe aanbieding moet eerder in geheel beskou word, waar verskeie kreatiewe beginsels toegepas word om uiteindelik die gewenste kreatiewe uitbeelding van die kultuurelement te bied (cf. 4.3.5).
- *Geskiedenis* moet volgens die deelnemers se voorstelle kreatief aangebied word deur: *herlewing van 'n geskiedkundige gebeurtenis; eerstehandse ervarings; Afrikanertoergidse wat goed ingelig is en klein groepe lei; geleenthede waar toeriste saam met tradisioneel-geklede Afrikaners foto's kan neem; 'n kultuurdorpie of -toer; opvoedkundige geskiedenisvideo's; opvoerings en uitbeeldings van geskiedkundige gebeure; en die objektiewe aanbieding van die oorhoofse geskiedenis, binne 'n wêreld-geskiedenis konteks*.

- *Taal* moet op grond van die vyf kreatiewe beginsels aangebied word en die deelnemers stel die volgende temas voor: *taalfeeste*; *groepdeelname* vir saam leer en kompeteer; *Afrikaans wat deur die plaaslike inwoners gepraat word* en wat *geïntegreer* word met die aanbieding van ander kultuurelemente, soos kos wat steeds Afrikaanse name op die spyskaart behou; *'n toep* waarop toeriste Afrikaans kan leer; en *'n gemengde benadering*, waar daar verskillende aanbiedings van die taal-kultuurelement vir Afrikaanse en nie-Afrikaanse toeriste is.
- *Musiek en dans* kan, deur die vyf kreatiewe beginsels te inkorporeer, op die volgende maniere aangebied word: toeriste kan by Afrikaners leer om binne die Afrikanerkultuurraamwerk te *sing, dans en musiek te maak*; die *Afrikaner wat die leer-ervaring lei* asook die toeris moet *tradisioneel geklee* wees vir die spesifieke dans, hetsy *volkspele, boeredans of hedendaagse sokkie*.
- *Kos* moet volgens die deelnemers aangebied word deur die vyf kreatiewe beginsels te inkorporeer sodat: *spesiale gebeurtenisse, werkswinkels en proe-ervarings* aangebied kan word, waar toeriste saam *'n verskeidenheid kossoorte* kan *maak en proe*; en *'n restaurant by die besienswaardigheid* ontwikkel kan word, waar *eg tradisionele Afrikanerkossoorte* bedien word.
- Die *tradisionele leefwyse* kan op die volgende maniere kreatief aangebied word: toeriste moet hulself kan *inleef in die alledaagse Afrikanerlewe*, waar hulle alledaagse *aktiwiteite van die Afrikanerleefwyse uitvoer*; toeriste moet *saam met Afrikaners kan kuier*, waar *storievertelling* plaasvind; toeriste moet *'n plaas-ervaring* kan hê; en *tradisionele, gasvrye personeel* moet vir toeriste die geleentheid gun om van *verskeie aspekte van die Afrikaner se tradisionele leefwyse* te leer.
- Die deelnemers lig uit dat hulle *toergidse, video's en opvoerings/uitbeeldings* van kultuurelemente wil hê, wat dui op waarneming wat as tradisionele interpretasie bekend staan (kreatiewe toerismebeginsels word nie geïntegreer nie). Die deelnemers beklemtoon egter selfs nog meer dat hulle 'n behoefte het aan *deelnemende, interaktiewe groep-aktiwiteite*, soos *kos-werkswinkels, taalkompetisies* en *danslesse*. Bogenoemde gevolgtrekkings lei dan die navorser tot die insig dat kultuurtoeriste die behoefte het om Afrikaner-kultuurelemente op kreatiewe maniere te ervaar, maar dat die tradisionele aanbiedinge soos toergidse, uitbeeldings, ensovoorts nie heeltemal weggeneem moet word nie. Die kreatiewe beginsels moet saam die tradisionele aanbiedinge 'n eenvormige kultuur-ervaring vir toeriste bied.

- Die kreatiewe beginsels moet met mekaar geïntegreer word om 'n positiewe, kreatiewe kultuur-ervaring te bied, want sodoende kan toeriste deur aktiewe deelname en interaksie 'n egte en multi-tematiese leer-ervaring verkry (cf. 4.3.5).
- Deelnemende kultuur-ervarings is belangrik en kan plaasvind by 'n kulturele besienswaardigheid waar toeriste aktief en interaktief kan deelneem aan aktiwiteite wat die alledaagse lewe van die kultuurgroep weerspieël, terwyl al vyf hul sinne geprikkel word (cf. 4.3.6.).
- Toeriste wil graag die Afrikanerkultuur ervaar deur een hele kultuur-ervaring (cf. 4.3.3.2). Een hele Afrikaner kultuur-ervaring kan beteken dat 'n "temapark" of kultuurdorpie bestaan, waar 'n verskeidenheid kulturelemente, aktiwiteite en leer-ervarings vir toeriste deur verskillende Afrikanerpersoneelle aangebied word (cf. 4.3.6.2).
- Tegnologie, soos Toeps, digitale toestelle en interaktiewe webtuistes kan Afrikanerkultuur-besienswaardighede meer kreatief maak en toeriste se ervarings verpersoonlik (cf. 4.3.6.3).
- Praktiese, unieke geskenke en aandenkings wat by die kulturele besienswaardigheid se winkeltjie te koop aangebied word, is belangrik (cf. 4.3.6.4).
- Afrikanerkultuur-besienswaardighede se aanbiedinge moet ook op kinders fokus – dat hulle aan genotvolle aktiwiteite kan deelneem en 'n positiewe kultuur-ervaring kan verkry, apart van ouer toeriste (cf. 4.3.6.5).
- Die kreatiewe bemerking van 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid moet gefokus wees op bewusmaking en om toeriste te lok, deur byvoorbeeld 'n kort "lokprent"-video te vervaardig van die kulturelemente wat aangebied word (cf. 4.3.6.6).

5.3 Algemene aanbevelings met betrekking tot die kreatiewe aanbieding van Afrikaner-kulturelemente

Op grond van bogenoemde gevolgtrekkings (5.2), kan die volgende aanbevelings gemaak word:

5.3.1 Lok 'n kreatiewe kultuurtoerismemark

Die *resultate* en die literatuur toon dat die algemene behoeftes van 'n heterogene kultuurtoerismemark is om 'n unieke leer-ervaring te hê waar hulle interkulturele begrip kan verkry en self-ontwikkeling kan plaasvind. Die literatuur sowel as die empiriese resultate het egter getoon dat Afrikanerkultuur-besienswaardighede statiese aanbiedinge van die kultuur gee, terwyl toeriste verlang na unieke, meer deelnemende ervarings (cf. 1.4; 2.7.3; 3.7.2). Gevolglik word slegs 'n bepaalde kultuurtoeris gelok, wat belangstel in museums en monumente. Kultuurtoeriste van regoor die wêreld het egter die verlange na kreatiewe toerisme aanbiedinge en die volgende

aanbeveling is van toepassing op die bemarkingspanne van verskillende kulturbesienswaardighede in die wêreld. Die praktiese voorbeelde kan aangepas en gebruik word vir verskeie kultuurgroepe. Die *aanbeveling* is dat 'n kreatiewe kultuurtoerismemark gelok word deur kreatiewe bemarkingstrategieë:

- Die gebruik van sosialemediaplatforms. Die gebruik van tegnologie tydens bemarking is belangrik vir kultuurtoeriste. Die Afrikanerkultuur- besienswaardigheid moet sy eie sosialemediaplatforms (Instagram, Facebook, TikTok en Twitter) hê, waar die volgers deur die oë van 'n besoeker die aanbiedinge van die besienswaardigheid kan sien, deur byvoorbeeld met 'n vlog (videoblog) saam verby verskillende besienswaardighede te "stap". Hierdie tegnologiese benadering sal interaktiwiteit bevorder.
- Bemarking moet kreatiewe kultuurelemente uitbeeld. Deel byvoorbeeld bemarkingsvideo's wat een tot twee minute duur, met interessante inligting (vinnige Afrikanerkultuurfite). 'n Kort video van Afrikaners wat sokkie (wys dat toeriste kan **deelneem**); 'n skets van die Groot Trek kan toeriste se belangstelling prikkel oor die Afrikaner se geskiedenis-kultuurelement ('n **leerervaring**) of blootstelling aan die enigste Christelik-Westerse kultuurgemeenskap met sy eie taal en kultuur in Afrika; 'n video waar 'n Afrikaner 'n kort Afrikaanse les aanbied (wys dat daar **interaktiewe** leer-ervarings is).

As die motiewe van die kultuurtoeris aangespreek word, sal die *bydrae* wees dat 'n groter mark op 'n volhoubare wyse na Afrikanerkultuur- besienswaardighede gelok word.

5.3.2 'n Een-stop-bestemming vir 'n kreatiewe Afrikanerkultuur-ervaring

Die *resultate* wys dat kultuurtoeriste verskeie Afrikaner-kultuurelemente by 'n Afrikanerkultuur- besienswaardigheid wil ervaar, deur kreatiewe aanbieding op grond van vyf kreatiewe beginsels. Die navorser stel daarom voor dat 'n Afrikanerkultuur- besienswaardigheid ontwikkel word as 'n kultuurdorpie, binne die groter Afrikanerkultuurgemeenskap van Orania, waar dit 'n een-stop- bestemming vir toeriste kan wees, om die Afrikanerkultuur holisties te ervaar. Orania is geleë naby waardevolle **argeologiese oorblyfsels**, soos die Doornbultkonsentrasiekamp.

Die deelnemers se voorstelle met betrekking tot die toepassing van die kreatiewe beginsels het oorvleuel. Die *aanbeveling* is dus dat 'n Afrikanerkultuurdorpie uit verskillende afdelings (areas) moet bestaan om 'n holistiese kultuur-ervaring te bied waar kreatiewe beginsels met mekaar geïntegreer word. Die afdelings waaruit die kultuurdorpie moet bestaan, word vervolgens *aanbeveel*: *inligtingstasie, interpretasiesentrum, 'n afdeling vir kinders, restaurant, die buitelig* en

'n *aandenkingswinkel*. Figuur 5.3 is 'n prent wat voorstel hoe die outeur die uitleg van 'n Afrikaner-kultuurdorpie, met die laasgenoemde afdelings, aanbeveel.



**Figuur 5.3: Prent-voorstelling van 'n Afrikaner-kultuurdorpie
(Outeur se eie samestelling)**

Figuur 5.3 toon waar die verskillende afdelings by die “Afrikaner-kultuurdorpie” geleë is. Die prent is ’n poging om vir die leser die konsep van ’n Afrikaner-kultuurdorpie visueel uit te beeld. Die prent was geskep op ’n aanlyn-platform en die outeur kon dus nie eg, Afrikaner uitbeeldings gebruik nie, maar slegs generiese elemente. Die afdelings wat geïdentifiseer is en in Figuur 5.3 gesien kan word, word vervolgens verduidelik.

- Die *inligtingstasie* moet ’n Kaaps-Hollandse gebou wees om die tradisionele Afrikaner-**argitektuur** te vertoon. Dit moet beman word deur gasvrye, tradisioneel-geklede Afrikanerpersoneel, waar toeriste kan aanmeld en ’n toergids hulle klein groep gaan lei. By hierdie stasie moet toeriste ook bekendgestel word aan kultuurfeeste (soos ’n taalfees met toneelstukke, of ’n brouersfees en braaikompetisie) waarvoor hulle kan bespreek. Daar moet die personeel ook die toeriste aanmoedig om die toep af te laai om die **Afrikaanse taal**, selfs na afloop van hulle besoek, te kan leer.
- By die *interpretasiesentrum* moet toeriste se kultuur-ervaring begin deur ’n kort (5-8 minute), opvoedkundige video te kyk, wat vir toeriste die **Afrikanergeskiedenis** in geheel en objektief opsom. Die beeldmateriaal moet eg voorkom, deur die akteurs en omgewing soos die relevante tydperk uit te beeld, byvoorbeeld geen telefoonlyne af te neem wanneer ’n toneel uit die Groot Trek verfilm word nie. Dit beteken dat die video in Afrikaans moet wees, met Engelse byskrifte, en dat die geskiedenis binne ’n wêreldgeskiedenis konteks geplaas moet word. By die interpretasiesentrum moet toeriste ook uitstallings van **Afrikanerkunswerke**, **-monumente** (foto’s, video’s en inligting), **-artefakte**, **-helde**, ’n **boere-orke**, **tradisionele handwerk** en die **Afrikaanse taal** (die eerste Afrikaanse vertaling van die Bybel, ’n uitbeelding van die Afrikaanse Taalmonument en ’n tydlyn van die taal se ontwikkeling) sien. Daar moet ’n “lewende museum” binne die interpretasiesentrum wees waar toeriste **tradisionele Afrikanerklaredrag** kan aantrek, foto’s van hulle in die klaredrag saam met Afrikaners geneem kan word, en waar die personeel (byvoorbeeld ’n bejaarde oom wat geklee is in Voortrekkerdrag) die bron van inligting vir toeriste is wat wil uitvind oor die Groot Trek. Die interpretasiesentrum moet verskillende vertrekke hê, waar toeriste aktiewe en interaktiewe leer-ervarings in groepe kan hê, byvoorbeeld **taalkompetisies** en saamsing-geleenthede; asook dansklasse in volkspele, boeredanse en sokkie (**musiek en dans**).
- Dit is belangrik dat ’n *afdeling vir kinders* ontwikkel word wat spesifiek interpretasie-geleenthede vir kinders aanbied, siende dat die literatuur (cf. 3.6.5; 3.8) en resultate (cf. 4.3.6.5) aandui het dat daar ’n behoefte is aan gesinsuitstappies (waar die kinders aan aparte aktiwiteite as die ouers kan deelneem). Kinders kan byvoorbeeld interaktief en aktief in

groepe aan tradisionele speletjies deelneem, soos om kleilat te gooi, bokdrol-spoeg-kompetisies te hou, hoefyster te gooi en kettie te skiet (**tradisies**).

- Die literatuur en resultate (cf. 4.3.5.4.4) het gewys dat kultuurtoeriste graag 'n *restaurant* by 'n kulturele besienswaardigheid wil hê. Die *restaurant* moet 'n sandsteengebou wees met 'n groot stoep, asook houtraamvensters en gietysterkuns (**argitektuur**). Die restaurant se dekor moet eg aan die Afrikanerkultuur wees en **geloof**-simbole sigbaar maak. Daar moet kos-werkswinkels aangebied word, waar toeriste kan leer van verskillende **tradisionele Afrikanerkossoorte** en hoe dit voorberei word (soos koeksisters vleg, brood in 'n miershoop bak, biltong maak en pannekoek bak).
- Kultuurtoeriste het beklemtoon dat *buitelug-aktiwiteite* 'n belangrik aspek van Afrikaners se tradisionele leefwyse is en dat hulle aktiwiteite in die buitelug wil ervaar. Die *buitelug*-omgewing van die bestemming kan aktiewe deelname en interaksie tydens egte, multi-tematiese leer-ervarings bevorder. Toeriste moet byvoorbeeld by die Afrikanerkultuurdorpie kan perdry, stap, of op 'n ossewa ry om op verskillende punte verskillende tydperke en aspekte van die **geskiedenis** waar te neem en te ervaar. Die een punt kan byvoorbeeld die **tradisionele leefwyse** van die Voortrekkers uitbeeld, deur personeel wat volgens die tydperk geklee is en daardie era se alledaagse aktiwiteite uitvoer. Voorbeelde is: hoe Voortrekkers ossewaens bou, Boereoorlog-krygers perdry, en Afrikaners vandag moderne leerprodukte maak en die kinders boomklim. 'n Plaasskuur moet deel vorm van die buitelugfasiliteite, waar toeriste ook saam met Afrikanervrouens boerseep kan kook en saam met Afrikanermans riempiesmeubels kan maak.
- Die deelnemers het aangedui dat hulle graag unieke, plaaslike produkte by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid wil kan koop. Die *aandenkingswinkel* moet dan tradisionele kleredrag (veral moderne Afrikanerkleredrag wat tradisionele elemente behou, maar vernuwe is), Afrikaner-handwerk en Afrikanerkossoorte (soos biltong, droëwors, konfynt en koeksisters) verkoop.

