

Marketingadvies UNESCO Werelderfgoed





Inleiding

Het onderzoek naar UNESCO Werelderfgoed had als doel inzicht te krijgen in de bekendheid en het draagvlak onder Nederlanders – volwassenen, jongeren en kinderen – voor zowel het begrip *Werelderfgoed* als de UNESCO-Werelderfgoedlocaties binnen ons Koninkrijk. Het onderzoek richtte zich op spontane en geholpen bekendheid, op associaties met het concept en op motieven voor bezoek. Dit inzicht is van belang voor de Stichting Werelderfgoed Nederland, bestemmingen (DMO/ CMO) en het NBTC, omdat het richting geeft aan keuzes rondom positionering, communicatie en publieksbereik. De resultaten vormen daarom de inhoudelijke basis voor het marketingadvies dat in deze rapportage wordt uitgewerkt.

NBTC ziet UNESCO Werelderfgoed als een krachtig anker binnen de nationale visie op toerisme Perspectief bestemming Nederland 2030, waarin de spreiding van waardevol internationaal bezoek centraal staat. Cultureel erfgoed maakt regio's beter zichtbaar, beleefbaar en onderscheidend voor bezoekers. Daarom investeert NBTC in samenwerking, kennisdeling en het versterken van het culturele aanbod op plekken waar bezoek kan bijdragen aan leefbaarheid en regionale ontwikkeling.

De samenwerking met Stichting Werelderfgoed Nederland helpt om de unieke waarde van dit erfgoed nationaal én internationaal sterker op de kaart te zetten. Het biedt daarmee niet alleen inspiratie voor bezoekers, maar ook een basis voor een bredere dialoog over de rol die Werelderfgoed kan spelen in toekomstbestendige bestemmingen.

Dit marketingadvies is gebaseerd op de resultaten van het recente onderzoek. De volledige onderzoeksrapportage wordt als apart document gepubliceerd op de website van [Stichting Werelderfgoed Nederland](https://www.stichtingwerelderfgoed.nl)

¹ UNESCO is de VN organisatie voor Onderwijs, Cultuur, Wetenschap en Media. Ze brengt mensen bij elkaar om te werken aan vrede, gelijke kansen en de ontwikkeling van elk mens. Werelderfgoed wordt door deze VN organisatie benoemt, om deze uniek en uitzonderlijke sites door te geven aan volgende generaties. Daarmee laten we samen de diversiteit aan cultuur en natuur zien, wordt de dialoog gestimuleerd met als doel meer respect voor elkaar te krijgen.

UNESCO Werelderfgoed is in Nederland breed bekend, maar deze bekendheid leidt nauwelijks tot herkenning of betekenisvol gedrag. Hoewel negen op de tien volwassenen het begrip kennen, kan slechts een beperkte groep spontaan locaties noemen. Onder jongeren is dit nog lager: een vijfde kent geen enkele locatie. De UNESCO status speelt geen rol in het keuzeproces; bezoekers gaan vooral vanwege schoonheid, ontspanning en een gezellig dagje uit. De status wordt pas ter plaatse opgemerkt en fungeert dan als aanvullende informatie. De kernuitdaging is dan ook de lage mentale beschikbaarheid van de Werelderfgoedlocaties binnen het koninkrijk.

Er bestaan duidelijke doelgroepverschillen. Jongeren zijn visueel ingesteld, zoeken beleving en delen ervaringen actief, maar hebben weinig kennis van erfgoed. Ouderen hebben juist meer kennis en waardering voor historische betekenis, maar missen inspiratie en vernieuwende vormen van beleving. Dit betekent dat een uniforme marketingaanpak niet werkt; doelgroepen vragen om verschillende prikkels, verhalen en kanalen. Belangrijk is daarom een segmentatie o.b.v. waarden, daarbij gaat het in het bijzonder om Sophie (Creatives) en Kim (Socializers) van het Glocalities-model.

Daarnaast ervaren bezoekers Werelderfgoedlocaties niet als op zichzelf staande plekken. Men kiest eerst een bestemming, daarna voor een specifieke plek binnen die bestemming. Werelderfgoedlocaties functioneren binnen een bredere context van attracties, routes, infrastructuur en regionale identiteit. Vanuit bestemmingsmanagement werken D.M.O.'s, gemeenten en partners samen aan het creëren van sociale, economische en ecologische waarde. Binnen dat systeem biedt de UNESCO status een krachtig onderscheidend element: het fungeert als identiteitsdrager en geeft legitimiteit en betekenis aan thema's als water,

landschap, vakmanschap en cultuurhistorie.

Het marketingadvies richt zich op het vergroten van de zichtbaarheid en betekenis van UNESCO Werelderfgoed door het verhaal consistent aanwezig te maken in de gehele publieksreis. Drie pijlers vormen daarbij de basis:

1. **Educatie:** een lichte, consistente educatieve laag die uitlegt waarom een plek Unesco Werelderfgoed is en hoe deze onderdeel is van een wereldwijd netwerk.
2. **Storytelling:** afgestemd op waarden en drijfveren van doelgroepen: verdieping voor Sophie en speelse, visuele verhalen voor Kim.
3. **Beleving:** fysieke en digitale zichtbaarheid via iconen, frames, routes, AR-toepassingen en gezamenlijke Werelderfgoed-momenten.

Zes aanbevelingen vertalen deze strategie naar praktijk: een gedeelde digitale basislaag, Werelderfgoed-zijdsprongen in elk touchpoint, zichtbaarheid op locatie, doelgroepgerichte storytelling, kruisverwijzingen tussen locaties en gezamenlijke events. Hiermee wordt Werelderfgoed structureel herkenbaar, betekenisvol en relevant binnen zowel bezoekgedrag als regionale ontwikkeling.



Bekendheid van UNESCO en het label Werelderfgoed

Uit het onderzoek blijkt dat de term 'UNESCO Werelderfgoed' onder Nederlanders zeer breed bekend is. Negen op de tien volwassenen van achttien jaar en ouder weten wat UNESCO Werelderfgoed is, een niveau dat in lijn ligt met eerdere metingen.