Die *bydrae* van 'n Afrikanerkultuurdorpie, wat oor 'n verskeidenheid aanbiedinge beskik, soos die navorser se voorafgaande voorstelle, is dat dit 'n een-stop-bestemming kan wees wat toeriste volhoubaar lok, omdat toeriste daar 'n hele Afrikanerkultuur-ervaring kan kry. Boonop kan so 'n bestemming die geleentheid bied vir interpretasie van verskeie kultuurelemente en dit kan 'n positiewe kultuur-ervaring teweeg bring.

5.3.3 Afrikanerkultuurtoer

Die literatuur en *resultate* (cf. 4.3.2) het getoon dat kultuurtoeriste graag verskillende Afrikanerkultuur-besienswaardighede wil besoek en 'n holistiese aanbieding van die

Afrikanerkultuur wil ervaar. Die literatuur wys verder dat daar baie Afrikanerkultuur-besienswaardighede is en dat hulle wyd verspreid oor Suid-Afrika is, elkeen met 'n bepaalde tema en leer-ervaring (cf. 2.7.3). Hierdie kulturele besienswaardighede kan nie verskuif word na een terrein nie, soos voorgestel in 5.3.2. Die *aanbeveling* is dus dat 'n Afrikanerkultuurtoer ontwikkel word, sodat toeriste verskeie besienswaardighede, met verskeie temas, kan besoek. Die volgende *aanbevelings* word gemaak met betrekking tot die Afrikanerkultuurtoer:

- Kultuurtoeriste wil saam met hulle gesinne reis en interaksie hê met verskillende mense. Die toer moet daarom gesinsvriendelik wees en aangebied word vir 'n geïntegreerde groep van nasionale en internasionale kultuurtoeriste.
- Die toer sal vir 'n klein groep kultuurtoeriste (maksimum van 15) 'n holistiese ervaring van verskeie Afrikaner-kultuurelemente by verskillende bestemmings aanbied. Dit sal 10 dae duur en drie keer per jaar plaasvind (in Februarie – rondom die Majuba kultuurfees, in September – rondom Erfenisdag, en in Desember – rondom Geloftedag).
- Die deelnemers lig uit dat Orania hul gunsteling Afrikanerkultuur-besienswaardigheid is omdat die Afrikanerkultuur daar “lewendig” is. Daar kan toeriste se kreatiewe Afrikanerkultuur-ervaring afskop met die belewenis van Afrikaners wat hul kultuur uitleef. Die groep toeriste kan oornag in gerestoureerde ossewaens, waar hulle saam om 'n braaivleisvuur kan kuier en uitrus om die volgende dae deel te neem aan verskeie aktiwiteite.
- Die literatuur en resultate toon aan watter Afrikanerkultuur-besienswaardighede vir kultuurtoeriste belangrik is. Die toeriste kan dus die Kasteel de Goede Hoop, die Kleinplasia Opelugmuseum, die Hugenotemonument en die Afrikaanse Taalmonument in die Kaap besoek. Daar kan die toeriste leer van die beginpunt van die Afrikanergeskiedenis, waar Jan van Riebeeck in 1652 voet aan wal gesit het. Hulle kan leer hoe die pioniers en Vryburgers geleef het, asook hoe die Afrikaanse taal ontwikkel en gegroei het. Die toeriste kan dan reis na die Voortrekkermonument in Pretoria en die Bloedrivierterrein in Dundee, om te leer van die Groot Trek (1835-1838). Die Vrouemonument en Oorlogsmuseum in Bloemfontein kan besoek word om die geskiedenis van die Anglo-boereoorlog (1899-1902) deel te maak van die toeriste se Afrikanerkultuur-ervaring.

Die *bydrae* van 'n Afrikanerkultuurtoer is meerledig. Dit sal verseker dat 'n groter aantal toeriste Afrikanerkultuur-besienswaardighede besoek en kan dus grootliks bydra om die agteruitgang van afgeleë Afrikanerkultuur-besienswaardighede te voorkom en 'n ekonomiese inspuiting in die vorm van werksgeleenthede te verseker.

5.4 Aanbevelings vir toekomstige navorsing

Gebaseer op hierdie navorsing, kan daar aanbeveel word dat die volgende aspekte verder nagevors moet word:

- Navorsing kan gedoen word om te bepaal wat die unieke bemarkingstrategieë is om kreatiewe kultuurtoeriste te lok. Hierdie navorsing kan 'n bydrae maak deur kreatiewe toerismebesienswaardighede, wêreldwyd, met riglyne te voorsien oor hoe hulle bemarkingstrategieë moet ontwikkel om effektiewelik te bemark.
- Navorsing word voorgestel om te bepaal hoe 'n een-stop-bestemming vir 'n kreatiewe kultuur-ervaring bestuur moet word. Die studie moet vasstel watter bestuurspraktyke toegepas moet word om so 'n kulturele besienswaardigheid effektief en innoverend te bestuur. Die bevindinge van sulke navorsing sal waardevol wees om kultuurdorpie te voorsien van bestuursriglyne oor mededingendheid en volhoubaarheid.
- Daar is 'n gaping vir navorsing oor wie die mark van kultuurtoere is. Dit sal dan waardevol wees om te bepaal of daar wel 'n mark vir kultuurtoere is, en wat hierdie mark se reismotiewe is.
- Navorsing word aanbeveel oor wat deel moet wees van 'n interpretasiesentrum sodat kinders unieke en genotvolle ervarings by kulturele besienswaardighede kan hê. Gesinne reis graag saam en dit sal positief bydra tot die ouers se kultuur-ervaring wanneer hulle kinders ook 'n genotvolle leer-ervaring kan hê. Boonop sal kinders wat in hul jeug positiewe ervarings by kulturele besienswaardighede het, as volwassenes ook kulturele besienswaardighede besoek.
- Dit word aanbeveel dat soortgelyke navorsing gedoen word oor ander kultuurgroepe se kulturelemente en hoe dit kreatief aangebied kan word. Daar is 'n wêreldneiging dat toeriste opsoek is na meer kreatiewe kultuurervarings. Kennis oor hoe toeriste spesifieke kulture se kreatiewe aanbiedinge wil hê kan daartoe lei dat kultuurbesienswaardighede regoor die wêreld volhoubare besoekersgetalle kry wanneer hulle die gewenste kreatiewe aanbiedinge het.
- Verdere navorsing word aanbeveel in terme van volksverhale en storievertelling. Die navorsing moet bepaal wat beskou word as waardevolle volksverhale en hoe dit vir toeriste tydens 'n interaktiewe leer-ervaring oorgedra moet word.

5.5 Navorsingsbeperkings

Die navorsing wat in hierdie studie gedoen is, is uniek, siene dat dit Afrikaner kulturelemente binne kreatiewe toerisme geanaliseer het. Daar is egter, soos met enige empiriese navorsing,

beperkings wat oorweeg moet word wanneer die data van die studie geïnterpreteer word. Dit is juis hierdie beperkings wat geleentheid skep vir toekomstige navorsing, soos bespreek. Die grootste beperkings van die studie was:

- Kultuur is universeel 'n komplekse term en daar bestaan nie 'n duidelike definisie van die Afrikanerkultuur nie.
- Die studie het slegs gefokus op vyf van die veertien kreatiewe beginsels, soos gevind in die literatuur (cf. 3.6.4). Dit sal voordelig wees as al veertien kreatiewe beginsels ondersoek kan word.
- Die navorser het nie genoeg tyd gehad om verdere sub-temas vir die verskeie aspekte van elke Afrikaner kultuurelement te skep en te ondersoek nie.
- Die steekproef kon groter wees en kultuurtoeriste van 'n groter verskeidenheid lande insluit. Die navorsingsontwerp, met die kwalitatiewe benadering wat gevolg is, is tydrowend van aard en verkry in-diepte kennis van 'n kleiner steekproef, terwyl 'n kwalitatiewe benadering meer navorsingsdeelnemers sou kon betrek.

Daar is verskeie geleentheid vir toekomstige navorsers om die beperkings van hierdie navorsing te oorkom.

5.6 Slot

Hoofstuk 5 bevat die gevolgtrekkings en aanbevelings van die studie. Dit toon duidelik dat daar 'n gaping vir nuwe navorsing oor kreatiewe Afrikaner kultuurtoerisme is. Die studie het egter 'n bydrae in hierdie verband gemaak.

Die literatuur het kultuurelemente uitgelig wat die ervaring by 'n kultuur-besieningswaardigheid positief kan beïnvloed. Die Afrikaner-kultuurelemente wat kreatief aangebied kan word vir 'n positiewe toerisme-ervaring is egter as 'n gaping in die literatuur aangedui (cf. 1.1). Die studie (cf. 4.3.4) het hierdie gaping gevul deur te bepaal dat dit vir toeriste belangrik is om die volgende kultuurelemente by 'n Afrikaner-kultuur-besieningswaardigheid te ervaar: *geskiedenis, taal, musiek-en-dans, kos, tradisionele leefwyse, geloof, monumente, tradisies, tradisionele kleredrag, kultuurfeeste, handwerk, artefakte en argeologiese oorblyfsels, kulturele waardes, kuns, helde, argitektuur en tradisionele huise*. Voorts kon die navorser vasstel watter aspekte van die verskillende Afrikaner-kultuurelemente vir toeriste belangrik is.

Die vraag oor hoe kultuurelemente binne 'n kreatiewe toerisme konteks aangebied word, is aangedui as 'n gaping in die literatuur (cf. 1.1). Die navorsing het hierdie gaping aangespreek en bepaal watter kreatiewe metodes met die aanbieding van Afrikaner-kultuurelemente vir toeriste

wenslik is (cf. 4.3.5). Alhoewel die literatuur 14 kreatiewe beginsels voorstel, het die empiriese studie vasgestel dat toeriste verskeie voorstelle, met betrekking tot vyf kreatiewe beginsels, kon voorlê, naamlik: *aktiewe deelname, interaksie, 'n leer-ervaring, egtheid en 'n multi-tematiese benadering*. Die navorser het bevind dat Afrikaner-kultuurelemente op geïntegreerde maniere aangebied moet word, omdat die een die ander aanvul. Boonop moet die vyf kreatiewe beginsels met mekaar geïntegreer word wanneer die aanbieding daarvan beplan en ontwikkel word, sodat 'n kreatiewe benadering die ervaring, in geheel, positief kan beïnvloed, eerder as op onnatuurlike, gefragmenteerde maniere.

Die studie dra by tot die literatuur deur uiteindelik ook 'n breë vraag: "hoe kan kultuurtoerisme in Suid-Afrika bevorder word?" (cf. 1.1) tot 'n mate te beantwoord. In Afdeling 4.3.2 word die navorsingsdeelnemers se redes waarom sekere Afrikanerkultuur-besienswaardighede gewild is, weergegee. Dit blyk hieruit dat kultuurtoerisme in Suid-Afrika, asook die res van die wêreld, bevorder kan word deur ag te slaan op die volgende konsepte wanneer kultuur-besienswaardighede ontwikkel en bestuur word: interaktiewe, deelnemende leerervarings wat op 'n holistiese en egte wyse die kultuur "lewend" maak, by 'n veilige, estetiese bestemming.

Die literatuur bydrae kan ook waardevol wees in praktyk, omdat dit die eerste studie is wat riglyne kan bied waarvolgens Afrikaner-kultuurelemente kreatief aangebied kan word en die belangrike aspekte daarvan uitgelig word. Verder hoef die studie se bydrae nie beperk te word tot die Afrikanerkultuur nie, omdat kultuurelemente binne elke ander kultuur-konteks ook bestaan en die feit dat toeriste opsoek is na kreatiewe kultuur-ervarings 'n wêreld-neiging is.

Die Afrikanerkultuur is uniek, met 'n ryk erfenis, en moet bewaar en bevorder word deur 'n nuwe, kreatiewe kultuur-ervaring te ontwikkel waar kultuurtoeriste van regoor die wêreld dit op 'n egte wyse kan ervaar en leer ken.

Bronnelys

- Achana, F.T., Jang, S., Lehto, X.Y. & O'Leary, J.T. 2008. Exploring tourism experience sought: a cohort comparison of baby boomers and the silent generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3):237-252.
- Adams, W. 2015. Conducting semi-structured interviews. In: Hatry, H., Newcomer, K. & Wholey, J., eds. *Handbook of practical program evaluation*. San Francisco: Jossey-Bass. pp.492-505.
- Afolayan, F. 2004. *Culture and customs of South Africa*. London: Greenwood Publishing Group.
- African Tailored Tours. 2021. *Itineraries*.
<https://www.africantailoredtours.com/destinations/itineraries/> Datum van gebruik: 27 Jan. 2021.
- Afrikaans is Lekker. 2021. *Afrikaanse kos*. <https://www.afrikaansislekker.com/articles/browse-kos-1.html> Datum van gebruik: 25 Mrt. 2021.
- Agritourism Africa. 2020. *Sustainable, authentic farm experiences*. <https://agritourismafrica.com/>
Datum van gebruik: 10 Sept. 2020.
- Aha. 2020. *About Lesedi Cultural Village*. <https://www.aha.co.za/lesedi/> Datum van gebruik: 14 Sept. 2020.
- Ahonen, T. 2019. *Guide perspective to product development in cultural tourism: Case Provincial Museum of Lapland*. Rovaniemi: Lapland University of Applied Sciences. (Thesis - BA).
<https://www.theseus.fi/handle/10024/171145>
- Akama, J. & Sterry, P. 2002. *Cultural tourism in Africa: strategies for the new millennium*. Arnhem: ATLAS.
- Akinboade, O.A. & Braimoh, L.A. 2010. International tourism and economic development in South Africa: a Granger causality test. *International Journal of Tourism Research*, 12(1):149–163.
- Al-Ababneh, M. & Masadeh, M. 2019. Creative cultural tourism as a new model for cultural tourism. *Journal of Tourism Management Research*, 6(2):109-118.

- Ali, F., Hussain, K. & Ryu, K. 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., Etikan, I. & Musa, S.A. 2016. Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1):1-4.
- Altafi, M., Farsani, N.T. & Ghotbabadi, S.S. 2019. Agricultural heritage as a creative tourism attraction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6):541-549.
- Amador, L.M.G. 2005. Tourism and Policy in Preserving Minority Languages and Culture: The Cuetzalan Experience. *Review of Policy Research*, 22(1):49-58.
- Ambrose, T. & Paine, C. 2012. *Museum basics*. London: Routledge.
- Anglo-Boer War Museum. 2021. *Museum*. <https://www.wmbr.org.za/view.asp?pg=museum>
Datum van gebruik: 28 Mrt. 2021.
- Arcodia, C. & Lee, I. 2011. The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4):355-367.
- Arifin, S.R.M. 2018. Ethical considerations in qualitative study. *International Journal of Care Scholars*, 1(2):30-33.
- Arrey, V.M.E. & Esu, B.B. 2009. Branding cultural festival as a destination attraction: a case study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2(3):182-192.
- Ashworth, G.J. & Dietvorst, A.G. 1995. *Tourism and spatial transformations*. Oxon: CAB International.
- ATLAS. 2016. *ATLAS Milestones*. https://nanopdf.com/download/atlas-conferences-and-meetings_pdf Datum van gebruik: 27 Jan. 2021.
- AVVB (Afrikaanse Volksang- en Volkspelerbeweging). 1989. *Ons Volkspeler-erfenis*. Goodwood: Nasionale Boekdrukkery.
- Ballantyne, R. & Moscardo, G. 2008. *Managing visitor attractions*. 2nd ed. Oxford: Elsevier.
- Balsley, H.L. 1970. *Quantitative research methods for business and economics*. New York: Random House.

Barcelona Creative Tourism. 2020. *About*. <http://www.barcelonacreativa.info> Datum van gebruik: 9 Sept. 2020.

Barchard, K.A. & Williams, J. 2008. Practical advice for conducting ethical online experiments and questionnaires for United States psychologists. *Behavior Research Methods*, 40(4):1111-1128.

Barker, G.G. & Moore, A.M. 2012. Confused or multicultural: Third culture individuals' cultural identity. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(4):553-562.

Baum, T. 2005. Making or breaking the tourist experience: the role of human resource management. *The Tourist Experience*, 25(1):94-111.

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 Datum van gebruik: 10 Sept. 2020.

Beck, L. & Cable, T.T. 2011. *The gifts of interpretation: fifteen guiding principles for interpreting nature and culture*. 3rd ed. California: Sagamore Publishing.

Beer, S. 2013. Philosophy and the nature of the authentic. In: Smith, M. & Richards, G., eds. *The routledge handbook of cultural tourism*. New York: Routledge. pp. 47-52.

Benur, A.M. & Bramwell, B. 2015. Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50(1):213-224.

Bester, R. 1998. *Afrikanerperspektiewe op die Anglo-Boereoorlog*. <https://www.afrikanergeskiedenis.co.za/?p=12900> Datum van gebruik: 24 Mrt. 2021.

Bhand, A. 2019. *15 Best festivals in South Africa for witnessing the true colours of the country*. <https://traveltriangle.com/blog/festivals-in-south-africa/> Datum van gebruik: 6 Jun. 2020.

Bilgihan, A. & Cetin, G. 2016. Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2):137-154.

- Binkhorst, E. 2007. Creativity in tourism experiences: the case of Sitges. In: Richards, G. & Wilson, J., eds. *Tourism, creativity and development*. New York: Routledge. pp. 125–144.
- Binkhorst, E. & Den Dekker, T. 2009. Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3):311-327.
- Binns, T. & Nel, E. 2002. Tourism as a local development strategy in South Africa. *The Geographical Journal*, 168(3):235-247.
- Bites and Sites. 2021. *Tours*. <https://www.bitesandsites.co.za/tour/> Datum van gebruik: 28 Jan. 2021.
- Bizcommunity. 2018. *South Africa's cultural tourism gems*. <https://www.bizcommunity.com/Article/196/595/174406.html> Datum van gebruik: 3 Apr. 2020.
- Blancke, S., Heintz, C. & Scott-Phillips, T. 2018. Four misunderstandings about cultural attraction. *Evolutionary Anthropology: Issues, News, and Reviews*, 27(4):162-173.
- Bloedrivier. 2021. *Aanwysings*. <http://www.bloedrivier.org.za/> Datum van gebruik: 28 Mrt. 2021.
- Bocella, N. & Salerno, I. 2016. Creative economy, cultural industries and local development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223:291-296.
- Boerboel wear. 2020. *Shop by category*. <https://www.boerboelwear.co.za/> Datum van gebruik: 24 Mrt. 2021.
- Boeremusiek. 2021. *Tradisionele boeremusiek – versamelgoed 1*. <https://boeremusiek.org/product/tbk-cd-01/> Datum van gebruik: 17 Feb. 2021.
- Boerseep. 2021. *Ouma Hanna se Boerseep*. <https://boerseep.co.za/> Datum van gebruik: 16 Feb. 2021.
- Bolan, P., Hollywood, L., Kempik, J. & McMahon-Beattie, U. 2017. The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4):375-392.
- Bon, G. 1950. Die musiekkuns van die Afrikaner. In: Pienaar, P.D.E.V. & Van den Heever, C.M., reds. *Kultuurgeskiedenis van die Afrikaner, deel 3*. Kaapstad: Nasionale Pers.
- Boniface, B., Cooper, C. & Cooper, R. 2006. *Worldwide destinations*. London: Routledge.

- Booyens, I. & Rogerson, C.M. 2016. Creative tourism in Cape Town: an innovation perspective. *Urban forum*, 26(4):405-424.
- Booyens, I. & Rogerson, C.M. 2019. Creative tourism: South African township explorations. *Tourism Review*, 74(2):256-267.
- Boshoff, C. 1992. *Die Afrikaner na Apartheid: 'n verantwoording, met die kultuurkritiese werk van N.P. van Wyk Louw as aanleiding tot 'n eie Afrikaanse kultuurbegrip*. Pretoria: Sigma Drukkers.
- Bosman, D.B. 1950. Die ontstaan van Afrikaans. In: Pienaar, P.D.E.V. & Van den Heever, C.M., reds. *Kultuurgeskiedenis van die Afrikaner, deel 2*. Kaapstad: Nasionale Pers.
- Bothma, L.J. 2016. *Die buffel struikel: 'n storie van 32 Bataljon en sy mense*. Bloemfontein: L.J. Bothma.
- Bouman, A.C. 1950. Suid-Afrika in die kuns. In: Pienaar, P.D.E.V. & Van den Heever, C.M., reds. *Kultuurgeskiedenis van die Afrikaner, deel 3*. Kaapstad: Nasionale Pers.
- Boyd, S. 2002. Cultural and heritage tourism in Canada: opportunities, principles and challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3):211-233.
- Boyd, S. & Timothy, D. 2003. *Heritage tourism*. New York: Pearson Education.
- Brazil, K., Lohfeld, L.H. & Sale, J.E.M. 2002. Revisiting the quantitative-qualitative debate: implications for mixed-methods research. *Quality and Quantity*, 36(1):43-53.
- Bridson, K., Evans, J. & Minkiewicz, J. 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., Primiana, I., Suhartanto, D., Triyuni, N.N. & Wibisono, N. 2020. Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7):867-879.
- British Educational Research Association. 2011. *Ethical guidelines for educational research*. London: BERA.
- Brito, M. 2012. Cultural tourists requests from their tourist guides. *International Journal of Management Cases*, 14(1):266-282.

- Britz, D. 2018. Wie het die ontwerp van die Voortrekkermonument geïnspireer: Farao of Abram? *LitNet Akademies*, 15(2):266-296.
- Brown, R. 2006. *Doing your dissertation in business and management: the reality of researching and writing*. London: Sage.
- Bryon, J., Salazar, N.B., Steylaerts, V. & Van den Branden, E. 2009. *Cultural tourism storytelling in Flanders: the story behind the stories*. <https://lirias.kuleuven.be/retrieve/128183> Datum van gebruik: 12 Apr. 2020
- Budiarta, I.P. 2018. The cultural characteristics of international tourists. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 2(1):19-31.
- Buhalis, D., de Souza, J. & Mendes-Filho, L. 2019. Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6):1001-1020.
- Burgenland. 2021. *Freilichtmuseum Ensemble Gersdorf*. <https://www.burgenland.info/en/poi-detail?dcid=bd0e54ab-b1e6-47de-9eb3-b35818d84537&cHash=35cb68dff6a545083c527476e35b76ed> Datum van gebruik: 28 Jan. 2021.
- Business Jargon. 2017. *Correlation analysis*. <https://businessjargons.com/correlation-analysis.html> Datum van gebruik: 28 Apr. 2020.
- Businesstech. 2020. *South Africa's unemployment rate climbs to 30.1%*. <https://businesstech.co.za/news/government/409897/south-africas-unemployment-rate-climbs-to-30-1/> Datum van gebruik: 10 Sept. 2020.
- Butcher, J. 2020. Constructing mass tourism. *International Journal of Cultural Studies*, 23(6):898-915.
- Butler, R. 1980. The concept of a tourist area life cycle: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1):5-12.
- Butler, R. 2004. The tourism area life cycle in the twenty-first century. In: Hall, C.M., Lew, A.A. & Williams, A.M. eds. *A companion to tourism*. New York: Blackwell Publishing. pp. 159-169.
- Butler, G. & Ivanovic, M. 2016. Cultural heritage tourism development in post-apartheid South Africa: critical issues and challenges. *Cultural Tourism in Southern Africa*, 47(1):58-75.

- Buyts, F. & Hermann, D. 2017. *Vat jou goed en bou!* Pretoria: Kraal Uitgewers.
- Buyts, F. 2020. Bou en bewaar van geslag tot geslag. *Solidariteit tydskrif*, 1:9.
- Cabak, M.A., Groover, M.D. & Stine, L.F. 1996. Blue beads as African-American cultural symbols. *Historical Archaeology*, 30(3):49-75.
- Canavan, B. 2016. Tourism culture: nexus, characteristics, context and sustainability. *Tourism Management*, 53:229-243.
- Carmichael, B.A. & Cutler, S.Q. 2010. The dimensions of the tourist experience. In: Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, B., eds. *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives*. Buffalo: Channel view. pp. 3-26.
- Carson, D. & Gilmore, A. 1996. "Integrative" qualitative methods in a services context. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(6):21-26.
- Cassel, C. & Symon, G. 2004. *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. London: Sage.
- Castle of Good Hope. 2021. *Visitor info*. <https://www.castleofgoodhope.co.za/index.php/visitor-info> Datum van gebruik: 28 Mrt. 2021.
- Caves, R.E. 2000. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- CBI, UK Ministry of Foreign Affairs. 2018. *What are the opportunities for cultural tourism from Europe?* <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/cultural-tourism-europe> Datum van gebruik: 7 Aug. 2020.
- Chabra, D., Healy, R. & Sills, E. 2003. Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3):702–719.
- Chadwick, B., Gill, P., Stewart, K. & Treasure, E. 2008. Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6):291-295.
- Chen, Y.C., Chiang, C.C., Lee, C.F. & Wang, M.Y. 2015. Assessing travel motivations of cultural tourists: a factor-cluster segmentation analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 36(3):269-282.

- Chen, M., Guest, G. & Namey, E. 2020. A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS One*, 15(5):1-17, e0232076.
- Cheng, C.K., Kim, H. & O'Leary, J.T. 2007. Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5):1366-1371.
- Chinyamurindi, W. 2019. Determining the state of cultural tourism in South Africa. South African cultural observatory.
<https://www.southafricanculturalobservatory.org.za/download/comments/640/4ffce04d92a4d6cb21c1494cdfcd6dc1/Determining+the+state+of+cultural+tourism+in+South+Africa> Datum van gebruik: 26 Jan. 2022.
- Chivandi, A., Muchie, M. & Samuel, O. 2020. African cultures as tourism innovative capability in South African tourism sector: a Gauteng province perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 30(2):782–788.
- Cision PRWeb. 2014. *DIY Santa Fe: a creative tourism journey, March 2014*.
<https://www.prweb.com/releases/2013/10/prweb11281520.htm> Datum van gebruik: 21 Sept. 2020.
- Claassen, A. 2020. Besoekersgetalle en inligting van Vegkop museum [Persoonlike onderhoud]. 28 Jul., Heilbron.
- Claassens, H.W. 2003. *Die geskiedenis van boerekos 1652-1806*. Pretoria: Universiteit van Pretoria. (Thesis – PhD). <http://hdl.handle.net/2263/25523>
- Clarke, A. 2003. *The cultural tourism dynamic*. Paper presented at the 2nd De Haan Tourism Management Conference: developing cultural tourism, Nottingham.
https://www.academia.edu/5600383/The_Cultural_Tourism_Dynamic Datum van gebruik: 8 Apr. 2021.
- Clifton, S. 2012. *Ethical issues in quantitative research*. London: NatCen.
- Cloete, E. 1992. Afrikaner identity: culture, tradition and gender. *Agenda: Empowering Women For Gender Equity*, 13:42-56.
- Coetzee, A. 1945. Die Afrikaner se volkskunde. In: Pienaar, P.D.E.V. & Van den Heever, C.M., reds. *Kultuurgeskiedenis van die Afrikaner, deel 1*. Kaapstad: Nasionale Pers.

Coetzer, T. 2015. *Meat and its meanings: representations of meat-eating in selected works of South African Literature*. Grahamstown: Rhodes University. (Dissertation – MA).

<http://hdl.handle.net/10962/3860>

Coffeebeans routes. 2021. *Evening tours: Jazz safari*. <https://coffeebeansroutes.com/> Datum van gebruik: 28 Jan. 2021.

Connolly, P. 2007. *Quantitative data analysis in education: a critical introduction using SPSS*. London: Routledge.

Cook, R.A., Marqua, J.J. & Yale, L.J. 2010. *Tourism, the business of travel*. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Cook, R.A., Hsu, C.H. & Taylor, L.L. 2018. *Tourism: The business of hospitality and travel*. New York: Pearson.

Copeland, T.J.T. 2006. Constructing pasts: interpreting the historic environment. In: Hems, A. & Blockley, M., eds. *Heritage interpretation*. London: Routledge. pp. 83-95.

Cornelissen, S. 2005. Producing and imaging 'place' and 'people': the political economy of South African international tourist representation. *Review of International Political Economy*, 12(4):674-699.

Correia, F., Deutz, P., Ross, D. & Saxena, G. 2017. Archaeological tourism: a creative approach. *Annals of Tourism Research*, 67:37-47.

Covington, M., Crutchfield, R., Davies, L. & Olton, R. 1972. *The productive thinking program: a course in learning to think*. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing.

Craik, J. 1995. Is cultural tourism viable? *Smarts*, 2:6-7.

Creative Life. 2020. *About*. www.creativelife.org.tw Datum van gebruik: 1 Okt. 2020.

Creative Paris. 2020. *About*. <https://creativeparis.fr/> Datum van gebruik: 2 Sept. 2020.

Creative Tourism Network. 2017. *I'm not a tourist, I'm a creative tourist!* [YouTube video]. <https://www.youtube.com/watch?v=UzKLAhvFcbI> Datum van gebruik: 22 Sept. 2020.

Creative Tourism NZ. 2020. *Create your own bone carving in Nelson!* www.creativetourism.co.nz/ Datum van gebruik: 21 Sept. 2020.

Creswell, J.W. 2007. *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

Creswell, J.W. 2009. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approach*. 3rd ed. California: Sage.

Creswell, J.W. & Poth, C.N. 2018. *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. 4th ed. London: Sage.

Csapó, J. 2012. The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. In: Kasigimoglu, M. ed. *Strategies for tourism industry – micro & macro perspectives*. Croatia: InTech. pp. 201-232.

Culture trip. 2021. *Cape Town's best cultural tours*. <https://theculturetrip.com/africa/south-africa/articles/cape-town-s-best-cultural-tours-creative-and-natural-beauty/> Datum van gebruik: 28 Jan. 2021.

Dada, Z.A. & Gupta, D.R. 2014. Mutations and transformations: the contested discourses in contemporary cultural tourism. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 7(1):59-68.

Da Silva Lopes, H., Freitas, I., Gôja, R., Matos, O., Pereira, M., Remoaldo, P. & Ribeiro, V. 2019. Good and not-so-good practices in creative tourism networks and platforms: an international review. In: Duxbury, N. & Richards, G., eds. *A research agenda for creative tourism*. London: Edward Elgar Publishing. pp. 167-181.

Dallari, F. & Mariotti, A. 2016. Children in tourism: a fresh perspective? The experience in Italy, from summer camps to the Seninter project. *Via Tourism Review*, 10.

Davidson, T.L. 2005. *What are travel and tourism: are they really an industry?* 3rd ed. Burlington: Elsevier inc.

De Afrikander Handelshuis. 2021. *Jou styl*. http://afrikander.com/jou-styl/?fbclid=IwAR0IU9SuXJxkPK7ZFSH0Du6xDOWpgAhpWgui8b0cu_mCbNf13zYaNaww35U Datum van gebruik: 25 Mrt. 2021.

De Bruin, A. & Jelinčić, D.A., 2016. Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism review*, 71(1):57-66.

De Klerk, R. 2008. *Die Afrikaanse volksang- en volkspelebeweging as draer van 'n bepaalde Afrikaner-identiteit*. Potchefstroom: Noordwes-Universiteit. (Verhandeling – MMus).