Tegelijkertijd laat de spontane bekendheid zien dat deze algemene bekendheid zich niet direct vertaalt in herkenning van concrete Werelderfgoedlocaties. De helft van de volwassen Nederlanders kan spontaan een UNESCO Werelderfgoed noemen, in Nederland of wereldwijd. Ook de specifieke kennis over de Werelderfgoederen binnen ons Koninkrijk neemt af: drie op de vier weten dat UNESCO hier Werelderfgoed heeft benoemd (77 procent), terwijl dat in 2022 nog 89 procent was.

Onder jongeren van veertien tot en met zeventien jaar ligt de bekendheid met de term Werelderfgoed op 63 procent. Twee derde van deze jongeren weet dat het Koninkrijk der Nederlanden Werelderfgoed heeft. Deze cijfers zijn de afgelopen drie jaar nauwelijks veranderd.

Primaire associaties bij Werelderfgoed

Uit de onderzoeksresultaten komt naar voren dat de meeste associaties draaien om schoonheid, cultuurhistorische waarde en de wens om iets te leren. Jongeren noemen vooral "mooie dingen", "een bijzonder gebouw", "de geschiedenis" of de "gekleurde huisjes van Willemstad". Slechts een klein deel koppelt het bezoek aan bredere thema's zoals duurzaamheid, trots of identiteit, terwijl die in het beleid vaak centraal staan. Bij volwassenen is het beeld vergelijkbaar: waarden als schoonheid en erfgoedbeleving domineren. Minder dan de helft vindt dat Werelderfgoed bijdraagt aan het welzijn van mensen, en de bijdrage aan verbinding tussen mensen wordt eveneens beperkt erkend.

Spontane en geholpen bekendheid van Werelderfgoed

Wanneer respondenten gevraagd wordt om de Werelderfgoedlocaties zonder hulp te noemen, worden vooral de Waddenzee en Kinderdijk het vaakst spontaan genoemd. Vanuit geholpen bekendheid ontstaat een genuanceerder beeld: de Grachtengordel van Amsterdam en Willemstad worden bij volwassenen beter herkend dan Kinderdijk, maar alle drie laten dalende trends zien. De Waddenzee is herkenbaar voor 71 procent van de volwassenen, terwijl dat in 2016 nog 89 procent was. De Grachtengordel wordt door 77 procent herkend, een daling ten opzichte van 92 procent in 2016.



Onder jongeren (14-17 jaar) kent één op de vijf geen enkel Werelderfgoed (19 procent). De naamsbekendheid van de Koloniën van Weldadigheid, Droogmakerij De Beemster en de Limes blijft onder jongeren laag, telkens onder de tien procent. De Waddenzee neemt bij jongeren de koppositie in met 65 procent herkenning, gevolgd door de Grachtengordel met 55 procent en Willemstad met 45 procent.

Bij volwassenen bestaan duidelijke leeftijdsverschillen. De geholpen bekendheid van vrijwel alle locaties ligt hoger onder 55-plussers dan onder 18- tot 34-jarigen. Schokland wordt herkend door 47 procent van de oudere groep, maar door slechts 20 procent van de jongste groep. Het Woudagemaal kent een soortgelijk patroon: 43 procent versus 18 procent.

Redenen voor bezoek aan Werelderfgoed

Hoewel UNESCO Werelderfgoed bekend is, is deze status vrijwel nooit de aanleiding om een bezoek te brengen. Bezoekers gaan vooral naar een locatie omdat zij “mooie dingen willen bekijken”, omdat zij een “gezellig dagje uit” willen of vanwege het zoekende karakter van ontspanning. Deze patronen zijn stabiel onder zowel volwassenen als jongeren.

Bij jongeren wordt “mooie dingen bekijken” door 32 procent genoemd als motief voor hun laatste bezoek, gevolgd door ontspanning (27 procent) en het leren over de geschiedenis van een plek (22 procent). Slechts een zeer klein deel bezoekt een locatie expliciet vanwege de UNESCO status of de wens om meer te weten over Werelderfgoed.

Ook onder volwassenen zijn de praktische en esthetische motieven bepalend: Mond-tot-mondreclame blijkt de belangrijkste bron van inspiratie om een Werelderfgoedlocatie te bezoeken. Het label zelf wordt door minder dan de helft als betekenisvol of van invloed op het bezoek gezien.

Leeftijdsverschillen in houding en gedrag

Het onderzoek laat duidelijke verschillen zien tussen leeftijdsgroepen, zowel in bekendheid als in houding en gedrag. Jongeren van veertien tot en met zeventien jaar hebben aanzienlijk minder kennis van Werelderfgoed dan volwassenen. Hoewel 63 procent de term kent, weet één op de vijf jongeren geen enkele locatie te noemen. De geholpen bekendheid van specifieke Nederlandse locaties blijft eveneens laag; voor meerdere locaties komt deze niet boven de tien procent uit. Jongeren herkennen het UNESCO Werelderfgoed-label nauwelijks en koppelen het vaak aan iets anders, bijvoorbeeld een duurzaamheidskeurmerk. Deze beperkte kennisbasis staat in contrast met hun sterke visuele oriëntatie en hun behoefte aan beleving.



Tegelijkertijd laten jongeren een kenmerkend ander patroon zien in hun mediagedrag en inspiratiebronnen. Zij zoeken vaker zelfstandig informatie op, met name via internet en sociale media, en laten zich eerder leiden door visuele indrukken dan door inhoudelijke of historische context. Jongeren delen hun ervaringen bovendien aanzienlijk vaker online, wat hun bezoek een sociale dimensie geeft. Zij geven daarbij regelmatig aan verrast, geraakt of geïnspireerd te willen worden. De waarde die zij aan een locatie hechten, ligt daardoor sterker in persoonlijke betekenis, sfeer en esthetiek dan in formele erfgoedstatus of historische duiding.