<http://hdl.handle.net/10394/25085>

De Lange, R. 2017. *Toerisme: SA daal op ranglys*.

<https://www.netwerk24.com/Sake/Ekonomie/toerisme-sa-daal-op-ranglys-20170422> Datum van gebruik: 24 Mei 2021.

Del Barrio, M.J., Devesa, M. & Herrero, L.C. 2012. Evaluating intangible cultural heritage: the case of cultural festivals. *City, Culture & Society*, 3(4):235-244.

DCMS: Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom. 1998. *Mapping documents*.

<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

Datum van gebruik: 10 Sept. 2020.

Departement van Toerisme (Suid-Afrika). 2011. *National tourism sector strategy (NTSS)*.

Pretoria: Government Printer.

Departement van Toerisme (Suid-Afrika). 2012. *National heritage and cultural tourism strategy*.

https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201409/national-heritage-and-cultural-tourism-strategy.pdf Datum van gebruik: 4 Feb. 2021.

Departement van Toerisme (Suid-Afrika). 2015. *Strategic plan 2015/16-2019/2020*.

<https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Publications/Department%20of%20Tourism%20Strategic%20Plan%202015-2020.pdf> Datum van gebruik: 4 Feb. 2021.

Departement van Toerisme (Suid-Afrika). 2018. *Heritage and Culture*.

<https://www.tourism.gov.za/CurrentProjects/PastProjects/HeritageandCulture/Pages/HeritageCulture.aspx> Datum van gebruik: 7 Feb. 2019.

Departement van Toerisme (Suid-Afrika). 2019. *Tourism factsheet: South African tourism performance*. Johannesburg: SAT.

Departement van Toerisme (Suid-Afrika). 2020. *National tourism sector strategy*. Johannesburg: SAT.

Derrett, R. 2004. *Festival and events management*. London: Routledge.

Die Afrikaanse Taalmuseum. 2021. *Kalender*. <https://www.taalmuseum.co.za/kalender/> Datum van gebruik: 4 Mrt. 2021.

Dillenburg, E. 2011. What, if anything, is a museum. *Exhibitionist*, 30:8-13.

Disrupted Land. 2019. *Disrupted land documentary*. [YouTube video].

<https://www.youtube.com/watch?v=qhMqc7exTus&t=3556s> Datum van gebruik: 22 Mrt. 2021.

Do Rosário Borges, M., Marujo, N. & Serra, J. 2020. The creative tourist experience in the Alentejo region: a case study of the CREATOUR project in Portugal. In: Rocha Á., Abreu A., De Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P., eds. *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*. Singapore: Springer. pp. 705-714.

Domínguez-Quintero, A.M., González-Rodríguez, M.R. & Paddison, B. 2020. The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2):248-260.

Doratli, N., Moradiahari, F., Mousavi, S.N. & Mousavi, S.S. 2016. *Defining cultural tourism*.

Paper presented at the International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development, London. <https://namp.americansforthearts.org/sites/default/files/DefiningCulTourism.pdf> Datum van gebruik: 21 Apr. 2021.

Du Cros, H., Ho, P.S.Y., McKercher, B. & SoMing, B.C. 2002. Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(1):23-46.

Du Cros, H. & Leong, S. 2008. Intangible heritage and sustainable tourism planning: a critique of a tourism resort development proposal for Lugu lake, China. In: Prideaux, B., Timothy, D.J. & Chon, K. eds., *Cultural and heritage tourism in Asia and the Pacific*. New York: Routledge. pp. 221-231.

Du Cros, H. & McKercher, B. 2002. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Routledge.

Du Cros, H. & McKercher, B. 2020. *Cultural tourism*. London: 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, J., Wyrzykowski, J. & Szymczak, M. eds. *Tourism role in the regional economy, vol 7*. Wrocław: University of Business.

- Duhme, L. 2012. *Cultural tourism: case study Portugal*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Dunseith, M.H. 2017. *Manifestations of 'langarm': from colonial roots to contemporary practices*. Stellenbosch: Stellenbosch University. (Thesis – MMus). <http://hdl.handle.net/10019.1/101096>
- Du Plessis, E., Saayman, M. & Van der Merwe, A. 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 Rand, G.E. & Heath, E. 2006. Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3):206-234.
- Du Toit, A.B. & Steenkamp, L. 1939. *Bloedrivierse Eufees-gedenkboek*. Pietermaritzburg: Die Natalse Pers.
- Du Toit, A.S.A., Mearns, M.A. & Mukuka, G. 2006. Conservation of indigenous knowledge at cultural villages: an exploratory study. *Mousaion*, 24(1):23-50.
- Duxbury, N. 2017. CREATOUR: creative tourism destination development in small cities and rural areas. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2(27/28):47-48.
- WYSE Travel Confederation. 2017. *New Horizons, Preliminary Results*, Paris: UNWTO & UNESCO.
- ECTARC (European Centre for Traditional & Regional Cultures). 1989. *Contribution to the drafting of a charter for cultural tourism*. Wales: ECTARC.
- Eisenhauer, L., Orb, A. & Wynaden, D. 2001. Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1):93-96.
- Erasmus, P.A. 2005. Antropologiese spel met identiteit(e): selfrefleksie op die Afrikaner. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 45(2):232-244.
- Erfenisstigting. 2021. *Tuisblad*. <https://es.org.za/af/> Datum van gebruik: 29 Mrt. 2021.
- Fadlilah, A., Naim, N.J., Rahmawati, F.D. & Rozi, F. 2019. Developing Traji Tourism Village in Temanggung, Indonesia through SWOT analysis. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 103:107-112.

FAK. 2017. *Kaaps-Hollandse boustyl*. <https://www.afrikanergeskiedenis.co.za/?p=5695> Datum van gebruik: 17 Feb. 2021.

FAK. 2020. *Kultuurtuiste*. <http://www.fak.org.za/jou-kultuurtuiste/> Datum van gebruik: 4 Mei 2020.

FAK. 2021a. *Die Voortrekkermonument*. <https://www.afrikanergeskiedenis.co.za/?p=13196> Datum van gebruik: 17 Feb. 2021.

FAK. 2021b. *Speletjies*. <https://www.afrikanergeskiedenis.co.za/?p=13162> Datum van gebruik: 16 Feb. 2021.

Fan, H. 2014. Branding a place through its historical and cultural heritage: the branding project of Tofu Village in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4):279-287.

Fang, W.T. 2020. Cultural Tourism. In: Fang, W.T. ed. *Tourism in Emerging Economies*. New York: Springer. pp. 75-101.

Feldhusen, J.F., Treffinger, D.J. & Bahlke, S.J. 1970. Developing creative thinking: the Purdue Creativity Program. *Journal of Creative Behavior*, 4(2):85-90.

Finlayson, K. 2018. *Wie is ek? A study of Afrikaner identity in New Zealand*. Albany: Massey University. (Thesis – MA). <http://hdl.handle.net/10179/15089>

Flick, U., Steinke, I. & Von Kardorff, E. 2004. *A companion to qualitative research*. London: Sage.

Florida, R. 2002. *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.

Fourie, P. 2019. *Die missie van tradisie*. <https://maroelamedia.co.za/afrikaans/die-missie-van-tradisie/> Datum van gebruik: 16 Feb. 2021.

Freilichtmuseum Ensemble Gerersdorf. 2021. *Impressionen*. <https://www.freilichtmuseum-gerersdorf.at/> Datum van gebruik: 23 Feb. 2021.

Frey, B.S. 1994. The economics of music festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18(1):29-39.

Fusch, P.I. & Ness, L.R. 2015. Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9):1408.

- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. 2007. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5):395-410.
- George, W.E. 2010. Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 40(4):376-388.
- Gibson, C. 2010. Guest editorial – creative geographies: tales from the “margins”. *Australian Geographer*, 41(1):1-10.
- Gile, K.J. & Handcock, M.S. 2011. Comment: on the concept of snowball sampling. *Sociological Methodology*, 41(1):367-371.
- Giliomee, H. 2020. *Die Afrikaners*. Kaapstad: Tafelberg.
- Gilmore, J.H. & Pine, B.J. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4):97-105.
- Gilmore, J.H. & Pine, B.J. 1999. *The experience economy*. Boston: Harvard University Press.
- Goedhart, S., Herrijgers, C. & Richards, G. 2001. The cultural attraction distribution system. In: Richards, G., ed. *Cultural attractions & European tourism*. New York: CABI. pp. 71-89.
- Golden Gate Hotel. 2020. *Basotho Cultural Village*.
<https://www.goldengatehotel.co.za/accommodation/basotho-cultural-village-rest-camp> Datum van gebruik: 9 Nov. 2020.
- González, M.V. 2008. Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management*, 29(4):807-810.
- Graf, J. 2010. *Welcome to the open-air museum "Ensemble Gerersdorf"*. <https://www.the-burgenland-bunch.org/HG/HG-Building-stories/MEG/MEG.htm> Datum van gebruik: 27 Jan. 2021.
- Green, I. & Sheyapo, M. 2018. Creative cultural tourism for Namibia: opportunities and challenges. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 9(9):181-194.
- Gregory, J.J. & Rogerson, C.M. 2018. Suburban creativity: the geography of creative industries in Johannesburg. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 39:31-52.

- Griffin, K., Morpeth, N. & Raj, R. 2013. *Cultural tourism*. Boston: CABI International.
- Grit, A. 2013. Embodied houses and the initiation of hospitality experiences in the Zuiderzee Museum. *Research in Hospitality Management*, 2(1-2):17-20.
- Grobler, J. 2008. The impact of politics on heritage and cultural tourism in South Africa. *South African Journal of Cultural History*, 22(1):163-185.
- Grobler, J. 2013. *Gedenktekens in Suid-Afrika*. <http://www.boererepublieke.co.za/wp-content/uploads/2013/09/Gedenktekens-in-Suid-Afrika.pdf> Datum van gebruik: 9 Apr. 2021.
- Grobler, P. 2021. *Afrikaanse musiekvideo's – Nuutste Maart 2021 – Best & latest Afrikaans music*. <https://www.youtube.com/playlist?list=PL9Zt13PbXnLeckQc6n9zcTCL-dDUjpoAq> Datum van gebruik: 25 Mrt. 2021.
- Grossoehme, D.H. 2014. Research methodology: overview of qualitative research. *Journal of Health Care Chaplaincy*, 20(3):109-122.
- Guesnier, B. 1994. Regional variations in new firm formation in France. *Regional Studies*, 28(4):347-358.
- Guilford, J.P. 1957. Creative abilities in the arts. *Psychological Review*, 64(2):110.
- Hall, M. & Zeppel, H. 1990. Cultural and heritage tourism: the new grand tour. *Historic Environment*, 7(3/4):86-98.
- Hamilton, H. 2020. *History and culture*. <https://buzzsouthafrica.com/south-african-foods-history-preparation/> Datum van gebruik: 25 Mrt. 2021.
- Harpe, S.E. 2015. How to analyze Likert and other rating scale data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7(6):836-850.
- Harun, S.N. & Zin, M.R.M. 2018. Assessing the rural cultural significance for heritage tourism development in Perak Tengah district. *Malaysian Journal of Sustainable Environment*, 4(1):37-56.
- Harvey, M., McGinnis, G. & Young, T. 2020. Indigenous knowledge sharing in Northern Australia: engaging digital technology for cultural interpretation. *Tourism Planning and Development*, 17(1):96-125.

- Hasyim, N., Jaelani, A. & Setyawan, E. 2016. Religious heritage tourism and creative economy in Cirebon: the diversity of religions, cultures and culinary. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 3(1):61-72.
- Hausmann, A. 2007. Cultural tourism: marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2):170-184.
- Hayward, B. 2007. Repackaging the past and commodifying culture: constructing heritage in “cultural villages” in post-apartheid South Africa. *Undercurrent Journal*, 4(1):22-29.
- Hermann, D. 2011. *Basta! Ons voetspore is in Afrika*. Pretoria: Kraaluitgewers.
- Hermann, D. 2020. *Ons sal self*. Pretoria: Kraal Uitgewers.
- Hlabathe, N. 2014. *Exploring the authenticity of Lesedi Cultural Village: a local tourists' perception*. Johannesburg: University of Johannesburg. (Thesis – PhD).
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. 2010. *Cultures and organizations: software of the mind*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hooper-Greenhill, E. 1999. *The educational role of the museum*. London: Psychology Press.
- Hornby, A.S. 2015. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. 9th ed. Oxford: Oxford University Press.
- Horváth, Z. 2013. Cultural value perception in the memorable tourism experience. In: Smith, M. & Richards, G. eds. *The Routledge handbook of cultural tourism*. London: Routledge. pp. 375-382.
- House of Maria. 2021. *Home*. <https://www.houseofmaria.co.za/> Datum van gebruik: 25 Mrt. 2021.
- Huang, H.M., Lee, H.H. & Suen, L.J.W. 2014. A comparison of convenience sampling and purposive sampling. *Hu Li Za Zhi*, 61(3):105.
- Hughes, H. 1987. Culture as a tourist resource: a theoretical consideration. *Tourism Management*, 8(3):205-216.

Hughes, H.L. 2002. Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3):164-175.

Huguenot Society of South Africa. 2021. *The Huguenot monument*.

<https://huguenotsociety.org.za/monument-eng/> Datum van gebruik: 21 Mrt. 2021.

Huh, J., Uysal, M. & McCleary, K. 2006. Cultural/heritage destinations: tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3):81-99.

Bissolati, A. 2018. 12 Superkoel afrikaanse liedjies vir die langpad. *Huisgenoot*, 19 Mrt.

<https://www.netwerk24.com/huisgenoot/Vir-die-lekker/Musiek/12-superkoel-afrikaanse-liedjies-vir-die-langpad-20180319> Datum van gebruik: 22 Mrt. 2021.

Indralaksmi, A.G. & Riyanti, M.T. 2020. Sukuh temple as arts and cultural tourism in central Java. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 2(3):24-53.

Intellspot. 2020. *Interval scale examples, definition and meaning*.

<http://www.intellspot.com/interval-data-examples/> Datum van gebruik: 25 Jun. 2020.

Ipara, H. 2002. Towards cultural tourism development around the Kakamega Forest Reserve, Kenya. In: Akama, J. & Sterry, P. eds. *Conference proceedings*. Proceedings of the ATLAS Africa International Conference, Mombasa, Kenya. Arnhem: ATLAS. pp. 95-108.

Isaac, R. 2008. Understanding the behaviour of cultural tourists. Groningen: University of Groningen. (Thesis – PhD).

Ivanov, S. & Webster, C. 2007. Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism Economics*, 13(3):379-388.

Ivanova, P. 2013. Creativity and sustainable tourism development. *Икономика* 21(2):108-120.

Ivanovic, M. & Saayman, M. 2013. Telling or selling? Experiencing South African cultural heritage tourism products. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 19(3):72-186.

Isa, N., Ismail, H.N., Jaafar, S.M.R.S. & Mohd, N.S. 2019. Millennial tourist emotional experience in technological engagement at destination. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 6(1-2):129-135.