Onder volwassenen zien we juist dat kennis, herkenning en waardering toenemen naarmate de leeftijd stijgt. De 55-plusdoelgroep scoort in vrijwel alle metingen het hoogst: 47 procent van hen herkent Schokland, tegenover slechts 20 procent van de jongvolwassenen. Zij bezoeken bovendien vaker meerdere locaties en hechten meer waarde aan de culturele en historische betekenis ervan. Waar jongeren Werelderfgoed vooral benaderen als een aantrekkelijke plek om te ontdekken, beschouwen ouderen het meer als iets om te bewaren, te begrijpen en door te geven aan toekomstige generaties. Deze verschillen onderstrepen dat doelgroepen andere triggers, andere toonzetting en andere communicatiemiddelen nodig hebben om Werelderfgoed relevant en herkenbaar te maken.

Belangrijkste conclusies

1. UNESCO Werelderfgoed is breed bekend, maar betekenis en merkwaarde beperkt begrepen of benut

Hoewel de term UNESCO Werelderfgoed onder volwassenen vrijwel universeel bekend is, blijft deze bekendheid oppervlakkig. De meeste Nederlanders herkennen het label niet, weten niet waar het voor staat of interpreteren het verkeerd, vaak als een soort duurzaamheids- of kwaliteitskeurmerk.

Tegelijkertijd wordt de internationale merkwaarde van UNESCO in Nederland nauwelijks benut. De unieke status van Werelderfgoed – een internationaal erkende selectie van plaatsen met uitzonderlijke universele waarde – is niet verankerd in de beleving van bezoekers. Daardoor blijft het label onzichtbaar in het keuzeproses en komt het pas aan bod wanneer mensen al ter plaatse zijn. De merkwaarde die internationaal zo sterk is, wordt nationaal niet omgezet in herkenbaarheid, betekenis of onderscheidend vermogen.

2. Lage spontane bekendheid leidt tot beperkte mentale beschikbaarheid van locaties

Het onderzoek laat zien dat Nederlanders Werelderfgoed wel herkennen wanneer ze deze zien, maar er niet spontaan aan denken. De spontane bekendheid van Nederlandse sites is laag, vooral onder jongeren. Dit duidt op beperkte mentale beschikbaarheid: Werelderfgoed speelt geen rol in het eerste denkproces wanneer mensen een uitstapje of vakantie plannen. Hierdoor ontstaat een structurele zichtbaarheidsgap, waarbij de plekken pas in beeld komen als men eraan herinnerd wordt. Voor effectieve marketing is dit een cruciale constatering, want mentale beschikbaarheid bepaalt of iemand überhaupt overweegt om een locatie te bezoeken.

3. Het UNESCO Werelderfgoed label stuurt gedrag beperkt, omdat de betekenis en het verhaal ontbreken

Bezoekers ontdekken locaties vooral vanwege schoonheid, ontspanning, gezelligheid of interesse in de omgeving, en vrijwel nooit vanwege de UNESCO status. De erfgoedstatus wordt meestal pas achteraf opgemerkt en fungeert dan vooral als aanvullende informatie. Dit komt mede doordat de narratieve laag ontbreekt. Bezoekers missen een duidelijk, aansprekend verhaal waarom een locatie Unesco Werelderfgoed is en waarom dat relevant voor hen zou moeten zijn. Zonder die betekenis wordt het label geen drijfveer maar een voetnoot. De afwezigheid van verhaal, emotie en context verklaart waarom het label niet stuurt in gedrag en waarom het niet top-of-mind is bij bezoekers.

4. Sterke leeftijdsverschillen vragen om een gedifferentieerde marketingaanpak

Het onderzoek laat zien dat verschillende doelgroepen op een fundamenteel andere manier met Werelderfgoed omgaan. Jongeren kennen het label minder goed, herkennen minder locaties en hebben vaker geen inhoudelijke kennis. Toch zijn zij een kansrijke doelgroep omdat zij ervaringen actief delen, sterk visueel georiënteerd zijn en zoeken naar beleving en inspiratie. Volwassenen, en vooral 55-plussers, hebben juist een bredere kennisbasis, bezoeken vaker meerdere locaties en hechten meer waarde aan historie, authenticiteit en behoud. De verschillen in kennisniveau, drijfveren en mediagedrag maken duidelijk dat een uniforme communicatiestrategie onvoldoende werkt. Elke doelgroep heeft een andere toon, andere interventies en andere kanalen nodig om Werelderfgoed relevant en herkenbaar te maken.



Sleutelfactoren voor een toekomstbestendige UNESCO Werelderfgoed aanpak

Het onderzoek toont duidelijk aan dat UNESCO Werelderfgoed in Nederland een sterk vertrekpunt heeft, maar dat de betekenis ervan nauwelijks wordt benut. De meeste Nederlanders kennen de term, maar missen inzicht in de waarde, het verhaal en het netwerk waarvan de locaties deel uitmaken. De mentale beschikbaarheid van Werelderfgoedlocaties is daarmee laag: bezoekers herkennen ze wel wanneer ze de sites zien, maar denken er niet spontaan aan wanneer ze een dagje uit of een vakantie plannen. Jongeren blijken ontvankelijk voor beleving en deelbaarheid, maar missen kennis; ouderen beschikken over kennis, maar missen inspiratie. Dit marketingadvies richt zich op het overbruggen van deze kloof door de kracht van UNESCO Werelderfgoed opnieuw te laden, zichtbaar te maken in de gehele customer journey en betekenisvol te maken voor verschillende doelgroepen. De sleutelfactoren in dit hoofdstuk vormen het strategische fundament om die stap gezamenlijk te zetten.



Segmentatie op leeftijd is een begrijpelijke eerste stap, maar niet voldoende om betekenisvolle marketingkeuzes te maken. Leeftijd verklaart verschillen in bekendheid, mediagedrag en beleving, maar zegt weinig over de onderliggende waarden die bepalen waarom mensen bepaalde ervaringen zoeken. Om Werelderfgoed relevanter en herkenbaarder te maken is een segmentatie nodig die verder gaat dan demografie en inspeelt op drijfveren, waarden en leefstijlen. Het Glocalities-model (figuur 1) biedt hiervoor een waardevolle basis.

Glocalities deelt mensen niet in naar generaties, maar naar hun psychologische oriëntatie. Het model werkt met twee assen die fundamentele motivaties blootleggen. De eerste as loopt van *belong* naar *explore*. Aan de ene kant staan mensen die zich willen verbinden, wortelen en onderdeel willen zijn van een gemeenschap. Aan de andere kant staan mensen die nieuwsgierig zijn, willen ontdekken en zich richten op nieuwe ervaringen. De tweede as loopt van *control* naar *freedom*. Aan de control-zijde bevinden zich mensen die zekerheid, structuur, houvast en voorspelbaarheid waarderen. De freedom-zijde wordt gevormd door mensen die autonomie, creativiteit en flexibiliteit zoeken. Door deze assen te combineren ontstaan vijf internationale segmenten die NBTC heeft doorvertaald naar persona's: Alex, Ben, Monica, Kim en Sophie. Deze persona's verschillen niet alleen in gedrag, maar vooral in waarden, motivaties en de rol die ervaringen in hun leven spelen.

Het Nederlandse publiek vertoont een duidelijke verdeling over deze segmenten. Sophie en Kim vormen samen een overtuigende meerderheid: Sophie omvat 38 procent van het publiek en Kim 34 procent. Monica vertegenwoordigt ongeveer 20 procent, terwijl Ben en Alex kleinere groepen vormen met respectievelijk 4 en 3 procent. Deze cijfers laten zien dat vooral Kim en Sophie bepalend zijn voor de manier waarop Werelderfgoed in Nederland wordt beleefd, gedeeld en gewaardeerd. Het is daarom essentieel om deze twee grootste groepen verschillend te benaderen.

Hoewel Kim en Sophie dicht bij elkaar lijken te liggen, verschillen zij fundamenteel in hun drijfveren. Kim staat dicht bij de belong- en control-zijden van het model. Mensen in dit segment zoeken betekenisvolle tijd met familie, genieten van een gezellig dagje uit en waarderen entertainment, comfort en herkenbare elementen. Voor hen is een bezoek aan Werelderfgoed in de eerste plaats een sociale activiteit. Het erfgoedkarakter speelt een rol, maar eerder impliciet dan bewust; het gaat vooral om het samenzijn, de sfeer en het plezier.

Sophie staat juist aan de explore- en freedom-zijde. Zij zoekt verdieping, nieuwe inzichten, persoonlijke verrijking en authentieke ervaringen. Voor dit segment is leren een intrinsieke motivatie: zij willen begrijpen, ontdekken en het verhaal achter een plek doorgronden. Waar Kim vooral geraakt wordt door beleving, wordt Sophie geraakt door betekenis.

1. Segmentatie: diepgang boven demografie





Figuur 1: Het Glocalities model

Omdat deze twee segmenten samen ruim zeven op de tien Nederlanders vertegenwoordigen, vraagt hun verschil om een onderscheidende aanpak. Kim reageert het best op een speelse, laagdrempelige manier van ontdekken waarbij plezier voorop staat en leren vanzelf meekomt door goed ontwerp, beeldende elementen en lichte educatieve prikkels. Voor Sophie werkt juist een meer autonome en inhoudelijke route, waarin ruimte is voor verdieping, context en eigen interpretatie. Het combineren van spelenderwijs ontdekken voor Kim en inhoudelijke verrijking voor Sophie creëert een strategie die zowel breed als effectief is. Werelderfgoed wordt zo toegankelijk voor gezinnen en dagjesmensen, terwijl tegelijkertijd ruimte blijft voor de zoektocht naar kennis, betekenis en authenticiteit waar Sophie behoefte aan heeft.

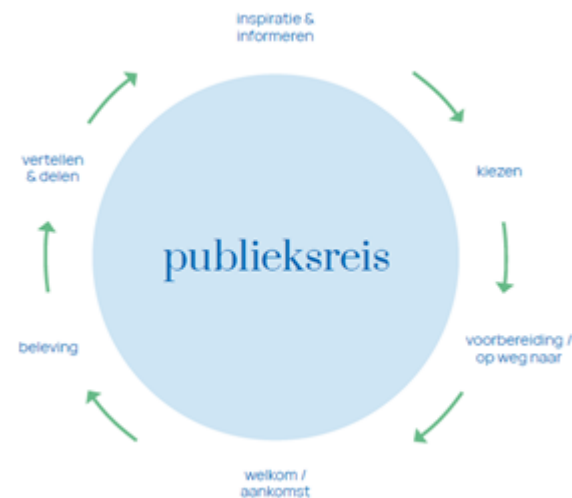
1. Segmentatie: diepgang boven demografie



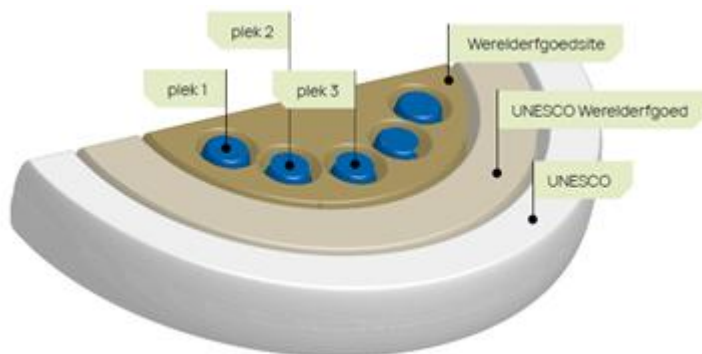
De beperkte mentale beschikbaarheid van Werelderfgoed komt voort uit een fundamentele uitdaging: Nederlanders kennen de term UNESCO Werelderfgoed wel, maar zij begrijpen de betekenis, het belang en het netwerk van locaties achter het label te beperkt. Daardoor ontstaat geen spontane associatie tussen mooie locaties en het UNESCO Werelderfgoed-verhaal. UNESCO Werelderfgoed heeft daarnaast niet bewust de aandacht bij het bezoek aan Werelderfgoedlocaties.