- Jansen, L. 2020. Besoekersgetalle en -inligting van Voortrekkermonument [E-pos korrespondensie]. 22 Jul.
- Janse van Rensburg, R. 2021. *Afrikaner, die Voortrekkermonument het jou hulp nodig*. <https://solidariteit.co.za/afrikaner-die-voortrekkermonument-het-jou-hulp-nodig/> Datum van gebruik: 20 Mrt. 2021.
- Jansen Van Veuren, E. 2001. Transforming cultural villages in the spatial development initiatives of South Africa. *South African Geographical Journal*, 83(2):137-148.
- Jansen Van Veuren, E. 2003. Capitalising on indigenous cultures: cultural village tourism in South Africa. *Africa Insight*, 33(1):69-74.
- Jelinčić, D.A. & Mansfeld, Y. 2019. Applying cultural tourism in the revitalisation and enhancement of cultural heritage: an integrative approach. In: Šćitaroci, M.O., Šćitaroci, B.B.O. & Mrda, A. eds. *Cultural urban heritage: development, learning and landscape strategies*. Switzerland: Springer. pp. 35-43.
- Jensen, J.F. & Sorensen, F. 2015. Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46:336-346.
- Jing, W., Riganti, P. & Strielkowski, W. 2012. Tourism, cultural heritage and e-services: using focus groups to assess consumer preferences. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1):41-60.
- Jóhannesson, G.T. & Lund, K.A. 2018. Creative connections? Tourists, entrepreneurs and destination dynamics. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1):60-74.
- Jones, K. 2000. A regrettable oversight or a significant omission? Ethical considerations in quantitative research in education. In: Simons, H. & Usher, R., eds. *Situated ethics in educational research*. London: Routledge. pp. 147-161.
- Jordaan, A. 2009. Die bloekomboom as metafoor in die Afrikaanse taalruimte. *Stilet: Tydskrif van die Afrikaanse Letterkundevereniging*, 21(1):39-52.
- Joubert, J. 2020. *Sit koloniale en apartheidstandbeelde in Museum van Skande, sê minister*. Maroela Media, 17 Sept. <https://maroelamedia.co.za/nuus/sa-nuus/sit-koloniale-en-apartheidstandbeelde-in-museum-van-skande-se-minister/> Datum van gebruik: 19 Nov. 2020.

- Jovicic, D. 2016. Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6):605-612.
- Kannemeyer, J.C. 1990. *Die Afrikaanse Literatuur, 1652-1987*. Amsterdam: Digitale Bibliotheek voor de Nederlandse letteren.
- Kantanen, T. & Tikkanen, I. 2006. Advertising in low and high involvement cultural tourism attractions: four cases. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2):99-110.
- Kealey, D.J. & Protheroe, D.R. 1996. The effectiveness of cross-cultural training for expatriates: an assessment of the literature on the issue. *International Journal of Intercultural Relations*, 20(2):141-165.
- Kelle, U. 2006. Combining qualitative and quantitative methods in research practice: purposes and advantages. *Qualitative Research in Psychology*, 3(4):293-311.
- Kleinplasia Worcester. 2021. *About*. <https://web.facebook.com/kleinplasiaworcester> Datum van gebruik: 16 Mrt. 2021.
- Kona Historical Society. 2021. *Kona coffee living history farm*. <https://konahistorical.org/kona-coffee-living-history-farm> Datum van gebruik: 28 Jan. 2021.
- Kreativ Reisen. 2021. *Open-air museum Ensemble, Gerersdorf*. <http://www.kreativreisen.at/handwerk/freilichtmuseum-ensemble-gerersdorf-alte-handwerkskunst-lebt-auf/> Datum van gebruik: 28 Jan. 2021.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. 1970. Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3):607-610.
- Kruger, C. 2015. *Wat is die stand van Afrikanererfenisse in 2015?* Pretoria: Die Erfenisstigting.
- 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., Luh, D.B. & Tan, S.K. 2013. A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41:153-174.
- Kung, S.F., Luh, D.B. & Tan, S.K. 2014. A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42:248-259.

Labuschagne, W. 2019. *Tradisionele volksdrag*.

<https://www.minderheidsverslag.co.za/2019/06/28/tradisionele-volksdrag/> Datum van gebruik: 16 Feb. 2021.

Langner, D. 2014. *Kaart en koördinaat: 'n gids vir jong Afrikanerleiers*. Brandfort: Firefly Publications.

Leong, W.T. 1989. Culture and the state: manufacturing traditions for tourism. *Critical Studies in Media Communication*, 6(4):355-375.

Leslie, D. & Sigala, M. 2005. *International cultural tourism management, implications and cases*. Oxford: Elsevier.

Lewis, H.O. 2016. *Apartheid: Britain's bastard child*. Pretoria: Kraal Uitgewers.

Lewis, P., Saunders, M.N.K & Thornhill, A. 2007. *Research methods for business students*. 8th ed. Londen: Pearson Education.

Li, F. 2020. The digital transformation of business models in the creative industries: a holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92-93, art. #102012.

Li, Y.Q. & Liu, C.H. 2020. Impact of cultural contact on satisfaction and attachment: mediating roles of creative experiences and cultural memories. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(2):221-245.

Lonardi, S. 2021. Minority languages and tourism: a literature review. *Journal of Heritage Tourism*, 2021:1-15.

Longhurst, R. 2003. Semi-structured interviews and focus groups. *Key methods in Geography*, 3(2):143-156.

Madiba's journey. 2021. Madiba's journey (mobile app).

<http://www.madibasjourney.southafrica.net/> Datum van gebruik: 29 Mrt. 2021.

Maisel, E. 2009. Bridging the artist-tourist gap. In: Wurzbürger, R., Pratt, S. & Pattakos, A. eds. *Creative tourism: a global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press. pp. 171-182.

Majubaberg. 2021. *Majubafees*. <https://majubaberg.co.za/majubafees/> Datum van gebruik: 1 Mrt. 2021.

- Makwindi, N. 2016. *The role of authenticity in Lesotho cultural tourism: a study of Thaba Bosiu and Morija*. Johannesburg: University of Johannesburg. (Thesis – PhD).
- Malterud, K. 2001. Qualitative research: standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358(9280):483-488.
- Manwa, H., Moswete, N. & Saarinen, J. 2016. *Cultural tourism in Southern Africa*. Buffalo: Channel View Publications.
- Marin, D., Petroman, C., Petroman, I. & Văduva, L. 2021. Ethnic tourism a niche form of sustainable tourism. *Quaestus*, (18):258-270.
- Maroela Media. 2020. Geloftedag 2020: hier is jou naaste Geloftefees. *Maroela Media*, 9 Des. <https://maroelamedia.co.za/goeiegoed/stiltetyd/geloftedag-2020-hier-is-jou-naaste-geloftefees/>
Datum van gebruik: 18 Mrt. 2021.
- Marschall, S. 2005. Making money with memories: the fusion of heritage, tourism and identity formation in South Africa. *Historia*, 50(1):103-122.
- Masip, J.D. 2006. *Tourism product development, a way to create value: the case of La Vall de Lord*.
http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/tourism_product_development_dds_esade_3r_may_2006.pdf Datum van gebruik: 20 Feb. 2020.
- Mataga, J. 2008. Beyond the dance: a look at Mbende (Jerusarema) traditional dance in Zimbabwe. *International Journal of Intangible Heritage*, 3:96-102.
- Matveev, A.V. 2002. The advantages of employing quantitative and qualitative methods in intercultural research: practical implications from the study of the perceptions of intercultural communication competence by American and Russian managers. *Russian Journal for Communication*, 1(6):59-67.
- McIntosh, A.J. & Prentice, R.C. 1999. Affirming authenticity: consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3):589-612.
- McKercher, B., Mei, W.S. & Tse, T.S. 2006. Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1):55-66.

- McLachlan, T. 2010. *Die groei van Afrikaans sedert 1910 tot 'n volwaardige taal*. <http://www.standpunte.co.za/die-groei-van-afrikaans-sedert-1910-tot-n-volwaardige-taal/> Datum van gebruik: 25 Mrt. 2021.
- Meiring, J. 1968. *Thomas Pringle: his life and times*. Cape Town: Balkema.
- Mesthrie, R. 2002. *Language in South Africa*. Cape Town: Cambridge University Press.
- Meyer, P.J. 1969. Bestemming van die Afrikaanse kultuur. *Koers-Bulletin for Christian Scholarship*, 36(5):293-311.
- Miller, H. 2003. *On literature*. London: Routledge.
- 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):470-490.
- Moller, P. 1999. *Vryheidstryd van die Afrikaner: vanaf volksplanting tot volksversaking*. Pretoria: Melania Uitgewers.
- Monare, M.J., Moswete, N. & Saarinen, J. 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*, 110:738-746.
- Moore, K. 1994. *Museum management*. London: Psychology Press.
- Moscardo, G. 1996. Mindful visitors: heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2):376-397.
- Mulder, R. 2018. *Die held van Tafelbaai, Wolraad Woltemade*. <https://eensgesind.com/die-held-van-tafelbaai-wolraad-woltemade/> Datum van gebruik: 9 Okt. 2020.
- Munjaj, P.G. 2019. Enhancing heritage tourism in small and medium towns by leveraging their cultural heritage, traditional knowledge and skills. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(1):87-98.
- Murray, A.H. 1950. Die Afrikaner se wysgerige denke. In: Pienaar, P.D.E.V. & Van den Heever, C.M., reds. *Kultuurgeskiedenis van die Afrikaner, deel 2*. Kaapstad: Nasionale Pers.

Myvolk. 2020. *Erfenis*. myvolk.co.za/boeresport-dag-2020.php Datum van gebruik: 10 Apr. 2020.

Myvolk. 2020. *Helde*. <http://myvolk.co.za/erfenis.php> Datum van gebruik: 20 Okt. 2020.

National Tourism Sector Strategy. 2020. *Strategic framework*.
<https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/Knowledge/Documents/National%20Tourism%20Sector%20Strategy.pdf> Datum van gebruik: 18 Jan. 2021.

National Trust of Australia. 2014. *Towards a better practice in effective heritage interpretation*. Brisbane: National Trust of Australia.

Newbigin, J. 2014. *What is the creative economy?* www.creativeengland.co.uk Datum van gebruik: 27 Jan. 2021.

Noonan, D.S. & Rizzo, I. 2017. Economics of cultural tourism: issues and perspectives. *Journal of Cultural Economics*, 41(2):95-107.

NTB (Namibia Tourism Board.) 2019. *In search of the Himba in Namibia*.
<https://nambiatourism.com.na/blog/In-search-of-the-Himba-in-Namibia> Datum van gebruik: 14 Apr. 2020.

Nyaupane, G.P. & Timothy, D.J. 2009. *Cultural heritage and tourism in the developing world – a regional perspective*. London: Routledge.

Nyiracyiza, J. 2009. Archeology collections of the Uganda National Museum: preservation and commemoration of our cultural heritage. *African Diaspora Archaeology Newsletter*, 12(1):1-20.

OECD. 2014. *Tourism and the creative economy*. https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875-en#page1 Datum van gebruik: 23 Sept. 2020.

Olin, R.S.N.M.R. 2003. *Monuments and memory, made and unmade*. Chicago: University of Chicago Press.

Olsen, D.H. 2003. Heritage, tourism, and the commodification of religion. *Tourism Recreation Research*, 28(3):99-104.

Ons boere se trotse geskiedenis. 2021. *Wolraad Woltemade*.

<http://www.onsboeresetrotsegeskiedenis.co.za/new-page-276.htm> Datum van gebruik: 25 Feb. 2021.

Oosthuysen, C.M. 2016. *Die trekos en trektoerusting in Suid-Afrika: 'n historiese perspektief*. Potchefstroom: NWU. (Skripsie – MA).

Oppiestoep. 2021. *Wat is Oppiestoep?* <https://www.oppiestoep.com/program> Datum van gebruik: 6 Apr. 2021.

Orania Beweging. 2015. *Wat is kultuur? En wat is Afrikaner-kultuur?* <https://orania.co.za/wat-is-kultuur-en-wat-is-afrikaner-kultuur/> Datum van gebruik: 2 Apr. 2020.

Orania Blitsnuus. 2013. *Kaap-Hollandse boustyltipe*.

<https://osbp2012.wordpress.com/2013/05/03/kaap-hollandse-boustyl-tipe/> Datum van gebruik: 17 Feb. 2021.

Otto, J.E. & Ritchie, J.B. 1996. The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3):165-174.

Oxford University Press. 2016. Lexico.com.

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/empirical> Datum van gebruik: 3 Feb. 2020.

Lea, D. & Bradbery, J. 2020. Oxford Advanced Learner's Dictionary.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/creativity?q=creativity> Datum van gebruik: 9 Apr. 2020.

Padgett, D.K. 2012. *Qualitative methods in social work research*. London: Sage.

Paranti, L. & Putra, B.H. 2019. *Conservation of folk dance in the era of cultural tourism*. Paper presented at the 2nd International Conference on Arts and Culture (ICONARC 2018), Semarang. Atlantis Press.

Parks Canada. 2020. *Fort George national historic site*. <https://www.pc.gc.ca/en/lhn-nhs/on/fortgeorge> Datum van gebruik: 15 Sept. 2020.

Paschinger, E. 2016. The paradigm shift: from cultural to creative tourism. *Journal of Tourism*, 17(1):7-12.

Patriot Apparel. 2021. *Patriot*. <https://patriotapparel.co.za/> Datum van gebruik: 26 Mrt. 2021.

Pattakos, A., Pratt, S. & Wurzbürger, R. 2009. *Creative tourism, a global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press.

Pearce, P. 1991. Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2(1):46-55.

PeekPro. 2019. *Travel trend: the rise of creative tourism*.

<https://www.peek.com/pro/trends/travel-trend-the-rise-of-creative-tourism> Datum van gebruik: 8 Apr. 2020.

Peleggi, M. 1996. National heritage and global tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 23(2):432-448.

Pera, R. 2017. Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4):331-338.

Pfanner, J.H. 2011. *Archaeological sieving as creative tourism*. Warwickshire: University of Warwick. (Thesis – MA).

Photography tours. 2021. *Best Cape Town photo tour*.

<https://www.photographytours.co.za/photo-holidays/best-of-cape-town/> Datum van gebruik: 28 Jan. 2021.

Pretorius, J.C. 1988. *Op trek: die daaglikse lewe tydens die Groot Trek*. Melville: Scripta Afrikana.

Pulido-Fernández, J.I. & Sánchez-Rivero, M. 2010. Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2):111-129.

Qualtrics. 2009. *Ethical issues for online surveys*. <https://www.qualtrics.com/blog/ethical-issues-for-online-surveys/> Datum van gebruik: 23 Jun. 2020.

QuestionPro. 2020. *Non-probability sampling: definition, types, examples, and advantages*. <https://www.questionpro.com/blog/non-probability-sampling/> Datum van gebruik: 19 Okt. 2020.

Radbourne, J. 1997. Creative nation – a policy for leaders or followers? An evaluation of Australia's 1994 cultural policy statement. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 26(4):271-283.

- Rahman, M.S. 2017. The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language "testing and assessment" research: a literature review. *Journal of Education and Learning*, 6(1):102-112.
- Rantao, M. 2018. *Six museums to explore in South Africa*. <https://www.iol.co.za/travel/travel-tips/six-museums-to-explore-in-south-africa-16865421> Datum van gebruik: 3 Apr. 2020.
- Raymond, C. & Richards, G. 2000. Creative tourism. *ATLAS News*, 23:16-20.
- Redberryfarm. 2020. *Activities*. <https://www.redberryfarm.co.za/activities/> Datum van gebruik: 10 Sept. 2020.
- 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> Datum van gebruik: 21 Sept. 2020.
- Research Gate. 2020. *Number of respondents for a pilot study?* <https://www.researchgate.net/search?q=pilot%20study%2C%20number%20of%20respondent> Datum van gebruik: 13 Nov. 2020.
- Research methodology. 2019. *Exploratory research*. <https://research-methodology.net/research-methodology/research-design/exploratory-research/> Datum van gebruik: 9 Apr. 2020.
- Research methodology. 2019. *Non-probability sampling*. <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/non-probability-sampling/> Datum van gebruik: 9 Apr. 2020.
- Richards, G. 1996. Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2):261-283.
- Richards, G. 2001. *Cultural attractions and European tourism*. Oxon: CABI International.
- Richards, G. 2002. Tourism attraction systems: exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4):1048–1064.
- Richards, G. 2003. What is cultural tourism? In: Van Maaren, A., reds. *Erfgoed voor toerisme*. Naarden: Nationaal Contact Monumenten. pp. 1-15.
- Richards, G. 2007. *Cultural tourism: global and local perspectives*. Hove: Psychology Press.