De publieksreis (figuur 2) laat zien hoe mensen in aanraking komen met UNESCO Werelderfgoed: via inspiratie, het maken van keuzes, de voorbereiding, de aankomst, de beleving op locatie en het delen van ervaringen. Deze reis gaat niet altijd over een bezoek; het kan ook gaan om een schoolles, een artikel, een podcast of een los beeld dat iemand ziet. Bij elk van deze contactmomenten ontstaat ruimte voor verhalen en betekenissen. Wanneer in alle fases een eenduidig, herkenbaar verhaal wordt verteld, ontstaat vertrouwdheid: mensen merken dat ze de rode draad al eerder hebben gezien of gehoord. Zo groeit mentale beschikbaarheid.

Tegelijkertijd is het belangrijk te erkennen dat het diepere verhaal van UNESCO Werelderfgoed niet vanzelf meeklinkt in deze publieksreis. Veel bezoekers komen vooral in contact met de plek zelf: een fort, een waterwerk, een molen, een natuurgebied. Zij zien de locatie, ervaren de sfeer en nemen het eigen merk van de erfgoedsite waar. Dat is de eerste en meest dominante laag in hun beleving. UNESCO Werelderfgoed komt niet automatisch naar voren wanneer iemand een kaart bekijkt, een pad bewandelt of een gids volgt. Daardoor ontbreekt de koppeling tussen de unieke plek en het grotere netwerk van Werelderfgoed in Nederland en de wereld.



Figuur 2: De publieksreis
(Merkgids UNESCO Werelderfgoed)



Figuur 3: Gelaagdheid Werelderfgoedlocatie die bestaat uit meerdere plekken

Hoewel deze gelaagdheid van merken begrijpelijk is, zorgt zij er ook voor dat het UNESCO Werelderfgoed-verhaal niet vanzelf naar voren komt. Elke locatie is een merk op zich, met een eigen karakter en unieke verhalen. Sommige sites bestaan uit één plek, zoals het Rietveld Schröderhuis of de Van Nellefabriek, terwijl andere bestaan uit meerdere plekken (figuur 3) die samen het verhaal dragen, zoals Schokland, de Koloniën van Weldadigheid of de Hollandse Waterlinies.

2. Vergroten van mentale beschikbaarheid





© Merel Tuk

In deze gelaagdheid staat de plek zelf altijd het dichtst bij de bezoeker. Pas daarna volgt de laag van de erfgoedsite als geheel, vervolgens de laag van UNESCO Werelderfgoed en tot slot het brede internationale UNESCO-verhaal. Omdat mensen zich primair verdiepen in de plek (website, social media, bezoek aan locatie) en niet vanzelf de bovenliggende lagen herkennen, groeit het risico dat het grotere UNESCO Werelderfgoed-verhaal in de publieksreis niet naar voren komt. Het dieperliggende verhaal achter de organisatie UNESCO wordt niet actief genegeerd, maar eenvoudigweg niet gezien.

Juist daarom is het essentieel om in elke fase van de publieksreis een natuurlijke zijsprong naar het diepere verhaal van UNESCO Werelderfgoedlocaties het Koninkrijk der Nederlanden in te bouwen: subtiel waar het kan, expliciet waar het moet, en altijd passend bij de plek. Niet ter vervanging van het lokale verhaal, maar als verrijkende laag erbovenop. Wanneer bezoekers consequent worden geholpen om de verbinding te zien tussen de plek waar zij staan, de erfgoedsite waarvan deze deel uitmaakt en het internationale netwerk van Werelderfgoed, ontstaat de samenhang die nu ontbreekt. Het UNESCO Werelderfgoedverhaal wordt dan niet alleen zichtbaar, maar ook betekenisvol binnen de totale reis van het publiek.

2. Vergroten van mentale beschikbaarheid



Hoewel bezoekers een Werelderfgoedlocatie vaak ervaren als een op zichzelf staande plek, begint hun keuzeproces vrijwel nooit bij de locatie zelf. De meeste bezoekers kiezen eerst voor een bestemming – een stad, regio of gebied – en pas daarna voor een specifieke plek binnen dat gebied. De Werelderfgoedlocatie is daarmee onderdeel van een bredere context van routes, andere attracties, horeca, natuur, infrastructuur en lokale verhalen. Dit betekent dat de publieksreis van UNESCO Werelderfgoed altijd ingebed is in de klantreis van de bezoeker.

NBTC ziet vanuit bestemmingsmanagement (figuur 4) een gebied als een samenhangend systeem waarin overheid, ondernemers, inwoners, natuurorganisaties en D.M.O.'s gezamenlijk waarde creëren. Met bestemmingsmanagement wordt gekeken naar alle inspanningen, die in samenhang met elkaar, zijn gericht op het realiseren van een zo groot mogelijke positieve impact van het gastvrijheidsdomein voor een stad of regio. De positieve impact bestaat uit sociale, ecologische en economische waarde. Bestemmingsmanagement draagt bij aan de kwaliteit van leven voor inwoners, de optimalisatie van bezoekers-ervaringen en een toekomstbestendige sector voor ondernemers en werknemers.

Een individuele plek – zoals een fort, molen, gracht, waterwerk of natuurgebied – functioneert nooit los daarvan. De keuzes en verhalen van de bestemming bepalen voor een groot deel hoe bezoekers de erfgoedlocatie vinden, begrijpen en beleven.

In dat grotere systeem vervullen Werelderfgoedlocaties een bijzondere rol. Ze zijn identiteitsdragers van een gebied en bieden bewijs voor het unieke karakter van een regio. Hun internationale status versterkt het onderscheidend vermogen van de bestemming en vormt een krachtige haak voor gebiedspositionering. De UNESCO status geeft diepte, betekenis en legitimiteit aan bredere thema's zoals water, landschap, vakmanschap, cultuurhistorie of koloniale geschiedenis.

Voor D.M.O.'s en gemeenten betekent dit dat UNESCO Werelderfgoed niet alleen een label is, maar een strategisch instrument. Door UNESCO Werelderfgoed-sites te verbinden met bredere routes, campagnes, spreidingsopgaven, duurzaamheidsdoelen en identiteit van het gebied ontstaat synergie. Het verhaal kan zo dienen als fundament onder gebiedsprofilering én als motor voor samenwerking tussen lokale partners. Hierdoor wordt de locatie niet alleen sterker, maar het gehele gebied aantrekkelijker, begrijpelijker en beter beleefbaar voor bezoekers én bewoners.



Figuur 4: De zeven stappen van bestemmingsmanagement

3. Integratie: UNESCO Werelderfgoed binnen een bestemming





Marketingadvies UNESCO Werelderfgoed in Nederland

Om de hierboven beschreven samenhang te realiseren is een geïntegreerde strategie nodig waarin drie pijlers centraal staan: educatie, storytelling en beleving.

Deze pijlers richten zich niet op verdieping in afzonderlijke locaties, maar op het versterken van het bredere culturele en maatschappelijke belang van Werelderfgoed en de rol die Nederland daarin vervult.

Samen vormen zij de merklaag die bezoekers helpt een helder mentaal model te ontwikkelen: "UNESCO Werelderfgoedlocaties zijn plekken van uitzonderlijke waarde – wereldwijd én in Nederland."

Educatie vormt de basis voor het vergroten van de mentale beschikbaarheid van UNESCO Werelderfgoed. Het gaat daarbij niet om gedetailleerde kennis per locatie, maar om het betekenisvolle 'waarom': waarom deze plekken worden beschermd, waarom zij wereldwijd uniek zijn en waarom Nederland deel uitmaakt van een groter UNESCO Werelderfgoed-netwerk. Dit brede fundament moet niet op één plek worden verteld, maar als een doorlopende laag aanwezig zijn in de hele publieksreis. In ieder touchpoint moet een subtiële en passende (digitale) zijsprong naar UNESCO Werelderfgoed educatiecontent mogelijk zijn.

In de inspiratiefase begint dit met een algemeen en toegankelijk verhaal dat via campagnes, lesprogramma's en digitale content herkenbaar wordt aangeboden. Zo maken mensen op een laagdrempelige manier kennis met het grotere geheel waar alle locaties onderdeel van zijn. Wanneer iemand vervolgens actief op zoek gaat naar informatie, moet iedere website of informatiebron – van de Werelderfgoedlocaties zelf tot DMO's en toeristische platforms – ruimte bieden voor dezelfde korte, consistente digitale zijsprong naar UNESCO-Werelderfgoededucatie. Op die manier wordt het Unesco Werelderfgoed-verhaal een logisch en geïntegreerd onderdeel van de publieksreis.

Ook tijdens de voorbereiding kunnen kleine contextprikkelers worden aangeboden, bijvoorbeeld in bevestigingsmails, route-apps of social content. Deze helpen bezoekers om al vóór aankomst te begrijpen waarom de plek die zij gaan bezoeken deel uitmaakt van een groter geheel. Het lokale verhaal blijft daarbij altijd centraal staan, maar op elk moment moet de verbinding met UNESCO Werelderfgoed eenvoudig te maken zijn.

Na het bezoek kunnen educatieve zijsprongen opnieuw terugkomen, bijvoorbeeld via dankberichten (tot ziens borden) of digitale verdiepingen die verwijzen naar het netwerk van dertien sites. Zo blijft de betekenis van UNESCO Werelderfgoed ook in de nabeleving aanwezig.

Door in elke fase van de publieksreis een passende, lichte en vanzelfsprekende zijsprong naar UNESCO Werelderfgoed-educatie in te bouwen, groeit stap voor stap het besef dat iedere locatie onderdeel is van iets dat groter is dan de plek zelf. Op die manier wordt de UNESCO status niet alleen zichtbaar, maar ook structureel betekenisvol in de manier waarop mensen Werelderfgoed ervaren.

1. Educatie: kennis over het betekenisvolle 'waarom' van UNESCO



Storytelling is de sleutel om het Werelderfgoed-verhaal niet alleen te vertellen, maar door te geven. Waar educatie de inhoudelijke basis legt, zorgt storytelling ervoor dat mensen de betekenis van UNESCO Werelderfgoed kunnen voelen, begrijpen en uiteindelijk willen doorvertellen. Daarbij is het essentieel om de twee grootste doelgroepen – Sophie en Kim – als vertrekpunt te nemen. Zij vertegenwoordigen samen meer dan zeventig procent van het publiek, maar hebben een totaal andere motivatie om ergens naartoe te gaan en een andere behoefte aan verhalen.

Voor Sophie, die intrinsieke motivatie haalt uit leren, ontdekken en persoonlijke verrijking, moet storytelling verdieping en context bieden. Krachtige verhalen over vakmanschap, geschiedenis, water, cultuur en internationale verbondenheid laten haar begrijpen waarom het Koninkrijk dertien Werelderfgoedlocaties heeft en hoe deze plekken onderdeel zijn van een wereldwijd netwerk. Voor deze doelgroep werken langere verhaallijnen, thematische routes, luisterpunten, podcasts, digitale contextlagen en kleine “verdiepingspunten” op locatie. Sophie wil het grotere geheel zien – en storytelling moet haar expliciet helpen die stap te maken: van de plek waar zij staat naar de betekenis die deze plek heeft voor Nederland én de wereld.