- Richards, G. 2011. Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4):1225-1253.
- Richards, G. 2012. *Tourism, creativity and creative industries*. Paper presented at the Creativity and creative industries in challenging times conference, Tilburg University, Tilburg.
- Richards, G. 2014. Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2):119-144.
- Richards, G. 2018. Cultural tourism: a review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36:12-21.
- Richards, G. 2020. Designing creative places: the role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, art. #102922. doi:10.1016/j.annals.2020.102922
- Richards, G. & Wilson, J. 2006. Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27:1209-1223.
- Riegl, A. 1982. The modern cult of monuments: its character and origin. *Oppositions*, 25:20-51.
- Ripley's. 2016. *Bokdrol spoeg, or the sport of antelope dung spitting*.
<https://www.ripleys.com/weird-news/bokdrol-spoeg/> Datum van gebruik: 26 Mrt. 2021.
- Robins, S. & Van der Waal, K. 2011. 'De la Rey' and the revival of 'Boer heritage': nostalgia in the post-apartheid Afrikaner culture industry. *Journal of Southern African Studies*, 37(4):763-779.
- Rodzi, N.I.M., Zaki, S.A. & Subli, S.M.H.S. 2013. Between tourism and intangible cultural heritage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85:411-420.
- Roets, E. 2018. *Kill the Boer: government complicity in South Africa's brutal farm murders*. Pretoria: Kraal Uitgewers.
- Rogerson, C.M. & Visser, G. 2004. Researching the South African tourism and development nexus. *GeoJournal*, 60:201–215.
- Rut Creations. 2021. *Featured products*. <https://www.rutcreations.co/> Datum van gebruik: 26 Mrt. 2021.
- Ryan, C. 2000. Tourist experiences, phenomenographic analysis, post-postivism and neural network software. *International Journal of Tourism Research*, 2(2):119-131.

Ryan, C. & Saleh, F. 1993. Jazz and knitwear: factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, 14(4):28–97.

SA Places. 2020. *Basotho cultural village*. <https://www.places.co.za/html/basothovillage.html>
Datum van gebruik: 17 Sept. 2020.

SA venues. 2021. *Mandela Capture Monument*. <https://www.sa-venues.com/things-to-do/kwazulunatal/mandela-capture-monument/> Datum van gebruik: 3 Apr. 2020.

Saarinen, J. 2007. Cultural tourism, local communities and representations of authenticity: the case of Lesedi and Swazi cultural villages in Southern Africa. In: Wishitemi, B., Spenceley, A. & Wels, H. eds. *Culture and community: tourism studies in Eastern and Southern Africa*. Amsterdam: Rozenberg. pp. 140-154.

Saarinen, J. 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):409-418.

Saayman, M. 2007. *En route with tourism: an introductory text*. Potchefstroom: Platinum Press.

Saayman, M. 2013. *En route with tourism: an introductory text*. 4th ed. Cape Town: Juta.

Saayman, M. & Ivanovic, M. 2013. South Africa calling cultural tourists. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 2:138-154.

SAHO (South African History Online). 2020. *Afrikaner*.
<https://www.sahistory.org.za/article/afrikaner> Datum van gebruik: 22 Jul. 2020.

Salazar, N.B. 2005. Tourism and glocalization “local” tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3):628-646.

Sargeant, J. 2012. Qualitative research part II: participants, analysis, and quality assurance. *Journal of Graduate Medical Education*, 4(1):1-3.

SAT (South African Tourism). 2013. *2012 Annual tourism report*. Pretoria: South African Tourism Strategic Research Unit.

- Schalkwyk, L. 2020. *Woord van die week – 28 September 2020: sakkie-sakkie*.
<https://www.kraaluitgewers.co.za/woord-van-die-week-28-september-2020-sakkie-sakkie/>
 Datum van gebruik: 26 Mrt. 2021.
- Schulze, G. 2013. *The experience market: handbook on the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Science direct. 2020. Correlation analysis. <https://www.sciencedirect.com/topics/medicine-and-dentistry/correlation-analysis> Datum van gebruik: 9 Apr. 2020.
- Shaw, I.F. 2003. Ethics in qualitative research and evaluation. *Journal of Social Work*, 3(1):9-29.
- Show me. 2020. *South Africa's culture is one of the most diverse in the world and has given rise to the term "Rainbow Nation"*. <https://showme.co.za/facts-about-south-africa/south-african-culture/south-african-culture/> Datum van gebruik: 3 Apr. 2020.
- Sifolo, P.P.S. & Sirayi, M. 2020. Cultural tourism kaleidoscope: Lessons from China and South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1):1-18.
- Silberberg, T. 1995. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5):361-365.
- SIS International Research. 2020. *What is quantitative research?*
<https://www.sisinternational.com/what-is-quantitative-research/> Datum van gebruik: 9 Apr. 2020.
- Slabbert, E. 2000. *Kernaspekte rakende etnotoerisme in Suid-Afrika*. Potchefstroom: NWU. (Skripsie – Honneurs).
- Smith, M. 2003. *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- Smith, S.J. 2013. *Monumentalising language: visitor experience and meaning making at the Afrikaanse Taalmonument*. Lismore: Southern Cross University. (Thesis – PhD).
- Solidariteit. 2020. *Solidariteit loods die werkerstempelprogram*. [YouTube-video].
<https://www.youtube.com/watch?v=5QDjqRRQ9sM> Datum van gebruik: 30 Nov. 2020.
- Sorensen, F.M.J. & Sundbo, J. 2013. Organisational conditions for service encounter based innovation. *Research Policy*, 42(8):1446-1456.

- South Africa. 2020. *South Africa's top ten cultural villages*.
<https://www.southafrica.net/za/en/travel/article/south-africa-s-top-10-cultural-villages> Datum van gebruik: 3 Apr. 2020.
- South African Government. 2022. *South Africa's people*. <https://www.gov.za/about-sa/south-africas-people> Datum van gebruik: 26 Jan. 2022.
- Spyriadis, T. & Trinchini, L. 2019. Towards smart creative tourism. In: Katsoni, V., ed. *Smart tourism as a driver for culture and sustainability*. New York: Springer. pp. 451-465.
- Statistics New Zealand. 2009. *Culture and identity statistics domain plan draft for consultation*. Wellington: Statistics New Zealand.
- Stats SA. 2018. *Domestic tourism survey*.
<http://www.statssa.gov.za/publications/P03521/P035212018.pdf> Datum van gebruik: 26 Aug. 2020.
- Stats SA. 2019. *Key findings: report-03-51-02, Tourism 2018*.
http://www.statssa.gov.za/?page_id=1856&PPN=Report-03-51-02&SCH=7667 Datum van gebruik: 19 Jun. 2020.
- Stats SA. 2019. *Tourism*. Pretoria: Statistics South Africa.
- Strydom, A.J. & Venske, E. 2010. Culture as a marketing mechanism for international tourists to South Africa. *Journal for New Generation Sciences*, 8(1):248-271.
- Strydom, J. 2020. Aantal besoekers aan Geloftefees [Telefoniese onderhoud]. 9 Apr.
- Studying in Germany. 2020. *German culture: facts, customs and traditions*.
<https://www.studying-in-germany.org/german-culture/> Datum van gebruik: 17 Aug. 2020.
- Sujarwo, W. 2019. Sasak traditional villages: a tourism potential and conservation effort for culture and plants. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 21(2):203-220.
- Swanepoel, C. 2020. Besoekers-getalle en -inligting van Oorlogmuseum en Vrouemonument [E-pos korrespondensie]. 22 Jul.
- Sweno, F. 2019. *Tourists' expectations of their encounter with indigenous communities in the context of indigenous tourism*. Lund University. (Thesis – MA).

Szczepanowski, A.E. 2015. Integrated management of the cultural tourism products based on the value chain. *Journal of Economics, Management and Trade*, 9(1):1-10.

Tassiopoulos, D. 2010. *Events management: a developmental and managerial approach*. 3rd ed. Cape Town: Juta.

Taylor, C.W. 1988. Various approaches to and definitions of creativity. In: Sternberg, R.J. ed. *The nature of creativity: contemporary psychological perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 99–121.

Thaba Bosiu. 2020. *Our museum*. <https://www.thevillage.co.ls/activities/our-museum/> Datum van gebruik: 13 Nov. 2020.

The Research Advisors. 2006. *Sample size table*. <https://www.research-advisors.com/tools/SampleSize.htm> Datum van gebruik: 28 Apr. 2020.

Thorne, S. 2000. Data analysis in qualitative research. *Evidence-based Nursing*, 3(3):68-70.

Tilden, F. 1977. *Interpreting our heritage*. 3rd ed. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Timothy, D.J. 2011. *Cultural heritage and tourism: an introduction*. Bristol: Channel View Publications.

Townsend, K. 2013. *Saturation and run off: how many interviews are required in qualitative research*. https://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/5_ANZAM-2013-002.PDF Datum van gebruik: 2 Okt. 2020.

Treffinger, D.J. 1986. Research on creativity. *Gifted Child Quarterly*, 30(1):15-19.

Udolpho rivierplaas. 2021. *Prettige vermaak*. <https://www.udolpho.co.za/vermaak> Datum van gebruik: 22 Feb. 2021.

UNESCO. 2001. *Universal Declaration on Cultural Diversity*. <https://adsdatabase.ohchr.org/IssueLibrary/UNESCO%20Universal%20Declaration%20on%20Cultural%20Diversity.pdf> Datum van gebruik: 3 Mrt. 2020.

UNESCO. 2006. *The global alliance for cultural diversity: understanding creative industries*. <http://www.ico-d.org/connect/features/post/229.php> Datum van gebruik: 17 Aug. 2020.

- UNESCO. 2020. *What do we mean by the cultural and creative industries?*
<https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/What%20Do%20We%20Mean%20by%20CCI.PDF> Datum van gebruik: 22 Jan. 2021.
- UNWTO. 2018. *Report on tourism and culture synergies*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO & ETC. 2011. *Handbook on tourism product development*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. 2020. *Why tourism?* <https://unwto.org/search?keys=tourism+product> Datum van gebruik: 10 Mar. 2020.
- Upadhya, A. & Vij, M. 2020. Creative tourist experience: role of destination management organizations. In: Information Resources Management Association. ed. *Destination management and marketing: breakthroughs in research & practice*. Hershey, PA: IGI Global. pp. 763-783.
- Urzúa, C. 1992. Faith in learners through literature study. *Language Arts*, 69(7):492-501.
- Van der Merwe, C.D. 2013. The limits of urban heritage tourism in South Africa: the case of Constitution Hill, Johannesburg. *Urban Forum*, 24(1):573-588.
- Van der Merwe, C.D. 2016. Tourist guides' perceptions of cultural heritage tourism in South Africa. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 118(34):117–130.
- Van der Merwe, J.P. 2008. Waardes as kultuuraspek van die Afrikaner. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 48(3):357-373.
- Van der Pol, H. 2007. *Key role of cultural and creative industries in the economy*. Toronto: UNESCO Institute for Statistics.
- Van Eeden, J. 2018. Museums: ter wille van oorlewing. *Netwerk24*, 3 Des.
<https://www.netwerk24.com/Nuus/Promosie/museums-ter-wille-van-oorlewing-20181203> Datum van gebruik: 3 Mei 2021.
- Van Huyssteen, Z. 2021. *Inligting oor die FAK* [Telefoniese onderhoud]. 27 Jun.
- Van Jaarsveld, F.A. 1981. *Wie en wat is die Afrikaner?* Kaapstad: Tafelberg.

- Van Niekerk, B. 1950. Die boukuns van die Afrikaner. In: Pienaar, P.D.E.V. & Van den Heever, C.M., reds. *Kultuurgeskiedenis van die Afrikaner, deel 3*. Kaapstad: Nasionale Pers.
- Van Tonder, J.J. 1975. *Fotobeeld van 300 monumente, standbeelde en gedenktekens langs die pad van Suid-Afrika*. Krugersdorp: Perskor.
- Van Vollenhoven, A.C. 2016. *Erfenisriglyne*. Pretoria: FAK.
- Van Zyl, A. 2014. 'n Vergelykende ondersoek na die residensiële argitektuur van die Victoriaanse periode in Engeland en Suid-Afrika: die impak van abstrakte determinante op uiterlike vormgewing. Stellenbosch: Stellenbosch Universiteit. (Thesis – PhD).
- Van Zyl, W. 2012. JC Kannemeyer (1939–2011). *Tydskrif vir letterkunde*, 49(1):156-158.
- Victor, K. 2009, 30 Jul. *Ons dag se brood* [Blog post].
<https://blogs.litnet.co.za/kobusvictor/2009/07/30/ons-dag-se-brood/> Datum van gebruik: 26 Mrt. 2021.
- Virginija, J. 2016. Interaction between cultural/creative tourism and tourism/cultural heritage industries. In: Butowski, L. ed. *Tourism: from empirical research towards practical application*. London: IntechOpen.
- Visser, M. 2010. 'n *Kultuurhistoriese perspektief op plaastoerisme: gevallestudies van die plase Soutpan en Sewefontein in die groter Calvinia- en Nieuwoudville-distrik*. Pretoria: Universiteit van Pretoria. (Thesis – MA).
- Voortrekkermonument. 2021. *Kontak ons*. <https://vtm.org.za/toere-tye-tariewe-kaart/> Datum van gebruik: 12 Mrt. 2021.
- Vrouekeur. 2017. *Vreemde boererate*. <http://vrouekeur.co.za/huis-tuin/wenke/vreemde-boererate> Datum van gebruik: 26 Feb. 2021.
- Vrouemonument. 2021. *Die Nasionale Vrouemonument in Bloemfontein*.
<http://www.vrouemonument.co.za/index.php/af/> Datum van gebruik: 26 Mrt. 2021.
- Wall, G. & Xie, P.F. 2002. Visitors' perceptions of authenticity at cultural attractions in Hainan, China. *International Journal of Tourism Research*, 4(5):353-366.

Wei, Z., Zheng, C. & Zhiyong, Y. 2016. The cultural factors and its application in the design and development of the modern tourism products. Paper delivered at the 2nd Asia-Pacific Management and Engineering Conference, Shanghai, China.

Weibel, D.L. 2020. Following the path that heroes carved into history: space tourism, heritage, and faith in the future. *Religions*, 11(1):1-17.

Weiermair, K. 2000. Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality*, 10(6):397-409.

Welthagen, N. 2020. *Afrikaner profiel en welstand*. Pretoria: Solidariteit Navorsingsinstituut (Interne verslag).

Wêreldwyd. 2021. *23 redes om trots te voel op jou taal en kultuur*.

<https://www.wereldwyd.co.za/23-redes-om-trots-te-voel-op-jou-taal-en-kultuur/> Datum van gebruik: 18 Mrt. 2021.

Wester, K.L. 2011. Publishing ethical research: a step-by-step overview. *Journal of Counseling and Development*, 89(3):301-307.

Wiechers, M. 2010. *Taal en kultuur in die Suid-Afrikaanse grondwet*. Pretoria: Die Afrikanerbond.

Wiid, J.A. 1945. Die geskiedenis van die Afrikaner. In: Pienaar, P.D.E.V. & Van den Heever, C.M., reds. *Kultuurgeskiedenis van die Afrikaner, deel 1*. Kaapstad: Nasionale Pers.

Wiid, R. 2011. *Ons mag nie vergeet nie: Doornbult-konsentrasiekamp*. Hopetown: Exclusive Solutions.

Wiid, R. 2021. *Doornbultkonsentrasiekamp*. [Persoonlike onderhoud]. 5 Mrt., Hopetown.

Wikipedia. 2011. *Geloftekerkie*. <https://af.wikipedia.org/wiki/L%C3%AAer:Geloftekerkie.jpg>
Datum van gebruik: 16 Feb. 2021.

Wilcocks, R.W. 1945. Die volksaard van die Afrikaner. In: Pienaar, P.D.E.V. & Van den Heever, C.M., red. *Kultuurgeskiedenis van die Afrikaner, deel 1*. Kaapstad: Nasionale Pers.

Wisdomjobs. 2020. *Phases of tourism product development – tourism management*.
<https://www.wisdomjobs.com/e-university/tourism-management-tutorial-2596/phases-of-tourism-product-development-26922.html> Datum van gebruik: 10 Mrt. 2020.

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> Datum van gebruik: 17 Jan. 2020.

Xu, H. & Yu, X. 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):561-585.

Young, J.G. 1985. What is creativity? *The Journal of Creative Behavior*, 19(2):77-87.

Yunnan exploration. 2020. *The basic information of Yunnan Ethnic Villages*.
<https://www.yunnanexploration.com/yunnan-ethnic-villages-kunming.html> Datum van gebruik: 14 Okt. 2020.

Zeppel, H. 2002: Cultural tourism at the Cowichan native village, British Columbia. *Journal of Travel Research*, 41(1):92-100.

Zuiderzeemuseum. 2020. *About the museum*.
<https://www.zuiderzeemuseum.nl/en/page/357/museum> Datum van gebruik: 14 Sept. 2020.

Zuiderzeemuseum Instagram. 2020. *Photos*. <https://www.instagram.com/zuiderzeemuseum/>
Datum van gebruik: 16 Nov. 2020.

BYLAE

BYLAAG 1: TOESTEMMINGSBRIEWE EN ONDERHOUDSKEDULE



Privaatsak X05, Noordbrug

Suid-Afrika, 2522

Tel: 018 299-2000

Fax: 018 299-2999

Web: <http://www.nwu.ac.za>

TREES (Tourism Research in Economic
Environments and Society)

Tel: 018 299 1980

Analisering van kreatiewe toerisme kultuurelemente: Die geval van die Afrikanerkultuur

Beste navorsingsdeelnemer,

Ek is René Krüger, 'n meesterstudent by Noord-Wes Universiteit. As deel van my meestersgraad, voer ek navorsing uit en sal ek dit waardeer as u daaraan kan deelneem. Die titel van my studie is *Analisering van kreatiewe toerisme kultuurelemente: Die geval van die Afrikanerkultuur*. Die etiese klaring nommer vir die studie is **NWU-00858-21-A4**. Die primêre doel van die navorsing is vir akademiese doeleindes. Die studie poog om vas te stel watter Afrikaner-kultuurelemente, op watter maniere, aangebied moet word om 'n kreatiewe ervaring by 'n Afrikaner-kultuurattraksie te bied. Dit kan bydra tot die bepaling van bestuur-en-ontwikkelings-riglyne. Kortliks, kan 'n kreatiewe kultuurattraksie beskryf word as 'n toerisme bestemming wat poog om 'n kultuur-ervaring te bied waar toeriste interaktiewe, deelnemende leerervarings kan hê.

Die onderhoud is 'n belangrike metode van data-insameling wat ontwerp is om die doel van die studie te bereik. Dit sal van groot waarde wees indien u die volgende vrae deeglik kan beantwoord. Al die inligting wat u deel sal konfidensieel hanteer word.

Let asseblief op die volgende:

- U deelname in die navorsing is totaal vrywillig en u sal geen vorm van vergoeding ontvang nie.

- Die data wat ingesamel word sal slegs gebruik word vir akademiese navorsingsdoeleindes.
- Neem asseblief die vrymoedigheid om die navorser op enige tydstip vrae te vra Indien u enige vrae oor die onderhoud het.
- Die onderhoud sal opgeneem word vir die alleen-doel van data-analising, indien u toestemming daartoe verleen.
- Die rede waarom die onderhoud sosio-demografiese inligting bevat, is slegs sodat die navorser die deelnemers beter kan verstaan. U sosio-demografiese inligting sal nie gebruik word om u van die steekproef uit te sonder nie.
- Die onderhoud sluit vrae in wat verband hou met watter kultuurelemente u as belangrik ag en hoe kreatief u wil hê hierdie kultuurelemente aangebied moet word by 'n Afrikaner-kultuurattraksie om 'n unieke ervaring te bied. U mening hieroor is belangrik vir Afrikaner-kultuurattraksies, omdat dit hulle sal help om vir u, die besoeker, 'n genotvolle, kreatiewe ervaring te bied.
- U inligting sal anoniem bly – geen persoonlike inligting wat die data met u kan verbind sal hier gevra word nie.
- Alle data wat verkry word sal gestoor word op 'n veilige “server” by TREES en slegs die primêre navorsers sal toegang daartoe hê.
- Die resultate van die navorsing sal as 'n hoofstuk in die navorser se tesis gepubliseer word, asook in die vorm van 'n postuurbeoordeelde akademiese publikasie en as konferensie voorlegging aangebied word.
- Die onderhoud sal presies 20-30 minute neem om te voltooi.
- Indien u gemaklik is met die inhoud, en u geen besware het nie, kan u voortgaan met die onderhoud.
- Deur deel te neem aan die navorsing gee u toestemming dat hierdie inligting gebruik mag word vir navorsingsdoeleindes.

Toestemming:

Lees en merk asseblief 'n (X) by elk van die volgende stellings:

Ek kies om vrywilliglik aan die studie deel te neem.

	Ek verstaan dat ek vrywilliglik deelneem aan die studie, sonder om op enige manier gedwing te word.
	Ek verstaan dat ek met vrymoedigheid, op enige tydstip, my deelname aan die studie kan staak indien ek nie daarmee wil voortgaan nie.
	Ek bevestig ook dat die doel van die studie aan my verduidelik is.
	Ek gee toestemming dat 'n stem-opname geneem word.
	Ek verstaan ook dat enige inligting wat verkry word anoniem hanteer sal word.

Deelnemer se unieke kode (bv. Deelnemer 1)	Datum	Handtekening

Navorsers se naam	Datum	Handtekening
René Krüger		<i>René Krüger</i>

--	--	--

- Vir enige verdere inligting, voel vry om die hoofnavorsers, René Krüger, te kontak by renekruger97@gmail.com of die toesighouers dr. Esmarie Myburgh, by 21704724@nwu.ac.za, of prof. Lindie du Plessis, by Lindie.DuPlessis@nwu.ac.za.

Dankie vir u deelname!

Afdeling A: Demografiese vrae

Die doel van die vrae is om die navorsingsdeelnemers beter te verstaan. U inligting sal nie op enige manier uitgesonder word nie.

1. Vertel my meer van uself?

Spoor aan vir die volgende:

- d) Hoe oud is u?
- e) Vanwaar af kom u?
- f) Watter werk doen u?

Afdeling B: Afrikaner-kultuurelemente

Afdeling B se vrae poog om vas te stel watter Afrikaner-kultuurelemente by 'n Afrikaner-kultuurattraksie geïnkorporeer moet word.

2. Hoeveel keer het u al 'n Afrikaner-kultuurattraksie besoek?

Spoor aan vir die volgende:

- c) Wat is die drie laaste Afrikaner-kultuurattraksies wat u besoek het?
- d) Watter een was u gunsteling?

3. Verduidelik wat verstaan u onder die term “kultuurelement”?

(Indien die navorsingsdeelnemer nie verstaan nie: navorsers gee definisie om deelnemer aan te spoor om die hoof kultuurelemente te kan kies in die volgende vraag.)

4. Wat is die vyf hoof kultuurelemente wat by 'n Afrikaner-kultuurattraksie aangebied moet word?

Spoor aan vir die volgende:

- c) Gee voorbeelde en brei uit oor die vyf hoof kultuurelemente?
- d) Watter een van die kultuurelemente is vir u die belangrikste? Hoekom?

Afdeling C: Die toepassing van kreatiewe beginsels op kultuurelemente

Afdeling C sal meet tot watter mate die vyf kultuurelemente, wat u gekies het, op 'n kreatiewe wyse aangebied moet word, ten opsigte van vyf kreatiewe beginsels. Stel asseblief duidelik hoe kreatief u elke kultuurelement, wat u in afdeling B gekies het, aangebied wil hê ten opsigte van *aktiewe deelname, interaksie, 'n leerervaring, egtheid* en 'n *multi-tematiese benadering*?

5. U het kultuurelement 1 aangedui as belangrik. Verduidelik, met voorstelle, hoe u wil hê kultuurelement 1 kreatief aangebied moet word?

Spoor aan vir die volgende:

- f) Aktiewe deelname
- g) Interaksie
- h) Leerervaring
- i) Egtheid
- j) Multi-tematiese benadering

(Herhaal hierdie vraag om die navorsingsdeelnemer se insette te kry oor kultuurelemente 2-5 ook, soos hy/sy in vraag 3 gekies het.)

6. Het u enige ander kommentaar ten opsigte van hoe Afrikaner-kultuurattraksies meer kreatief kan wees? Verduidelik, asseblief?

BYLAAG 2: BEWYS VAN TAALVERSORGING

Rita van Wyk

*Taalpraktisyn
Afrikaans – Engels / Engels – Afrikaans*

084 5484177
rieviera@mweb.co.za



VERKLARING

16 November 2021

Hiermee verklaar ek dat ek verantwoordelik was vir die taalversorging van die skripsie:

'n Analise van kulturelemente in
kreatiewe toerisme: 'n Gevallestudie van
die Afrikanerkultuur, deur René Kruger

M J van Wyk

BA (Unisa)

Gevorderde Diploma in Vertaling en Tolking Cum Laude (UVS)

Geakkrediteerde lid van die SA Vertalersinstituut

SATI-lidmaatskapnr. 1000687



BYLAAG 3: ONDERSTEUNENDE RESULTATE

Afdeling 4.3.5 (die ander kultuurelemente se getabelleerde voorstelle met betrekking tot die kreatiewe beginsels tydens die aanbieding van 'n Afrikaner-kultuurervaring) word hier gevind.

Aktiewe deelname

Tabel 4.7: Die ander kultuurelemente se kreatiewe aanbieding deur aktiewe deelname

Kultuurelement	Oorsig van aktiewe deelname
6. Geloof	<p>Toeriste neem waar</p> <p>Vier deelnemers (5, 8, 10, 11) stel voor dat toeriste nie gedwing moet word om aktief deel te neem aan Afrikaners se geloofsoortuiging nie, maar eerder waar te neem hoe Afrikaners dit aktief uitleef. Deelnemer 10 en 11 sê dat die belangrikheid van Afrikaners se Geloof reeds sterk verteenwoordig kan word deur die Bybel sigbaar te maak by die attraksie, maar dat toeriste (wat waarneem) ook tot 'n mate kan deelneem daaraan, wanneer Afrikaners, soos normaal, byvoorbeeld bid voor 'n maaltyd en toeriste saam hulle oë sluit. Deelnemer 11 se "ossewa-toer" word verder uitgebrei wanneer sy sê dat 'n "Kerk-vertrek" deel moet wees van die doolhof. Daar moet die Bybel en geraamde versies sigbaar wees.</p> <p>Woon 'n kerkdiens by</p> <p>Twee deelnemers (6, 14) sê dat dit vir toeriste 'n waardevolle kultuurervaring kan wees om saam met Afrikaners 'n kerkdiens by te woon. "Daar kan 'n kerkie met 'n kerkdiens wees tydens 'n fees, wat toeriste vrywillig kan bywoon", sê deelnemer 14.</p> <p>Hoor Kerkmusiek en die Onse Vader</p> <p>Deelnemer 11 sê die Liedboek se kerk-musiek (byvoorbeeld "Hoe groot is God") moet in die "Kerk-vertrek" speel en toeriste moet kan kies of hulle saam die Onse Vader wil sê (wat op 'n pamflet gegee word, wat hulle as aandenking kan hou).</p>
8. Tradisies	<p>Speel saam</p> <p>Tradisionele speletjies (soos kleilat speel, sweep-slaan, perdry, jukskei en boeresport) kan volgens deelnemer 4, 7 en 8 aktiewe deelname sterk</p>

	<p>bevorder. Verder kan toeriste byvoorbeeld die kans kry om met 'n oop visier teiken-skiet te doen van 'n perd se rug af om so te leer van die boerekrygers wat tydens die Boereoorlog saam met hulle perde geveg het.</p> <p>Doen saam</p> <p>Ander aktiwiteite, soos sokkie, of kuier om die braaivleisvuur kan volgens deelnemer 4, 7 en 8 ook aktiewe deelname bevorder.</p>
9. Tradisionele kleredrag	<p>Maak klere</p> <p>Deelnemer 1 verwys na die tradisionele Afrikaner manier van kleremaak en stel voor dat toeriste aktief kan deelneem daaraan.</p> <p>Trek klere aan</p> <p>Deelnemer 2 en 12 stel voor dat toeriste die geleentheid moet kry om die tradisionele klere self aan te trek by die attraksie.</p> <p>Deelnemer 12 noem spesifiek dat toeriste Afrikaner kleredrag, vanuit die verlede, moet aantrek en foto's daarin neem, sodat hulle die foto as 'n aandenking van die Afrikaner-kultuurerfaring huis toe kan neem. 'n Kompetisie tydens spesiale gebeurtenisse word deur deelnemer 4 voorgestel, waar al die toeriste die relevante tradisionele kleredrag moet aantrek, hetsy Voortrekkerdrag tydens Geloftedag, of die hedendaagse tradisionele kleredrag.</p> <p>Uitstalling van klere</p> <p>Deelnemer 15 wil nie die tradisionele kleredrag aantrek by die attraksie nie, maar wil dit eerder op 'n uitstalling sien.</p>
10. Kultuurfeeste	<p>Herlewing</p> <p>Deelnemer 13 het spontaan breedvoerig uitgebrei oor aktiewe deelname by kultuurfeeste en hy het die ander kultuurelemente hierby ingesluit. Sy voorstel is dat 'n Afrikaner-kultuurattraksie jaarliks 'n kultuurfees moet aanbied waar toeriste dan aktief kan deelneem aan die herlewing (opvoering) van 'n geskiedkundige gebeurtenis, waarna al die toeriste</p>

	Afrikaner kossoorte kan eet, aan boeresport kan deelneem en kan sing en dans in Afrikaans.
11. Handewerk	Self maak Deelnemer 3 sê dat handewerk, soos om vetkerse te maak en boerseep te kook, aktiwiteite is wat vir toeriste die geleentheid bied om aktief deel te neem aan die kultuur-ervaring. "Iets wat jy self gemaak het is 'n spesiale aandenking wat jy saam met jou kan neem", meen deelnemer 9.
14. Kuns	Voorgedra Deelnemer 9 sal graag by 'n Afrikaner-kultuurattraksie wil sien hoe kunswerke, veral woordkuns, soos gedigte, voorgedra word.
15. Helde	Perdry en leer Deelnemer 15 wil aktief deelneem tydens die aanbieding van helde, as 'n Afrikaner-kultuurelement. Hy stel voor dat toeriste moet kan perdry op spesifieke roetes van belang, byvoorbeeld op die Majuba berg soos die Boereoorlog krygers in die verlede het.

Interaksie

Tabel 4.8: Die ander kultuurelemente se kreatiewe aanbieding deur interaksie

Kultuurelement	Oorsig van interaksie
6. Geloof	Kerkdiens Deelnemer 14 stel dat dit 'n geleentheid vir interaksie kan bied, wanneer toeriste saam met Afrikaners 'n kerkdiens bywoon.
7. Monumente	Gebeurtenisse

	<p>Deelnemer 9 dui aan dat monumente meer interaksie van toeriste kan ontlok, wanneer daar gebeurtenisse gehou word waaraan toeriste kan deelneem, byvoorbeeld Volkspele.</p> <p>Toergids</p> <p>Deelnemer 14 stel dat dit genoegsame interaksie sal bied wanneer 'n toergids vir toeriste meer kan vertel oor die betrokke monument.</p>
8. Tradisies	<p>Tradisionele speletjies</p> <p>Deelnemer 8 stel voor dat toeriste interaksie kan hê tydens die aanbieding van tradisies, soos tradisionele speletjies waaraan toeriste kan deelneem.</p> <p>Kampvuur kuier</p> <p>Deelnemer 8 sê dat dit 'n Afrikaner tradisie is om om 'n kampvuur te sit en kuier en dit is 'n geleentheid waar toeriste interaksie met mekaar en Afrikaners kan hê.</p>
9. Tradisionele kleredrag	<p>Trek uitrusting aan</p> <p>Deelnemer 15 stel voor dat toeriste die geleentheid moet kry om 'n tradisionele Afrikaner uitrusting aan te trek en foto's te neem daarin.</p>
10. Kultuurfeeste	<p>Her-uitleef</p> <p>Deelnemer 13 het in terme van interaksie tydens 'n kultuur-ervaring net breedvoerig uitgebrei oor sy konsep van 'n jaarlikse kultuurfees wat 'n "spilpunt" van verskeie kultuurelemente is. Hy stel voor dat die toeriste, wat 'n veldslag van die Boereoorlog moet "her-uitleef", met mekaar interaksie sal hê en dat selfs internasionale toeriste aan die fees kan deelneem. Hy verwys spesifiek na toeriste van Noorweë, Ierland en Swede wat aan "boere-kant" kan kom "veg", soos hulle werklik tydens die Boereoorlog het. Daar moet ook volgens deelnemer 13, na afloop van die "geveg", saamgekuier word, waar toeriste met mekaar en met ander plaaslike mense interaksie kan hê.</p>

15. Helde	<p>Video/toergids</p> <p>Deelnemer 15 wil graag leer van die Afrikaner-helde, deur 'n video te kyk, of deur interaksie te hê met 'n toergids wat meer vertel oor die held.</p>
-----------	---

Leerervaring

Tabel 4.9: Die ander kultuurelemente se kreatiewe aanbieding deur 'n leerervaring

Kultuurelement	Oorsig van 'n leerervaring
6. Geloof	<p>Tafelgebed</p> <p>Deelnemer 5 sê dat toeriste se leerervaring van Afrikaners se geloof kan geskied deur, "soos Afrikaners se gewoonte is, te bid voor elke ete".</p> <p>Sigbare vertoning</p> <p>Deelnemer 5 noem dat Bybelse sigbaar vertoon moet word by die kultuurattraksie, as deel van die dekor.</p> <p>Saam na kerkdien</p> <p>Toeriste kan die geleentheid gegun word om volgens hul keuse saam met Afrikaners 'n kerkdien by te woon by 'n Afrikaner-kultuurattraksie, sê deelnemer 14.</p>
7. Monumente	<p>Persoonlik toepaslik</p> <p>Deelnemer 1 noem dat die leerervaring wat monumente bied verbeter kan word deur die betekenis van die monument van toepassing te maak op die toeris, byvoorbeeld die Vrouemonument wat vroue-en-kindersonderoffers van wêreldwye oorloë herdenk en nie net die boervrouens van die Anglo-Boereoorlog nie.</p> <p>Fisiese en tasbare besoek</p> <p>Deelnemer 3 lig egter uit dat 'n kultuurattraksie, waar daar nie monumente is nie, ernstig sal moet besin oor die leerervaring met betrekking tot monumente, want toeriste se leerervaring van monumente moet geskied</p>

	<p>wanneer hulle fisies by die monument gebou is. Dus sal 'n kultuurdorpie nie vir toeriste foto's van monumente kan wys en verwag dat dit 'n effektiewe leerervaring vir toeriste gaan bied nie, siene dat die beduidendheid van monumente in die fisiese gebou, binne die konteks van die oorspronklike omgewing, lê. Deelnemer 2 deel deelnemer 3 se sentiment dat monumente fisies besoek moet word en noem dat daar iets tasbaar moet wees wat toeriste se leerervaring kan verbeter.</p> <p>Inligtingsborde, toergidse en uitstallings</p> <p>Deelnemer 14 stel voor dat monumente inligtingsborde, ingeligte toergidse en uitstallings kan gebruik om die leerervaring aan te bied.</p>
9. Tradisionele kleredrag	<p>Uitstal</p> <p>Deelnemer 4 en 15 stel voor dat tradisionele kleredrag uitgestal word by 'n kultuurattraksie. Hulle sê toeriste kan so leer van verskillende tradisionele uitrustings, van verskillende tydperke, en hoe dit ontstaan het, waarom dit prakties is en hoe dit gemaak was/word.</p> <p>Maak self</p> <p>Deelnemer 2 wil leer hoe om byvoorbeeld velskoene te maak en hare te vleg. Hy beklemtoon dat toeriste die geleentheid moet kry om te leer hoekom en hoe vellies, byvoorbeeld, gemaak word, asook dat vrouens kan leer hoe om hare te vleg.</p> <p>Te koop</p> <p>Die etiket op die tradisionele kleredrag, wat te koop is by die kultuurattraksie kan, volgens deelnemer 4, kits-feite op hê waar die toeris iets kan leer van die kleredrag, wat hy/sy saam met hom huis toe kan neem.</p>
10. Kultuurfeeste	<p>Her-uitleef</p> <p>Deelnemer 13 sê dat 'n jaarlikse kultuurfees, waar 'n veldslag van die Boereoorlog her-uitgeleef word, 'n waardevolle leerervaring kan bied vir toeriste. Hy stel voor dat toeriste nie net van die Afrikaner kultuur gaan leer nie, maar ook dat die kultuurfees wêreldwyd 'n les kan wees oor die stryd teen kolonialisme, en vir selfbeskikking.</p>

	<p>Kinders en grootmense apart</p> <p>Deelnemer 13 voer verder aan dat die leerervaring vir kinders apart van die ouers moet plaasvind, waar die kinders byvoorbeeld 'n plaas-ervaring met jong diere kan hê, terwyl die ouers die “veldslag” voer.</p>
11. Handewerk	<p>Video en fisies uitgestal</p> <p>Deelnemer 9 dink dat 'n video, wat wys hoe tradisionele handewerk gedoen word, vir toeriste 'n leerervaring kan bied, wanneer daar fisiese voorbeelde van die finale produkte ook uitgestal word.</p>
14. Kuns	<p>Opvoering</p> <p>Deelnemer 9 stel voor dat Afrikaanse toneelstukke opgevoer kan word by 'n Afrikaner-kultuurattraksie, om sodoende vir toeriste 'n leerervaring van Afrikaner kuns te bied.</p>
15. Helde	<p>Uitstalling</p> <p>Deelnemer 15 stel 'n uitstalling van die held en sy heldedade, met artefakte ensovoorts voor.</p> <p>Video</p> <p>Deelnemer 15 sal ook 'n video wat vir hom leer van die held geniet.</p> <p>Perdry toer</p> <p>Deelnemer 15 noem dat toeriste fisies perd kan ry op 'n “toer” wat konteks bied vir die leerervaring oor die betrokke held.</p>
16. Argitektuur en tradisionele huise	<p>Video</p> <p>Deelnemer 2 stel voor dat toeriste 'n video kan kyk oor die tydraamwerk van die argitektuur en hoe dit ontwikkel het, asook hoe dit gedoen word.</p> <p>Speel-blokkies</p> <p>Kinders kan, volgens deelnemer 2, ook leer van die “grootheid” van die argitektuur deur binne in die gebou van belang speel-blokkies te probeer bou, soos die ware Jakob.</p>

Egtheid

Tabel 4.10: Die ander kulturelemente se egte kreatiewe aanbieding

Kulturelement	Oorsig van egtheid
6. Geloof	<p>Eg uitleef en uitbeeld</p> <p>Deelnemer 5 sê dit sal die kultuur-ervaring se egtheid verbeter as Afrikaners hulle geloof uitleef, soos hulle altyd doen, sonder om eers te vra wat die toeriste se geloofsoortuiging is. Deelnemer 6, 10 en 11 stel ook voor dat Afrikaners se geloof, wat deel vorm van hul alledaagse lewe, so uitgebeeld en uitgeleef moet word by 'n Afrikaner-kultuurattraksie.</p>
7. Monumente	<p>Blootstelling aan verskeidenheid</p> <p>Die egtheid van monumente as 'n kulturelement kan volgens deelnemer 2 verbeter word deur toeriste bloot te stel aan verskeie monumente.</p> <p>Gids se egte foto's en video's</p> <p>Deelnemer 9 sê dat wanneer toeriste 'n Afrikaner-kultuurattraksie besoek en hulle nie al die monumente (wat wyd verspreid is) fisies kan besoek nie, 'n gids – wat reeds die monumente fisies besoek het – vir toeriste meer daarvan moet vertel. Die gids moet dan ook egte foto's of video's van die monumente wys, wat bevestig dat hy/sy reeds daar was. Deelnemer 14 sê 'n passievolle Afrikaner toergids, by die monument self, is ook baie belangrik.</p> <p>Uitstallings van artefakte</p> <p>Fisiese uitstallings van artefakte is vir deelnemer 14 belangrik om die egtheid van monumente te verbeter.</p>
8. Tradisies	<p>Tradisionele voorwerpe</p> <p>Vir tradisies is dit belangrik dat tradisionele voorwerpe gebruik word om die speletjies aan te bied.</p> <p>Ervare storievertellers</p>

	<p>Ervare mense moet die geleentheid kry om stories te vertel om die braaivleisvuur, sê deelnemer 4 en 7.</p>
9. Tradisionele kleredrag	<p>Volledige uitrusting</p> <p>Deelnemer 2 sê die tradisionele kleredrag moet deur die personeel gedra word by die attraksie, maar “dit moet volkome eg wees – die personeel moet nie ‘Nike tekkies’, inplaas van vellies, aantrek saam met hulle Khakis nie.” Dit is hierdie siening wat deelnemer 15 ook uitlig wanneer hy sê dat tradisionele kleredrag in ’n volle uitrusting gedra moet word.</p> <p>Te koop</p> <p>Tradisionele kleredrag gaan volgens deelnemer 4 meer eg en relevant voel wanneer dit ook te koop is by die kultuurattraksie.</p>
10. Kultuurfeeste	<p>Soos altyd</p> <p>Afrikaners moet volgens deelnemer 5 hulle kultuurfeeste vier, soos hulle altyd doen, sonder om dit aan te pas en gemakliker te probeer maak vir toeriste om by te woon.</p> <p>Kleredrag</p> <p>Deelnemer 13 voer aan dat die egtheid van sy voorgestelde kultuurfees verseker kan word deur te let op die kleredrag wat die “krygers” dra, soos hulle egte “boere-baarde”, vellies en boere-hoedens.</p> <p>Fisiese omgewing</p> <p>Die fisiese omgewing moet eg wees tot die konteks van die gebeurtenis by die kultuurfees. Daar moet volgens deelnemer 13 byvoorbeeld loopgrawe wees en die “veldslag” moet op ’n Karoo-koppie plaasvind.</p>
11. Handewerk	<p>Tradisionele handewerk</p> <p>Deelnemer 9 sê dat egte, tradisionele handewerk aangebied moet word.</p> <p>Personeel tradisioneel geklee</p> <p>Wanneer handewerk gedoen word moet die personeel wat dit demonstreer, of die leerervaring lei, tradisioneel geklee wees – eg tot die tydperk wat uitgebeeld word. Byvoorbeeld, wanneer boerseep gekook</p>

	word, moet die vroue tradisionele kleredrag aanhê van die 1800 en 1900 jare.
12. Artefakte en argeologiese oorblyfsels	<p>Fisies besoek</p> <p>Deelnemer 1 voel dat dit onmoontlik sal wees om argeologiese oorblyfsels, as 'n kulturelement, eg aan te bied as dit nie fisies besoek kan word deur die toeriste nie. Sy voorstel is dat, indien 'n nuwe attraksie ontwikkel word wat verskeie kulturelemente van die Afrikaner wil aanbied, daar 'n fisiese toer meegemaak moet word na gebiede waar daar inderwaarheid nog argeologiese oorblyfsels is.</p>
16. Argitektuur en tradisionele huise	<p>Regte bou-materiale</p> <p>Deelnemer 2 beklemtoon dat die regte bou-materiale, wat eg is tot die omgewing, gebruik moet word in die argitektuur en ook so uitgelig moet word vir toeriste. Byvoorbeeld sandsteen of leiklip argitektuur.</p> <p>Gaan binne in 'n Afrikaner huis</p> <p>Deelnemer 11 sê dat toeriste fisies in 'n Afrikaner huis moet kan gaan om dit, met die egte binnenshuise versiering, te ervaar.</p>

Multi-tematiese benadering

Tabel 4.11: Die ander kulturelemente se multi-tematiese, kreatiewe aanbieding

Kulturelement	Oorsig van 'n multi-tematiese benadering
6. Geloof	<p>Nie multi-tematies</p> <p>Deelnemer 5, 8, 11 en 14 sê die Afrikaners se geloof moet nie multi-tematies aangebied word nie. Slegs die Protestante Christelike geloof moet aangebied word, want "Afrikaners is Christene", laat die deelnemers hoor.</p>
7. Monumente	<p>Foto's en video's van verskeidenheid</p> <p>Deelnemer 9 wil graag blootgestel word aan soveel as moontlik monumente, maar hy lig uit dat die groot aantal Afrikaner monumente,</p>

	<p>wat wyd verspreid is oor die land, 'n teiken vir vandalisme en plundering is. Daarom sal dit vir hom as toeris aanvaarbaar wees om net deur foto's en video's blootgestel te word aan die verskillende monumente, terwyl hy een sentrale Afrikaner-kultuurattraksie kan besoek.</p>
9. Tradisionele kleredrag	<p>Uitstalling van verskillende tydperke</p> <p>Verskillende tradisionele uitrustings, wat eie is aan spesifieke tydperke in die Afrikaner geskiedenis, moet uitgestal word wat die hedendaagse kleredrag van Afrikaners ook insluit, stel deelnemer 4 en 15 voor.</p> <p>Vernuwe outydse tradisionele kleredrag</p> <p>Deelnemer 4 stel voor dat die outydse tradisionele kleredrag vernuwe kan word, met tradisionele aspekte wat bly, "soos Orania met die tradisionele Voortrekkerdrag vir die jaarlikse Geloftefees doen".</p>
10. Kultuurfeeste	<p>Verskeie kultuurelemente – een fees</p> <p>Deelnemer 13 se hele benadering tot 'n kultuurfees wat die "spilpunt" is, waar verskeie kultuurelemente aangebied word, dui op 'n sterk soeke na 'n multi-tematiese benadering. Hy noem weer dat die "Boereoorlog veldslag" gevoer word, waarna 'n fees met Afrikaner kos, musiek, dans, boeresport en selfs 'n mode parade van tradisionele kleredrag kan plaasvind.</p> <p>Gereelde kultuurfeeste</p> <p>Deelnemer 7 maak die voorstel dat 'n Afrikaner-kultuurattraksie gereeld kultuurfeeste moet hou, om soveel as moontlik kultuurelemente op kreatiewe maniere aan te bied vir toeriste, in 'n kort tydperk.</p>
11. Handewerk	<p>Verskeidenheid</p> <p>Deelnemer 9 wil graag 'n verskeidenheid Afrikaner handewerk sien by 'n Afrikaner-kultuurattraksie.</p>
12. Artefakte en argeologiese oorblyfsels	<p>Verskillende temas</p> <p>Artefakte van verskillende temas en verskillende argeologiese oorblyfsels is volgens deelnemer 1 belangrik.</p>

14. Kuns	<p>Verskeidenheid</p> <p>'n Verskeidenheid van uitvoerende en beeldende, asook ouer en moderne, Afrikaner kuns moet volgens deelnemer 9 vir toeriste aangebied word.</p>
16. Argitektuur en tradisionele huise	<p>Verskeie aspekte en boustyle</p> <p>Daar moet, volgens deelnemer 2, verskeie aspekte en boustyle binne die Afrikanerkultuur se argitektuur aangebied word. Deelnemer 11 sê weer dat die binnenshuise versiering van Afrikaner huise ook verskeie unieke aspekte moet behels.</p>