Kim daarentegen zoekt vooral een leuke dag uit en betekenisvolle tijd met familie of vrienden. Voor deze doelgroep moet storytelling licht, toegankelijk en intuïtief zijn: verhalende punten tijdens een route, speelse elementen die nieuwsgierigheid opwekken, kleine menselijke anekdotes of visuele verhalen die zonder tekst al betekenis overbrengen. De link naar UNESCO Werelderfgoed moet kort, helder en logisch zijn: “Deze plek is uniek. Zo uniek, dat ze deel uitmaakt van een wereldwijd netwerk dat we beschermen voor de toekomst.” Kim leert door te doen, te zien en te ervaren – niet door lange uitleg. Daarom moet storytelling voor dit segment vooral herkenbaar, visueel en makkelijk te delen zijn.

Voor beide doelgroepen geldt dat storytelling de brug moet slaan naar UNESCO Werelderfgoed. De verhalen mogen nooit alleen over de plek zelf gaan; ze moeten altijd bijdragen aan de herkenning dat deze locatie onderdeel is van het netwerk van dertien Werelderfgoed-locaties en dat dit netwerk deel uitmaakt van een grotere internationale familie. Dat betekent dat elk verhaal – hoe groot of klein – een natuurlijke verwijzing bevat naar het UNESCO Werelderfgoed-verhaal. Zo wordt de plek niet alleen mooi, maar betekenisvol.

Het grootste bereik ontstaat echter niet door de communicatie van de locaties zelf, maar door de verhalen die bezoekers doorvertellen. Mond-tot-mond, sociale media, foto’s, korte video’s of posts: dit is de plek waar de mentale beschikbaarheid echt groeit.

Daarom moet storytelling niet alleen informatief of mooi zijn, maar vooral deelbaar. Voor Sophie betekent dat dat verdieping op een aantrekkelijke manier wordt ontsloten zodat zij het verhaal trots kan delen (“Dit wist ik nog niet – fascinerend!”). Voor Kim betekent dit dat er momenten worden gecreëerd waarop je bijna vanzelf een foto of video maakt – en daarmee het UNESCO Werelderfgoed-verhaal meeneemt in wat je deelt (“Kijk waar wij vandaag waren – UNESCO Werelderfgoed!”).

Door storytelling specifiek te richten op de drijfveren van Sophie en Kim, en door bezoekers aan te moedigen het verhaal door te geven, ontstaat een ‘verhaalverspreiding’ die veel verder gaat dan de communicatie van de locatie zelf. Storytelling zorgt er dan voor dat het UNESCO Werelderfgoed-verhaal niet alleen hoorbaar is tijdens een bezoek, maar ook terugkomt in gesprekken aan de keukentafel, op social media en in de herinneringen die mensen aan anderen doorgeven. Zo groeit de mentale beschikbaarheid van UNESCO Werelderfgoed niet alleen via de locaties, maar via de bezoekers zelf.

2. Storytelling – uniek per doelgroep, deelbaar voor iedereen



Beleving zorgt ervoor dat UNESCO Werelderfgoed verhalen niet alleen wordt begrepen of verteld, maar daadwerkelijk wordt ervaren. Mensen onthouden vooral wat zij zien, aanraken, fotograferen of meemaken. Beleving geeft daarom fysieke en digitale vorm aan het UNESCO Werelderfgoed-verhaal en maakt het mogelijk om het grotere geheel intuïtief te doorvoelen. Net zoals bij educatie en storytelling moet beleving in iedere fase van de publieksreis een rol kunnen spelen.

In de inspiratiefase draait beleving om beelden, symboliek en herkenbare elementen die uitnodigen tot verkenning: campagnes, foto's, video's en iconische verbeeldingen van de locaties. Tijdens de keuze- en voorbereidingsfase is beleving vooral digitaal: routes, video's, fotopunten en interactieve kaarten die de gebruiker laten zien hoe de plek eruitziet en welke ervaring hem te wachten staat. Dit helpt bij het vormen van een mentaal beeld van de plek – nog voordat men er daadwerkelijk is.

Bij aankomst en tijdens het bezoek zelf moet beleving opvallend maar subtiel aanwezig zijn. Denk aan UNESCO Werelderfgoed-vlaggen, entreeframes, markeringen, symbolen in het landschap, uitkijkpunten, speelse elementen voor gezinnen, AR-lagen die iets toevoegen aan wat je ziet, of nacht- en ochtendbelevingen die de plek op een unieke manier laten ervaren. Dit is de fase waarin het UNESCO Werelderfgoed-verhaal letterlijk zichtbaar wordt, zonder dat het lokale verhaal wordt overstemd.

Beleving wordt daarnaast sterk versterkt door tijdelijke of terugkerende evenementen die de UNESCO Werelderfgoed-identiteit centraal zetten. Net zoals musea een 'Nacht van de Musea' organiseren, of FrieslandCampina elk jaar viert dat "de koeien weer naar buiten gaan" waarbij het merkverhaal over vakmanschap en herkomst terugkomt op al hun locaties, kunnen

Werelderfgoedlocaties thematische UNESCO Werelderfgoed-momenten creëren. Denk aan speciale avonden op Werelderfgoeddag, ochtenddauw-wandelingen, seizoensopeningen, lichtinstallaties, tijdelijke routes of evenementen waarin het bredere UNESCO Werelderfgoed-verhaal voelbaar wordt gemaakt. Dit soort momenten moeten niet puur de focus hebben op het aantrekken van bezoekers, maar vooral inzetten op de emotionele betekenis van UNESCO Werelderfgoedlocaties als merk.



© Sjoerd Bracke & Cuno de Bruin

3. Beleving - UNESCO Werelderfgoed zichtbaar, voelbaar en gedeeld



Praktische toepassing: van advies naar omzetting

De 13 UNESCO Werelderfgoedlocaties in het Koninkrijk ontvangen gezamenlijk naar schatting meer dan vijf tot acht miljoen gerichte erfgoedbezoeken per jaar. Tel je alle bezoeken binnen de Werelderfgoedgebieden mee – zoals de Amsterdamse grachtengordel, de Waddenzee en Willemstad – dan gaat het om enkele tientallen miljoenen bezoeken per jaar. De potentiële impact van een sterker, eenduidig UNESCO Werelderfgoedverhaal is daarmee groot: zelfs kleine verschuivingen in zichtbaarheid op deze locaties (en aanpalende digitale kanalen) kunnen al snel doorwerken op miljoenen bezoekers.

Het versterken van de mentale beschikbaarheid van UNESCO Werelderfgoed in Nederland vraagt om een gedeelde verantwoordelijkheid. Stichting Werelderfgoed Nederland vervult een systeemrol en moet het gezamenlijke verhaal, de kaders en de herkenbaarheid van het netwerk neerzetten en beschikbaar stellen

De dertien individuele Werelderfgoedlocaties moeten dit lokaal vertalen naar zichtbare beleving, educatieve

zijsprongen en storytelling die aansluit bij de eigen identiteit. Succes ontstaat pas wanneer beide niveaus elkaar versterken en bezoekers in elke fase van de klantreis vanzelf worden meegenomen in het UNESCO Werelderfgoed-narratief.

Om deze strategie te vertalen naar de praktijk, volgen hier zes concrete toepassingen.



© Sjoerd Bracke & Cuno de Bruin

1. Eén digitale UNESCO Werelderfgoed-basislaag

Maak een korte, visuele, eenvoudig te embedden UNESCO Werelderfgoed-module die alle partners (Werelderfgoedlocaties, DMO's, ondernemers) kunnen integreren in websites, apps, campagnes en lesmateriaal. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de digitale beleving die is gebouwd rondom Een culturele trip langs Route 66 – Google Arts & Culture of kijk naar deze handreiking rondom digitale belevingen.

2. Zijsprong naar UNESCO Werelderfgoed in elk touchpoint

Bouw in elke fase van de publieksreis een brug naar het verdiepende UNESCO Werelderfgoed-verhaal: op websites, in routes, mails, apps, social posts en op locatie. Op dit moment is er beperkte inhoudelijke content beschikbaar via de (digitale) kanalen van de Werelderfgoedlocaties.

3. UNESCO Werelderfgoed zichtbaar maken op locatie

Gebruik frames, vlaggen, iconen en digitale badges zodat bezoekers direct herkennen dat zij op een Werelderfgoedlocatie staan, dit verhoogt de mentale beschikbaarheid. Denk ook aan succesvolle voorbeelden als de Liberation Route en Van Gogh routes die de beleving en zichtbaarheid verhogen.

4. Doelgroepgerichte storytelling (Sophie & Kim)

Bied verdieping voor Sophie en lichte, visuele verhalen voor Kim, altijd met een logische koppeling naar het UNESCO Werelderfgoed-netwerk. Gamification (ontdek ze allemaal) kan voor Kim werken. Laat verhalen tot leven komen via audio, QR codes, Augmented Reality of Virtual Reality.

5. Locaties verwijzen actief naar elkaar

Plaats mini-UNESCO Werelderfgoed-kaarten, "bezoek ook..."-elementen en netwerkverhalen op elke locatie en in alle digitale kanalen. Kruisbestuiving kan enerzijds voor meer inhoudelijke kennis zorgen, anderzijds voor meer bezoek naar andere locaties.

6. Gezamenlijke UNESCO Werelderfgoed-momenten organiseren

Ontwikkel terugkerende events (Werelderfgoeddag, seizoensopeningen, nacht-belevingen) die het verhaal van UNESCO versterken. Denk aan 'nacht van de musea' of Friesland-Campina die middels het georganiseerde 'Koeien mogen weer de wei in' moment draagvlak, verdieping en herkenning creëert voor het eigen merk via het netwerk aan locaties (boerderijen).

Door één gedeelde digitale basislaag te creëren, UNESCO Werelderfgoed zichtbaar te maken in elk touchpoint en door doelgroepen te bedienen met passende storytelling, kunnen de Stichting Werelderfgoed Nederland en de dertien Werelderfgoedlocaties samen de mentale beschikbaarheid structureel vergroten. De locaties blijven hun eigen verhaal vertellen, maar dragen tegelijkertijd het bredere UNESCO Werelderfgoed-netwerk. Juist in deze combinatie zit de grootste groeipotentie voor Nederland: elke bezoeker van elke locatie wordt een drager van het grotere verhaal.



Over dit advies

Dit marketingadvies is opgesteld door Michael Siebers, Marketingstrateeg bij NBTC en gespecialiseerd in doelgroepontwikkeling, merkstrategie en gebiedsmarketing. Voor vragen, samenwerking of nadere toelichting op dit advies kunnen partners en betrokken organisaties rechtstreeks contact opnemen. Michael deelt graag aanvullende inzichten, denkt mee over lokale toepassingen en ondersteunt bij het doorvertalen van dit advies naar concrete acties binnen bestemmingen en UNESCO Werelderfgoed-netwerken.



Michael Siebers

T: +31 (0)6 43 888 122

E: msiebers@holland.com

Samenwerking NBTC - Stichting Werelderfgoed Nederland

NBTC werkt nauw samen met Stichting Werelderfgoed Nederland om de zichtbaarheid, beleefbaarheid en internationale positionering van het Nederlandse werelderfgoed te versterken. Deze samenwerking draagt bij aan de doelstellingen uit *Perspectief 2030*, waarin cultureel erfgoed een belangrijke rol speelt in het aantrekken van waardevol en gespreid bezoek.

Binnen deze samenwerking focussen beide partijen op kennisdeling, gezamenlijke initiatieven en het vergroten van de (inter)nationale zichtbaarheid van werelderfgoedlocaties.

Voor vragen over deze samenwerking kunnen partners terecht bij:

Ayla Schallig

Coördinator samenwerking NBTC - Stichting Werelderfgoed Nederland

T: +31 (0)6 38 29 35 33

E: aschallig@holland.com



Stichting
Werelderfgoed
Nederland



NBTC
Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen