



| Stadsgidsen in de Schijnwerpers |

De ogen en oren van de stad



Inhoudsopgave

Inleiding. Stadsgidsen in de schijnwerpers	5
Hoofdstuk 1. Stadswandelingen, een rijk aanbod	7
1.1. Klassieke stadswandeling	8
1.2. Stadswandeling als deel van historisch arrangement	10
1.3. Stadswandeling als onderdeel van horeca arrangement	10
1.4. Belevingswandeling met historisch thema	11
1.5. Belevingswandeling met entertainment thema	11
Hoofdstuk 2. Gidsen is mensenwerk	12
2.1. Vrijwillige stadsgids – lokaal geworteld	12
2.2. Zelfstandige historische stadsgids – eigen positie	13
2.3. Belevingsgids – interactie	14
Hoofdstuk 3. Organisaties in alle vormen	15
3.1. Vrijwilligersorganisaties	15
3.2. Zelfstandige stadsgidsen (Collectief)	18
3.3. Aanbieders van (historische) belevingswandelingen	20
3.4. (Commerciële) uitjesbureaus	21
Hoofdstuk 4. Prijsstelling	22
4.1. Vrijwilligersorganisaties – voor iedereen betaalbaar	23
4.2. Zelfstandige stadsgidsen – kostendekkend	23
4.3. Aanbieders van (historische) belevingswandelingen – ander perspectief	24
4.4. Uitjesbureaus – vast budget	24
Hoofdstuk 5. Trends en ontwikkelingen	25
5.1. Meer toeristen	25
5.2. Toenemende interesse in geschiedenis	26
5.3. Techniek in opmars	26
5.4. On demand	27
5.5. Beleven en ervaren	27
5.6. Impact op praktijk	27

Hoofdstuk 6. Onderlinge contacten	29
Hoofdstuk 7. Theorie als inspiratiebron	30
7.1. De kracht van verhalen	30
7.2. Een leuke dag voor de groep	32
7.3. De kracht van de gids	34
7.4. Meebewegen	35
7.5. Bezieling	35
7.6. Verpakking of inhoud?	37
Hoofdstuk 8. Blick op de toekomst	38
8.1. Elkaars werelden ontdekken	38
8.2. Welke kansen liggen er?	39
8.3. Volgende stappen	41
Hoofdstuk 9. Literatuur	42

Publicatie in het kader van project: Gelderse Streken Wat een Verhaal

Opdrachtgevers:



Met dank aan:



Onderzoek en samenstelling:

Maud Heldens, Erfgoed Gelderland

Carolien Guelen, Reikwijd, lokale concepten

Willeke Guelen, Livingpast.nu, Bureau voor communicatie & geschiedenis

Vormgeving:

Buro 28, Arnhem

November 2018

Inleiding

| Stadsgidsen in de schijnwerpers |

Vanuit het Nederlands Openluchtmuseum, RBT KAN en Erfgoed Gelderland zetten wij met deze publicatie de stadsgidsen in Gelderland in de schijnwerpers. De belangstelling voor het verleden groeit sterk, zeker ook waar het de lokale geschiedenis betreft. Steeds meer eigen inwoners en toeristen uit binnen- en buitenland willen zich verdiepen in de stad waarin ze wonen of die ze bezoeken. Ze zijn geïnteresseerd in de verhalen die horen bij gebouwen, personen en gebeurtenissen uit het verleden.

Stadsgidsen vervullen een belangrijke taak bij het uitdragen van de lokale historie, zetten deze in perspectief en maken verbindingen met de 'grote geschiedenis'. Zij delen graag hun kennis en ervaring en bieden een inhoudelijke beleving van de stad. Om de stadsgidsen beter te kunnen ondersteunen, om de nieuwste inzichten te delen en om elkaar te inspireren is deze uitgave tot stand gekomen. De stadswandeling in al haar aspecten staat hierbij centraal.

'Zeer divers aanbod'

Om inzicht te krijgen in de veelkleurigheid van het werkveld hebben de samenstellers de praktijk opgezocht en zijn in gesprek gegaan met diverse stadsgidsen uit middeleeuwse steden in Gelderland. Daarnaast is een aantal organisatoren van stadswandelingen met een schriftelijke enquête benaderd en is met verschillende van hen een persoonlijk gesprek gevoerd. Verder is via deskresearch informatie verzameld over aanbod, aanpak en prijsstelling. Het onderzoek heeft zich gericht op de steden Arnhem, Nijmegen, Zutphen, Harderwijk, Elburg, Culemborg, Doesburg, Doetinchem, Hattem en Zaltbommel.

Het beeld dat naar voren komt laat niet alleen de diversiteit van het aanbod zien, het grote

aantal thema's en de 'voor elke beurs' geschikte prijsstelling, maar ook de trots en het enthousiasme van menig stadsgids. Zij zetten zich steeds opnieuw in om de meest uiteenlopende groepen een prettige en informatieve tijd te bezorgen.

'Voor elke beurs geschikt'

Om de verzamelde informatie in een theoretische context te plaatsen, is tevens onderzoek gedaan naar recente publicaties over het geven van een stadswandeling. Daaruit blijkt dat het werk van de stadsgids tot op heden nauwelijks onderwerp van onderzoek is geweest. Wel is er aandacht geweest voor rondleidingen in de museumwereld en de erfgoedsector die nieuwe ontwikkelingen en inspiratie uit het onderwijs en het theater meenemen in hun aanpak. De relevante informatie die daaruit naar voren is gekomen, werd ook verwerkt in deze uitgave.

Hoog tijd dus voor een publicatie voor en over de stadsgids, die niet alleen kan dienen als inspiratie, maar tevens het grote en diverse werkveld van de stadsgids in beeld brengt. Ook een theoretisch kader ontbreekt niet.



DE STADSGIDSEN EN VERHALENVERTELLERS HETEN U WELKOM!

Hoofdstuk 1.

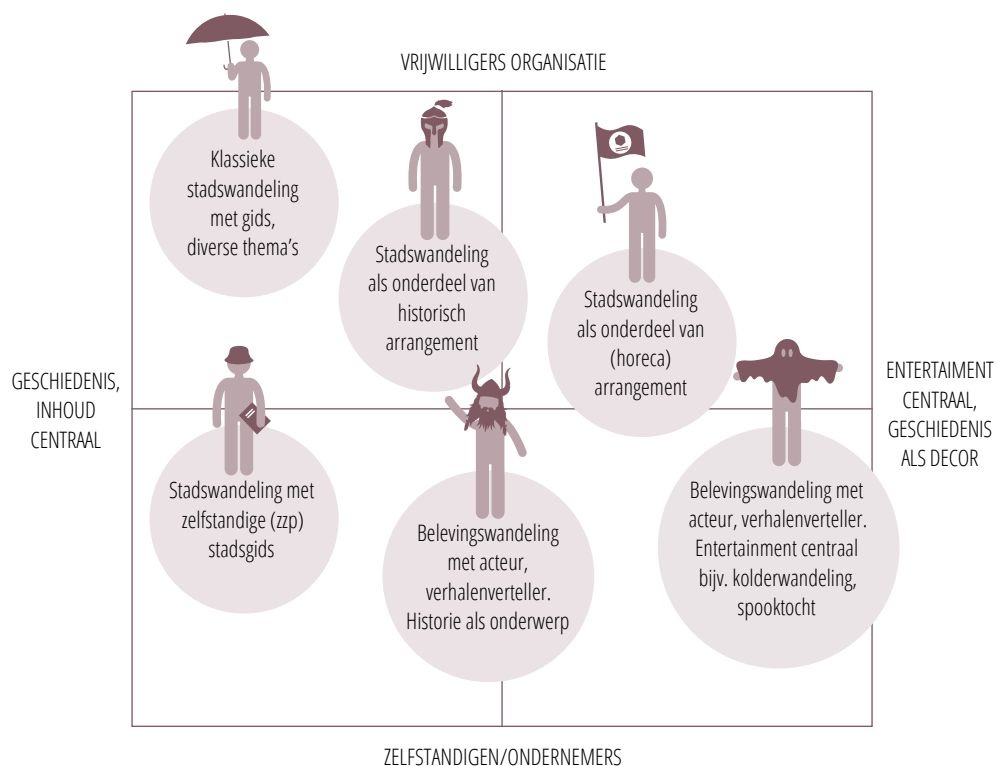
| Stadswandelingen, een rijk aanbod |

Wandelen met een gids door een stad kan op veel manieren. Van een klassieke stadswandeling met een vrijwillige gids, een historische verhalentour met een acteur tot een kolderwandeling of spooktocht waarbij de geschiedenis 'met een korreltje zout' wordt benaderd. Daarnaast verplaatst de gids met zijn of haar groep zich niet altijd lopend. Het verhaal kan fietsend, steppend of in een historische paardenwagen worden gebracht, kortom er is voor elk wat wils. In deze publicatie spreken we met name over wandelingen, omdat die nog altijd het grootste aandeel vormen. De andere vervoersmiddelen kunnen daarbij in het achterhoofd worden gehouden. In dit hoofdstuk wordt het werkveld in beeld gebracht; de verschillende soorten wandelingen en de bijbehorende thema's komen uitgebreid aan bod.

Om tot een indeling te komen van het aanbod is gerubriceerd langs twee lijnen:

- Vrijwilligersorganisatie versus zelfstandigen/ondernemers
- Geschiedenis centraal versus entertainment met geschiedenis als decor

Aanbod stadswandelingen





STADSWANDELING DOOR NIJMEGEN.

1.1. Klassieke stadswandeling

Het belangrijkste doel van de klassieke stadswandeling is kennisoverdracht. Bezoekers komen meer te weten over de boeiende geschiedenis van de desbetreffende stad, die regelmatig hun eigen stad is. Gidsen horen vaak complimenten die beginnen met de woorden *'Nooit geweten dat'*. Daarnaast worden de deelnemers gewezen op zaken die zij anders over het hoofd zouden zien; *'met een gids zie je meer'*.

'Elke stad biedt veel inspiratie'

Deelnemen

Klassieke stadswandelingen worden aangeboden door vrijwilligersorganisaties (gilden, stichtingen), maar ook door zelfstandige gidsen en commerciële uitjesbureaus. Deelnemen aan een klassieke stadswandeling kan over het algemeen op twee manieren. Voor veel (groeps)rondeleidingen wordt vooraf een afspraak gepland op een vooraf overeengekomen tijdstip. Daarnaast is het mogelijk om zich – als groep of individueel – aan te melden voor een reeds geplande stadswandeling. Soms kunnen belangstellenden zich zelfs ter plekke aansluiten. Er hoeft dan niet vooraf gereserveerd te worden.

Thema's

Het meest wordt de 'algemene stadswandeling' aangeboden. Tijdens een dergelijke tocht komt de geschiedenis van de stad aan bod, die wordt geïllustreerd aan de hand van verhalen, plekken, gebouwen, personen en monumenten. Zo'n stadswandeling leent zich goed voor het aanpassen aan de uiteenlopende doelgroepen. Voor families worden andere aspecten benadrukt dan bijvoorbeeld voor een groep werknemers van een bouwbedrijf.

De algemene stadswandeling wordt in een aantal onderzochte steden aangevuld met wandelingen die grotere historische onderwerpen centraal stellen, zoals de middeleeuwen, de Hanze of de Tweede Wereldoorlog. Ook ingrijpende lokale gebeurtenissen, perioden of stadsdelen vormen inspiratie voor een stadswandeling. Te denken valt hierbij aan: het bombardement van Nijmegen, de joodse geschiedenis of de verdediging van de stad. Daarnaast worden wandelingen in bepaalde wijken aangeboden. Het thema 'industrie en ambacht' wordt in sommige steden uitgewerkt met bezoeken aan nog bestaande fabrieken en werkplaatsen. Ook bouwkunst en architectuur zijn veel voorkomende thema's. Verder is 'kunst' in al haar verschijningsvormen onderwerp voor een interessante tour en in enkele steden worden wandelingen rond religie aangeboden.

'Het is meer dan een pak aantrekken'

In een aantal gevallen vormen historische personen het thema van een rondleiding. Soms in de vorm van 'interessante vrouwen', in andere gevallen een bestaande historische (lokale) figuur, door wiens ogen we inzicht in het leven uit een bepaalde tijd krijgen. In een enkel geval is de persoon in kwestie tot leven geroepen met behulp van historische kledij. De rondleiding heeft echter nog steeds een historisch karakter en is gericht op het overdragen van kennis.



DE GROEP TOESPREKEN OP EEN VOOR HEN COMFORTABELE PLEK. BIJNA ELKE STAD HEEFT DERGELIJKE TRAPPEN.

1.2. Stadswandeling als deel van historisch arrangement

Een stadswandeling kan in veel steden gecombineerd worden met andere activiteiten. Afhankelijk van de groepsgrootte, de wensen en het budget worden er pasklare programma's ontwikkeld waar de stadswandeling deel van uit maakt. Vaak is er een hechte band tussen de gidsenorganisatie en de andere erfgoedinstellingen in de desbetreffende stad. Er wordt naar elkaar verwezen en er zijn combinatieaanbiedingen die ook prijstechnisch aantrekkelijk zijn. In een aantal steden speelt de plaatselijke VVV hierin een sleutelrol. In andere plaatsen is juist een museum de centrale plek van waar uit alles georganiseerd wordt.

1.3. Stadswandeling als onderdeel van horeca arrangement

Bij Horeca arrangementen staan gezelligheid en plezier voorop: De arrangementen dragen vrolijke namen zoals 'Happen en stappen' of 'Beppen en steppen'. De stadsgids geeft inhoud en verdieping, maar moet vooral ook leuk zijn. 'Algemene geschiedenis' is het thema dat bij deze arrangementen het meest gekozen wordt.

In sommige gevallen is de VVV de initiatiefnemer, maar ook de plaatselijke horeca kan de kartrekker zijn. Daarnaast worden deze arrangementen aangeboden door de commerciële uitjesbureaus, meestal vindt men een vergelijkbaar aanbod in diverse steden.



VERHALENVERTELLER NEEMT DE GROEP LETTERLIJK MEE OP SLEEPTOUW.

1.4. Belevingswandeling met historisch thema

Een andere vorm van het leren kennen van een stad en haar geschiedenis is het historisch theater. Daarbij dient de stad als decor en vormen de historische verhalen, plekken of figuren het thema. De gids is veelal een professionele acteur die ook gekleed is in een bijpassend kostuum. De voorstellingen zijn gebaseerd op historisch correcte gebeurtenissen en veelal gaat er onderzoek vooraf aan het ontwikkelen van dergelijke wandelingen.

Het betreft in het algemeen zeer interactieve wandelingen, waarbij het publiek een actieve rol speelt. Het doel is vooral cultuur- en/of literatuuroverdracht; de mensen van nu verbinden met de mensen van toen. Eén organisatie is vaak in meerdere steden actief, waarbij voor elke stad een andere, lokaal relevante voorstelling wordt ontwikkeld. De belevingswandeling is te boeken als groep, maar er zijn ook geagendeerde wandelingen waarop ingeschreven kan worden.

Henke Lever- Storytrails: *'Het is meer dan een pak aantrekken'*

'Bij ons draait het om het tot leven brengen van het erfgoed. Passie en drang, sagen en legenden, normen en waarden zijn daarbij sleutelwoorden. Wij laten mensen voelen en ervaren hoe 'het zo gekomen is', waardoor de deelnemers vandaag opnieuw kunnen snappen wat er eeuwen geleden is gebeurd.'

'Het is een theater maken zonder podium, belichting of geluid. We hebben dus niet de automatische focus van het publiek. Dat vraagt het nodige van de schrijver, de acteur en de regisseur. Het ontwikkelen van een wandeling is te vergelijken met het op de planken brengen van een theatervoorstelling.'

1.5. Belevingswandeling met entertainment thema

Bij dit type wandelingen dient de historie meer als decor en staat entertainment centraal. De geschiedenis wordt meegenomen als het in het script past, maar speelt een bijrol. Kennisoverdracht staat niet centraal, een leuke ochtend of middag des te meer. De gids is een komiek of acteur die een typetje speelt. Voorbeelden hiervan zijn koldertochten of spooktochten. Ook bij dit soort wandelingen is meestal één organisatie in meerdere steden actief, met een vergelijkbaar aanbod.

Hoofdstuk 2.

| Gidsen is mensenwerk |

Naar aanleiding van de diverse gesprekken, komen wij tot drie soorten gidsen: de vrijwillige stadsgids, de zelfstandige stadsgids en de belevingsgids. Deze drie categorieën hebben veel met elkaar gemeen. Allen gaan met groepen de stad in en brengen met kennis, passie en enthousiasme hun verhaal over. Daarnaast zijn er ook verschillen in aanpak en doelstelling. Hieronder worden de drie typen stadsgidsen achtereenvolgens in de schijnwerpers gezet.

2.1. Vrijwillige stadsgids – lokaal geworteld

De vrijwillige stadsgids is veelal lokaal geworteld en wordt gedreven door enthousiasme en interesse voor de geschiedenis van eigen woonplaats. Het werkgebied is de eigen stad, vaak met een specialisatie in een onderwerp, taal of doelgroep; bijvoorbeeld bouwkunst, de Duitse taal of het rondleiden van families.

In de schriftelijke enquête die in het kader van deze publicatie is uitgevoerd worden als belangrijkste kwaliteiten voor een stadsgids genoemd: een goed gevoel voor de groep, historische interesse en kennis, en enthousiasme en passie. In sommige steden worden daar nog andere kwalificaties aan toegevoegd op het gebied van representativiteit en sociale vaardigheden.

'Ik heb dingen gezien waar ik jaren aan ben voorbij gelopen'

De gidsen kennen diverse achtergronden, waarbij onderwijs een van de pijlers vormt. Ook voormalig leidinggevend en mensen uit de communicatiewereld zijn ruim vertegenwoordigd. De vrijwillige stadsgidsen zijn in veel gevallen gepensioneerd en hebben nog veel te bieden aan de samenleving.

In een enkel geval melden mensen die nieuw zijn in de stad zich als gids. Zij zien het als een mooie vorm van integreren, het leren kennen van hun woonomgeving en het ontmoeten van nieuwe mensen. De vrijwillige stadsgids houdt ervan om zijn of haar kennis te delen. Een geïnteresseerde groep is het leukste wat er is. Ook opmerkingen als 'ik heb dingen gezien, waaraan ik jaren voorbij ben gelopen' of 'ik heb genoten van alle verhalen van de gids', zijn veel gemaakte complimenten. De vrijwillige stadsgids is gericht op de inhoud en wil het bijzondere van zijn of haar stad laten zien. Rondleiden in bijvoorbeeld een historisch kostuum past meestal niet bij hun stijl en doelstellingen.

'Ik heb genoten van alle verhalen van de gids'

2.2. Zelfstandige historische stadsgids – eigen positie

De zelfstandige historische stadsgidsen vormen een divers gezelschap. Ze werken in de regel als zelfstandige ondernemers, maar sluiten zich soms aan bij een groter verband of netwerkorganisatie. Onder hen vindt men de ‘persoonlijke gids’, die groepen onder zijn of haar hoede neemt op persoonlijke titel. In een aantal gevallen worden vergelijkbare thema's als bij de vrijwillige gidsen aangeboden. De zelfstandige gidsen hebben echter vaker een uitgesproken eigen stijl en aanpak. Hun eigen historie maakt vaak onderdeel uit van hun aanpak. Bij de een is het een studie geschiedenis, bij een ander een achtergrond als kunstenaar, nachtburgemeester of als reisleader.

Zelfstandige gidsen kunnen in meerdere steden actief zijn. Ook is een groot deel van hen meertalig. Zij maken vaker gebruik van technische hulpmiddelen zoals headsets. Daardoor kunnen zij ook met grotere groepen (buitenlandse) toeristen op pad, die bijvoorbeeld met cruiseschepen aanmeren en in korte tijd een indruk van een stad willen krijgen.

Bij deze groep speelt het overbrengen van de historie eveneens een bepalende rol, maar ook andere zaken zijn van belang. Sommige zelfstandige historische stadsgidsen gaan graag met deelnemers in discussie naar aanleiding van de wandeling, anderen laten vooral onbelichte delen van de geschiedenis zien of maken volledig maatwerk van een wandeling.



DE GIDS IN NIJMEGEN GEBRUIKT HISTORISCH MATERIAAL OM ZIJN VERHAAL DIEPGANG TE GEVEN.



OP EEN THEATRALE WIJZE PROBEERT DE GIDS HET PUBLIEK MEE TE NEMEN IN HET VERHAAL.

2.3. Belevingsgids – interactie

De derde categorie, de belevingsgids, heeft een achtergrond in het theater, filosofie, literatuur of (klein)kunst. Ook bij deze groep hebben we te maken met zelfstandige ondernemers die vaak in een groter verband naar buiten treden. Alhoewel de historische accuratesse hoog in het vaandel staat, ligt de nadruk veelal op cultuuroverdracht. Het doel is om mensen iets laten ervaren: door het inzetten van theater of toneel kunnen de deelnemers 'aan den lijve' voelen hoe het was om in bepaalde periodes of situaties in deze stad te leven.

De belevingswandelingen die meer voor entertainment kiezen, zijn er vooral op uit om mensen te vermaken. Daarbij staat de juistheid van de geschiedenis niet op de eerste plaats. Als de deelnemers een vrolijke ochtend of middag hebben beleefd, dan is het doel bereikt.

'Aan den lijve voelen hoe het leven hier was'

Hoofdstuk 3.

| Organisaties in alle vormen |

De verschillende soorten gidsen zijn gekoppeld aan verschillende typen organisaties, zo laat het onderzoek onder Gelderse stadsgidsen zien. Er zijn vrijwilligersorganisaties, zelfstandige stadsgidsen (collectief), aanbieders van beleavingswandelingen en (commerciële) uitjesbureaus. Hieronder worden deze verschillende organisatievormen achtereenvolgens, als aparte categorieën verder uitgewerkt. In de praktijk echter, zijn er veel samenwerkingsverbanden en is er overlap.

3.1. Vrijwilligersorganisaties

De meeste vrijwillige stadsgidsen zijn onderdeel van een organisatie die ook bestaat uit vrijwilligers. In een enkel geval wordt de coördinator voor een aantal uur betaald, maar het merendeel werkt onbezoldigd. Een aantal stadsgidsenorganisaties is aangesloten bij het Gilde en heeft zodoende ook contact met Gilde Nederland. Allen zijn als stichting georganiseerd. De meeste vrijwillige gidsen ontvangen een kleine onkostenvergoeding voor reizen, parkeren, koffie ed.

Belangrijke rol voor de coördinator

Het contact met de potentiële klanten wordt onderhouden door een of meerdere coördinatoren. De klant kan per telefoon, via een reserveringsformulier op de website of via email zijn wensen kenbaar maken. De mogelijkheid voor rechtstreeks online boeken komt vrijwel niet voor, ook niet voor de geagendeerde wandelingen. In het contact met de klant vraagt de coördinator door naar de wensen. Er wordt advies gegeven, een geschikte gids gezocht, soms contact gelegd met de plaatselijk horeca of musea. In een aantal gevallen wordt de coördinatie verzorgd door de plaatselijke VVV. Soms fungeert een museum als uitvalsbasis.

Janny Pijnappels en Ber Jansen van het Gilde Nijmegen: *'Altijd de beste match'*

'Als gids bepaal je voor een groot deel de sfeer in de groep. Als we een aanvraag krijgen dan zetten we die uit binnen ons gidsennetwerk. We proberen altijd details toe te voegen over de groep. Soms bellen we nog extra even na. Wil iemand 'grappen en grollen' dan wordt dat genoteerd. Wil iemand veel historische info, idem dito. Een gids die zich aangesproken voelt schrijft zich in voor de desbetreffende wandeling. Zo krijgen we altijd de optimale match. Elke groep krijgt direct na afloop een evaluatie via de mail. Daarop krijgen we een hoge respons. Uit de evaluatie blijkt steeds weer hoe hoog ze ons waarderen.'

Het werk van de coördinator is veelomvattend en zijn of haar inschattingen bepalen voor een groot deel het succes van de wandeling. De organisatoren geven vrijwel allemaal aan dat – afhankelijk van de aard en samenstelling van de groep – een match wordt gezocht met een gids die als specialiteit verhalen of anekdotes heeft, dan wel jaartallen, bouwtechnische kennis of gespecialiseerd is in jeugdige groepen. De meeste afspraken worden rechtstreeks gemaakt tussen de klant en de gidsen-organisatie.

Samenwerking

Stadsgidsen hebben een aantal vanzelfsprekende partners, zoals de lokale musea, de historische vereniging en andere erfgoedinstellingen. Daarnaast staan zij allemaal open voor samenwerking met partners in de culturele sector of horeca. De kennis en kunde van de gidsen wordt regelmatig gevraagd om bijvoorbeeld een wandeling te ontwikkelen bij een expositie, verhalen te vertellen bij lokaal straattoneel of input te geven voor een historische puzzeltocht. Ook worden de vrijwillige gidsen bij grote drukte gevraagd door ondernemers of uitjesbureaus.

‘Zoek naar juiste match tussen gids en groep’



MUSEUM EN WV ZITTEN IN ELBURG SAMEN ONDER ÉÉN DAK. HIERDOOR IS HET AANTAL EN DE KWALITEIT VAN DE STADSWANDELINGEN VERGROOT.

Thea Stel en Barbara Koopmans van Museum Elburg en VVV Elburg:

‘Samenwerking werkt positief’

‘Toen we bijna zes jaar geleden onder één dak zijn gaan werken, merkten we direct hoe de samenwerking vruchten afwierp. De balie van het museum is ook de balie van de plaatselijke VVV. De organisatie van de stadswandelingen ligt ook bij ons. De lijntjes zijn kort en de contacten in de stad zijn goed. We hebben daardoor een groot aantal mogelijkheden voor onze bezoekers kunnen ontwikkelen. Zowel met de plaatselijke horeca als met de andere musea en erfgoedinstellingen. Ook is het werk voor de vrijwilligers interessanter geworden en zijn zij meer multi-inzetbaar.’

Opleiding

In bijna alle gevallen wordt de gids door de eigen organisatie opgeleid. Soms vindt de opleiding plaats in samenwerking met de plaatselijke historische vereniging. De aspirant gids krijgt documentatie om zich de lokale historie eigen te maken en leert de mogelijke route. Daarna volgt hij of zij een aantal wandelingen met ervaren gidsen. De opleiding wordt afgesloten met een proefwandeling, waarop de gids bij succesvolle afronding, toetreedt tot de organisatie. Een aantal organisaties hanteert een examen waarin met name de inhoudelijke historische kennis wordt getoetst.

Bij het opleiden van aankomend gidsen is een verschil te zien tussen de grote en kleine steden. De grotere steden hebben vaak een opleiding, die ook aspecten zoals presentatietechnieken en storytelling onder de aandacht brengt. Naast inhoudelijke aspecten is het ook van belang dat er een persoonlijke klik is met de andere gidsen. Dat is bij de kleinere organisaties een punt van aandacht.

Door de groei van het aantal buitenlandse toeristen wordt meertaligheid steeds belangrijker. Een deel van de organisaties speelt hierop in door het organiseren van taalworkshops.

Wim Verheggen- Voorzitter Gilde Stadswandeling Arnhem:

‘Een professionele organisatie van vrijwilligers’

‘Wij werkten voornamelijk volgens het adagium ‘de gids leert je kijken’. Maar tegenwoordig vertellen we ook vaker verhalen als er van het onderwerp, bijvoorbeeld een persoon of een gebeurtenis, niets (meer) te zien is. Dat vraagt wat anders van de gids. In onze groep hebben we een paar echte verhalenvertellers, die pakken dat op. Onze gidsen scholen we bij op inhoud, en kortgeleden hebben we ook een workshop met een acteur georganiseerd. Dat was zeer inspirerend. Verder werken we voortdurend aan de opzet en inhoud van nieuwe wandelingen en er is aandacht voor de manier waarop onze klanten contact met ons zoeken. Zo ontwikkelen we steeds verder in de richting van een professionele organisatie van vrijwilligers.’

Nieuwe gidsen

De in het onderzoek meest genoemde manier om nieuwe gidsen te vinden is via persoonlijke contacten. Daarnaast worden lokale en sociale media gebruikt om te werven. Een A4-tje op de deur van het museum of bij een VVV werkt overigens ook nog altijd goed. De organisaties geven aan dat zij voldoende gidsen kunnen aantrekken. Een aantal hanteert zelfs een wachtlijst.

Promotie

Vrijwilligersorganisaties maken gebruik van hun website om te vertellen over hun aanbod. Er wordt niet gedifferentieerd naar doelgroep. Daarnaast worden folders ingezet om potentiële deelnemers te wijzen op de mogelijkheden van een stadswandeling. Voor de geplande wandelingen wordt gebruik gemaakt van de lokale pers en sociale media, maar ook mond-tot-mond reclame is een belangrijke factor.

Inspiratie bij elkaar

Inspiratie wordt voornamelijk bij elkaar gezocht. Ook hier laat het onderzoek een verschil tussen grote en kleine steden zien. De kleine steden kiezen vooral voor intervisie binnen de eigen club. Tijdens het jaarlijkse uitje gaat men graag op bezoek in een andere stad en wordt er deelgenomen aan een rondleiding. De organisaties die lid zijn van het Gilde ontmoeten elkaar met regelmaat en kunnen deelnemen aan inspirerende bijeenkomsten zoals coördinatoren dagen. De grotere organisaties kiezen onder meer voor het inhuren van professionals op het gebied van inhoud, presentatietechnieken of thema's.

Waarmee geholpen?

Op de vraag waarmee de organisaties geholpen zouden zijn, kwamen verschillende antwoorden. Een aantal organisaties gaf aan vooral behoefte te hebben aan praktische zaken, zoals headsets of jassen en paraplus met logo. Anderen zagen meer in taallessen, met name in de Duitse taal. Ook werd aandacht voor presentatietechnieken genoemd. Een groot deel zou graag meer intervisie willen, vooral met stadsgidsen uit andere plaatsen. Door sommigen werd de behoefte aan overkoepelende promotie, Gelderland-breed, aangegeven.

'De gids leert je kijken en vertelt verhalen'

3.2. Zelfstandige stadsgidsen (Collectief)

De zelfstandige gidsen zijn over het algemeen eenmansbedrijven. Zij kiezen en ontwikkelen hun eigen onderwerpen, thema's en aanpak en laten zich inspireren door wat er leeft in de samenleving. Ze zijn gericht op de markt en spelen in op trends en ontwikkelingen of zetten deze zelf in gang. Het streven is om een eigen positie te verwerven als aanbieder van een stadswandeling. Persoonlijkheid, kennis en individualiteit zijn hierbij van belang. Een deelnemer kiest dan voor een specifieke persoon, die een wandeltocht kleur geeft.

Martijn Vermeulen, Stadswandeling Nijmegen: *'Deelnemers actief betrekken'*

'Stadswandeling Nijmegen heeft een onderscheidende naam opgebouwd als het gaat om de kwaliteit van de wandelingen. Aan de basis van iedere rondleiding ligt jarenlang historisch onderzoek door historici met een onderwijsbevoegdheid. Wij willen steeds nieuwe elementen inbrengen door voortdurend zelf in de archieven te duiken en met nieuwe vondsten het historische verhaal tot leven brengen. Dat doen we ook door in gesprek te gaan met onze deelnemers tijdens de rondleiding. Zo is het fascinerend om op locatie te discussiëren over de 'beleving van de geschiedenis'. Voor ons is een wandeling pas geslaagd als we, net als tijdens de geschiedenislessen op de scholen waar wij werkzaam zijn, mensen op een aansprekende manier actief hebben betrokken bij het onderwerp'.

Daarnaast zijn zelfstandige stadsgidsen in een aantal gevallen aangesloten bij een collectief. Vanuit dat collectief worden ze ingehuurd, kunnen ze samenwerken met andere gidsen voor arrangementen of onderling ervaring uitwisselen en hun kennis up-to-date houden. Het collectief biedt vaak ook de mogelijkheid om rechtstreeks te reserveren via een online boekingssysteem. Uiteraard kan er ook via persoonlijk contact via mail of telefoon een reservering worden gedaan. Deze groep wordt – al dan niet via het collectief – ingeschakeld door VW's, uitjesbureaus, reisorganisaties, touroperators van bustochten of cruises.

'Deelnemers actief betrekken'



DE GIDSENGROEP VAN STADSWANDELING NIJMEGEN IS HERKENBAAR AAN HUN JAS EN LOGO.



DE THEATRALE BENADERING VAN DE BELEVINGSWANDELING IS HERKENBAAR AAN LICHAAMSTAAL EN MIMIEK VAN DE GIDS.

3.3. Aanbieders van (historische) belevingswandelingen

Naast de zelfstandige historische stadsgids is ook de aanbieder van (historische) belevingswandelingen een zelfstandige ondernemer. Deze groep opereert eveneens met regelmaat binnen een collectief om het aanbod uit te dragen of om in een groter verband te kunnen opereren.

De voorbereiding van een historische belevingswandeling heeft veel om het lijf. Er wordt gedegen historisch onderzoek verricht en scripts geschreven, er wordt geregisseerd en gerepeteerd. Al deze onderdelen zijn letterlijk 'een vak apart'. Zo geeft het script een overzicht van alle elementen die nodig zijn om een verhaal te vertellen: inhoud, geluid, beeld, handelingen en dialogen. De opzet van een belevingswandeling heeft veel overeenkomsten met de ontwikkeling van een theatervoorstelling, met de stad als decor. Dergelijke tochten worden voor elke stad apart uitgewerkt. Een acteur neemt soms meerdere steden voor zijn of haar rekening en vervult de rol van gids in de persoon van een historische figuur. Ook bij deze aanbieders kunnen de klanten de gids zelf kiezen.

Bij kolderwandelingen en spooktochten wordt een vergelijkbare werkwijze gekozen. De nadruk ligt daarbij niet direct op de historische accuratesse, maar eerder op amusementswaarde. De deelnemers gaan op pad met een typetje dat op een komische manier met de groep door de stad trekt. Historie wordt meegenomen als het bijdraagt aan de hilariteit, een korreltje zout is daarbij geen probleem.

3.4. (Commerciële) uitjesbureaus

Organisaties die op commerciële wijze stadswandelingen aanbieden werken vrijwel uitsluitend via internet. Er wordt veel geïnvesteerd in vindbaarheid. Een korte zoekactie met het woord 'stadswandeling, rondleiding of familie-uitje' levert altijd een aantal hits op van deze organisaties. Naast wandelingen wordt een reeks aan andere mogelijke activiteiten aangeboden. Het boeken gaat volledig online, waarbij informatie wordt verzameld over gewenste stad, groepsgrootte en -aard, doel van de dag, thema en budget. Op basis daarvan wordt een aantal uitjes voorgesteld. Men kan direct boeken, chatten, bellen of mailen.

Voor de uitjesbureaus zijn de wandelingen met gids vaak een onderdeel van een groter arrangement. De historische informatie dient ter verdieping van een uitje dat vooral entertainmentwaarde moet hebben. Zij huren hiervoor zowel de zelfstandige- als de vrijwillige gidsen in.

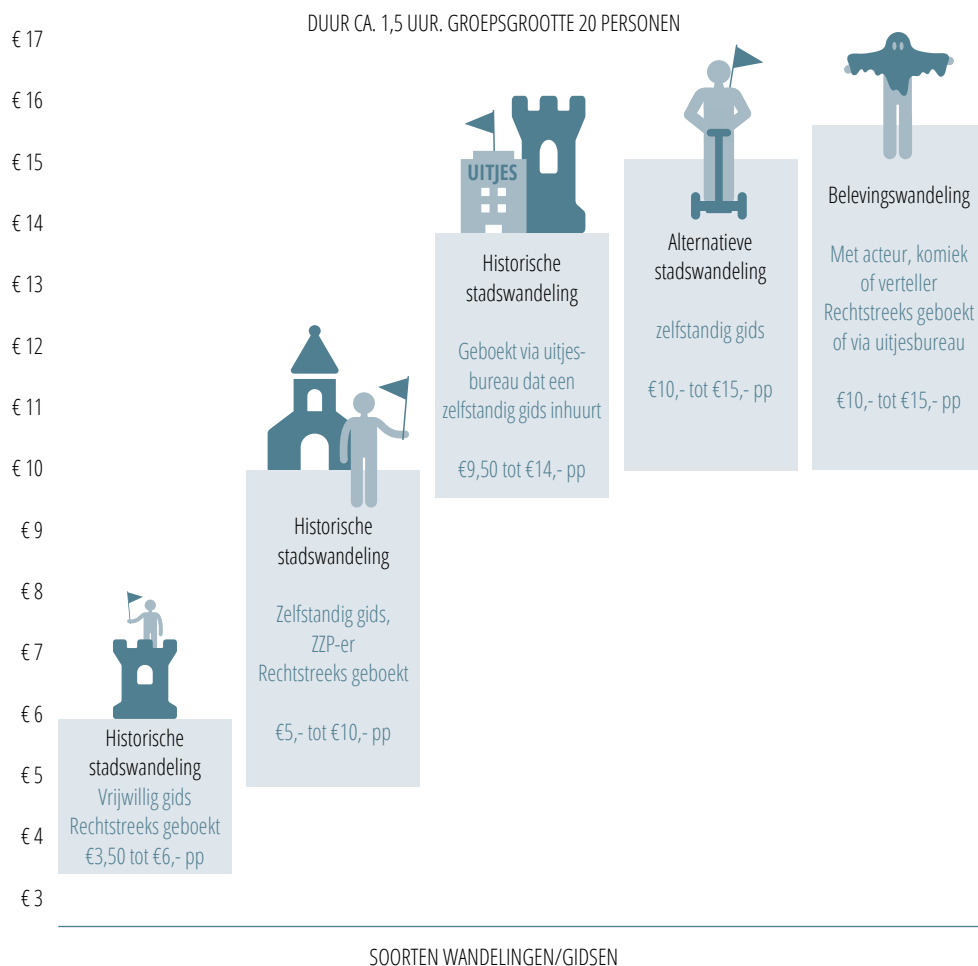
Hoofdstuk 4.

| Prijsstelling |

Net als in het aanbod en de organisatie van stadswandelingen zijn er grote verschillen waargenomen in de prijsstelling. De prijzen voor een wandeling van circa anderhalf uur lopen uiteen van € 3,50 tot € 18 per persoon. Dit laat zien dat er – afhankelijk van doelstelling en referentiekader – voor diverse prijsstellingen kan worden gekozen.

In dit hoofdstuk gaan we in op die diversiteit in prijsstelling. Het toont aan dat elk segment zijn eigen doelgroep of klantenkring met bijbehorende voorkeuren en verwachtingen bedient.

Stadswandeling met gids, prijzen per persoon



4.1. Vrijwilligersorganisaties – voor iedereen betaalbaar

Omdat de vrijwilligersorganisaties geen winstoogmerk hebben en de personeels- en huisvestingskosten veelal beperkt zijn, hebben zij de vrijheid om de prijzen laag te houden. Ook geeft hun werkwijze deze groep gidsen de ruimte om met kleinere aantallen op stap te gaan. Daarmee maken vrijwilligersorganisaties een stadswandeling voor een grote groep bereikbaar. Deelnemers met een kleinere beurs kunnen een waardevolle ervaring beleven en hun kennis van de stad verdiepen en verbreden. De prijzen liggen tussen € 3,50 en € 6 per persoon. Soms wordt er een kleine bijdrage gerekend voor administratie.

‘Lage kosten zodat iedereen kan leren en genieten’

In een aantal steden worden gereduceerde prijzen voor inwoners gerekend. Op andere plekken vinden geagendeerde wandelingen plaats, die gratis bij te wonen zijn. Dit alles om het voor iedereen mogelijk te maken om deel te nemen, te leren en te genieten.



HET ENTHOUSIASME VAN DEZE ZELFSTANDIGE STADSGIDS UIT ZUTPHEN WERKT AANSTEKELIJK.

4.2. Zelfstandige stadsgidsen – kostendekkend

Zelfstandige stadsgidsen gaan meestal uit van een groeps prijs of dagdeel prijs van € 90 tot € 200. Daarvoor kunnen in de regel zo'n 20 personen deelnemen. Wordt het maximum aantal personen niet gehaald, dan geldt toch de dagdeel prijs. Historische wandelingen met een zelfstandige gids kosten omgerekend bij 20 personen tussen € 4,50 en € 10 per persoon. Er zijn ook zelfstandige

stadsgidsen die een vaste prijs per persoon hanteren, vaak betreft dit wandelingen met een specifiek thema of een eigen aanpak. Dit is in de regel een bedrag tussen € 10 en € 15 per persoon.

Evenals de vrijwillige stadsgidsen bieden sommige zelfstandigen ook gratis geagendeerde wandelingen aan. Hiermee wordt het niet alleen voor iedereen mogelijk om deel te nemen, maar wordt ook op een laagdrempelige manier promotie gemaakt voor het overige aanbod.



DE BINNENSTAD VAN HATTEM, EEN UITNODIGEND STARTPUNT VOOR EEN STADSWANDELING.

4.3. Aanbieders van (historische) beleavingswandelingen – ander perspectief

Organisaties die beleavingswandelingen kijken vanuit een ander perspectief en koppelen ook hun prijsstelling daaraan. Ze zien hun wandelingen in het licht van een theatervoorstelling of bioscoopbezoek en komen hierdoor tot prijzen tussen € 10 en € 18 per persoon.

Vergelijkbaar met een theatervoorstelling

4.4. Uitjesbureaus – vast budget

Ook uitjesbureaus bedienen een eigen segment. Zij werken veel met bedrijven en partijen die een vast dagbudget per persoon hanteren. De uitjesbureaus hebben hun aanbod ingedeeld in prijsklassen op basis van groepsomvang, wensen en budget. De stadswandeling met gids valt binnen de categorie 'goedkope uitjes' en kost tussen € 9,50 tot € 14 per persoon.

Hoofdstuk 5.

| Trends en ontwikkelingen |

Organisaties die stadswandelingen verzorgen staan niet op zichzelf, maar bewegen zich in een wereld vol veranderingen. Er komen allerlei ontwikkelingen op hen af, die afhankelijk van de positie in dit veld, al dan niet worden omarmd. Dit hoofdstuk schetst enkele van de relevante ontwikkelingen en de impact die deze kunnen hebben op de praktijk.

5.1. Meer toeristen

Het toerisme in Nederland zit in de lift. Het westen van het land zit aan de top van haar capaciteit en denkt na over manieren om het toerisme beter over Nederland te verspreiden. NBTC Holland Marketing heeft daarvoor de HollandCity-strategie ontwikkeld, een aanpak die inzet op het per regio aantrekken van internationale bezoekers die passen van bij het lokale aanbod en de regionale identiteiten. Gelderse gedeputeerde Bea Schouten formuleert het als volgt: 'Je ziet dat er veel mensen op vakantie gaan in eigen land en dat ook internationaal Nederland weer bijzonder in trek is. Daarbij loopt Amsterdam echt volledig vol met toeristen, terwijl onze provincie ook zoveel moois te bieden heeft. Wij starten een programma om onze provincie samen met partners nog beter in de markt te zetten.'



TOERISTEN WILLEN OOK LACHEN EN VERMAAKT WORDEN DOOR DE GIDS.



OUDE EN NIEUWE GEBOUWEN NAAST ELKAAR, EEN GESCHIKTE LOCATIE VOOR STADSGIDSSEN OM TE BLIJVEN STAAN. DUIVELSHUIS TE ARNHEM.

In cijfers werd Nederland in 2017 bezocht door 17,6 miljoen buitenlandse toeristen (een stijging van 11% ten opzichte van 2016). Maar niet alleen buitenlandse toeristen komen in steeds grotere aantallen. In 2017 brachten maar liefst 24,3 miljoen Nederlanders een meerdaagse vakantie of een zakelijk bezoek in eigen land door (bron: Nederlands Bureau voor Toerisme).

Het toerisme in Gelderland laat een nog sterkere stijging zien. Gelderland is met 2,9 miljoen binnenlandse vakanties (2017) provincie nummer één voor reises in eigen land. Ook is de groei van het aantal buitenlandse toeristen in Gelderland groter dan in de rest van het land, waarbij met name de toename van het aantal Duitse en Belgische gasten opvalt.

5.2. Toenemende interesse in geschiedenis

Het verleden mag zich verheugen in een toenemende belangstelling. Daarbij gaat het om grote thema's als Romeinen, middeleeuwen, Hanze of bevrijding, maar ook de interesse voor lokale geschiedenis zit in de lift. Steeds meer mensen houden zich actief bezig met het verleden. Dat kan zijn in de vorm van stamboomonderzoek, deelname aan heemkundeverenigingen, het levend houden van oude ambachten of als vrijwillige archeoloog.

5.3. Techniek in opmars

Technische ontwikkelingen gaan razendsnel. Dat geeft mogelijkheden op het gebied van online-boeken, direct contact leggen met klanten en het doorlopend ontvangen van feedback.

Daarnaast zijn visuele digitale ontwikkelingen toepasbaar bij het ontwikkelen van stadswandelingen. Zo wordt in Culemborg momenteel Kasteel Cuylenburght virtueel herbouwd. Op de plek waar het kasteel ooit heeft gestaan kunnen bezoekers onder leiding van een stadsgids en met een Virtual-Reality-bril beleven hoe het kasteel er ooit uit heeft gezien. Ook bestaan er technieken die een wandeling visueel kunnen verrijken door de deelnemers de mogelijkheid te bieden om bij gesloten gebouwen virtueel naar binnen te kijken of te aanschouwen hoe een gebouw of straat er vroeger uit heeft gezien (augmented reality).

'Stadsgids on demand'

5.4. On demand

De 24 uren-economie heeft een andere vorm van 'planning' voortgebracht. Was het voorheen gebruikelijk om een dagje naar een stad ruim van tevoren te organiseren, met alle mogelijkheden van internet is veel makkelijker te zien wat er 'vandaag' op de agenda staat. Het wordt steeds gebruikelijker dat een groep zich meldt en verwacht dat er per direct 'on demand' een stadsgids beschikbaar is.

5.5. Beleven en ervaren

Het aan den lijve ondervinden hoe het was in vroeger tijden, sluit aan bij de wensen van vandaag. Meedoen, een rol spelen, je verplaatsen in een historische persoon of situatie, je helemaal onderdompelen in een andere tijd is een ervaring die een groeiende groep aanspreekt. Deze ontwikkeling wordt op steeds meer plekken een vast onderdeel van het culturele aanbod.

5.6. Impact op praktijk

De groei van het toerisme in Nederland is ook terug te zien in de Gelderse steden. Niet alleen de belangstelling voor binnenlands en lokaal toerisme stijgt, ook komen er steeds meer buitenlandse gasten naar de Gelderse steden voor een rondleiding of stadswandeling. Het zal dan ook van toenemend belang worden dat gidsen hun talen spreken, met name Duits en Engels. De organisaties die deel hebben genomen aan het onderzoek 'stadsgidsen in de schijnwerpers' onderschrijven bovenstaande ontwikkelingen. Zij kennen jaar op jaar een groeiend aantal aanvragen voor wandelingen, waarvan een stijgend deel voor buitenlandse gasten.



DWALEND DOOR EEN FRAAIE HANZESTAD OF ZITTEND OP EEN TERRASJE, ZOALS HIER IN ELBURG, KOMT DE BEHOEFTE NAAR BOVEN OM MEER TE WILLEN WETEN OVER DE STAD. SOMS IS ER DIRECT EEN STADSWANDELING TE BOEKEN.

Dit effect wordt versterkt door de groeiende belangstelling voor geschiedenis in het algemeen en de lokale geschiedenis in het bijzonder. Naast een stijgend aantal toeristen, mag verwacht worden dat een steeds grotere groep uit eigen streek of stad aan een stadswandeling zal deelnemen. Deze voortdurende groei kan op termijn de druk op het gildecorps verhogen. Er zullen steeds meer gidsen nodig zijn om aan de vraag naar stadswandelingen te kunnen voldoen en elke gids zal vaker ingezet worden. Ook de 24-uurseconomie gaat steeds meer vragen van de flexibiliteit van de organisatie en de gidsen.

Naast de blijvende interesse in de inhoudelijke wandeling is er ook een ontwikkeling te constateren, waarbij de deelnemer eerder vermaakt wil worden en waarbij de geschiedenis als decor wordt beschouwd. Deze beweging naar beleven en ervaren vraagt een andere aanpak en biedt kansen, die nu vooral door de culturele en commerciële ondernemers worden ingevuld. Vrijwilligersorganisaties zijn bij deze trend betrokken via arrangementen, maar kennisoverdracht blijft kernactiviteit van de vrijwillige stadsgids.

De steeds verdergaande technische mogelijkheden openen deuren naar nieuwe vormen van het presenteren van de stad. Verhalen kunnen worden ondersteund met virtuele beelden. Ook in het contact met de klanten ontstaan nieuwe perspectieven, bijvoorbeeld bij het boeken van een wandeling of bij de evaluatie ervan.

‘Gidsen spreken hun talen’



Hoofdstuk 6.

| Onderlinge contacten |

Zoals in de eerdere hoofdstukken is besproken zijn er uiteenlopende partijen die elk op eigen wijze stadswandelingen aanbieden. Sommige doen dat met als doel het overbrengen van kennis over de stad, anderen leggen de nadruk op het ervaren van het verleden en weer andere zijn vooral uit op het bezorgen van een leuke middag aan hun klanten.

Samenwerking

Ondanks de soms grote verschillen tussen de aanbieders, kennen de meeste partijen elkaar. In een aantal steden wordt zelfs intensief samengewerkt en kan een arrangement zowel bestaan uit een inhoudelijke stadswandeling als een rondje boogschieten, aangevuld met een culinaire tocht per step. Ook worden stadsgidsen over en weer ingezet tijdens grote drukte of wanneer er vraag is naar bepaalde specialiteiten. De meeste aanbieders en hun gidsen hebben bij elkaar wel eens een stadswandeling of een aansluitende activiteit bijgewoond.

'Ik ga echt geen pak aantrekken'

Respect

In het algemeen wordt er met respect over 'de ander' gesproken. Toch wil dat niet zeggen dat iedereen op dezelfde lijn zit. Klassieke stadsgidsen hebben in de regel weinig met het vertellen van de geschiedenis in theatervorm. 'Dat gaat voorbij aan onze doelstelling' of 'ik ga echt geen pak aantrekken' zijn regelmatig gehoorde opmerkingen. Het hebben van een theaterachtergrond staat bij deze groep op de laatste plaats als het gaat om gewenste kwaliteiten van (toekomstige) gidsen. Dat wil overigens niet zeggen dat klassieke stadsgidsen geen gebruik maken van verhalen, Oral History of lokale mythes om de geschiedenis van een stad te verlevendigen. Rondleidingen in de vorm van kolder- of spooktochten staan op nog grotere afstand. Dat is een wereld waar de klassieke stadsgids weinig voeling mee heeft.

Eigen kracht

Als alternatief voor de klassieke stadswandeling is op internet van alles te vinden. In de meeste gevallen wordt uitgegaan van de kracht van het eigen aanbod. De vele zelfstandige gidsen zijn daar een voorbeeld van. Ook komt het af en toe voor dat een aanbieder zich profileert in contrast met andere partijen met proposities als 'een stadswandeling saai? Bij ons niet'. Bij koldertochten gaat men nog een stapje verder door vooraf duidelijk te maken dat er 'niets geleerd wordt' tijdens een stadswandeling, maar dat het entertainmentgehalte zeker hoog is.

'Een stadswandeling saai? Bij ons niet'

Hoofdstuk 7.

| Theorie als inspiratiebron |

Er is weinig gepubliceerd over en voor de stadsgidsen. En dat terwijl er duizenden stadsgidsen actief zijn in Nederland. Daarom hebben de samenstellers gekeken naar onderzoek in aanpalende sectoren, zoals de museumwereld, de erfgoedsector en het onderwijs. De samenstellers zijn de uitdaging aangegaan om te kijken of er op basis van de ervaringen uit de genoemde sectoren, gecombineerd met cultuur- en media theorie, inzichten geformuleerd en gedeeld kunnen worden. In dit hoofdstuk schetsen we een aantal ontwikkelingen, tips en trends en hebben die vertaald naar de wereld van de stadsgidsen. Wat is het geheim van de optimale rondleiding?

7.1. De kracht van verhalen

Voor alle gidsen waar mee is gesproken geldt: “De stad is mijn houvast, mijn collectie, de drager van mijn verhalen”. De stad is wat je ziet en kunt laten zien. Daarbij komt de laag van de ontelbare verhalen, de gebeurtenissen, weetjes, feiten, anekdotes, personen, grote en kleine verhalen. Het doel van de rondleider is om deze rijke verhalen te delen met de bezoeker. De gids staat met zijn eigen kennis, energie en passie voor de groep en selecteert uit al die schatten een lijn. ‘We kunnen immers in de 1,5 of 2 uur die we met een groep hebben, niet alles delen, we gaan selecteren’, aldus een van de gidsen. Veel organisaties bieden daarom themawandelingen aan: de Hanze, de Middeleeuwen, een hofjes route, religie in de stad, de Tweede Wereldoorlog, de rol van de vrouw: noem maar op. De meeste organisaties bieden ook een algemene route aan, een kennismaking met de belangrijkste historie van de stad.

Op basis van het thema wordt een route uitgestippeld: een verhaal of een rode draad leidt de bezoeker door de stad. Een belangrijke ontwikkeling van de laatste jaren is dat de rol van het verhaal een steeds belangrijkere plek in begint te nemen in onze samenleving. We leven in een cultuur waarin informatie op elke moment op te zoeken valt. Daarom groeit de behoefte naar het verhaal dat juist niet op te zoeken valt. Denk daarbij aan persoonlijke, kleine verhalen van historische figuren, inkijkjes op plekken die niet bekend zijn of gesloten zijn bij publiek. Die zucht naar deze vermakelijke historie zou je historische sensatie kunnen noemen. Maar ook termen als ‘storytelling’, ‘entertainment’ of ‘edutainment’ passen in dit verlengde. De kennis- en informatiesamenleving die getypeerd wordt door taal en tekst, was al plaats aan het maken voor een cultuur die meer gedomineerd wordt door beelden en media. Hoe kan het ook anders, we leven in een tijdperk waarin media, beeldschermen en sociale media overal om ons heen zijn. Maar ook dat begint zelfs te verschuiven, de visuele cultuur maakt plaats voor een ervaringscultuur: steeds meer willen mensen dingen voelen, ruiken, aanraken en beleven.

'Er is sprake van een 'intensivering' van de samenleving. Dat wil zeggen dat de betekenis van de 'belevingscomponent' toeneemt. Het verlangen naar een intense beleving, naar sensatie en ervaring.'

Dat betekent dat de manier waarop we kennis tot ons nemen, en de manier waarop we dat willen en kunnen, verandert. In de huidige ervaringscultuur willen mensen steeds meer 'belevén'. Papieren archieven, historische overzichten en feitelijke kennis vanuit het boek zijn niet meer voldoende. Het ervaren van het erfgoed en het in aanraking komen met het echte erfgoed, stimuleert het willen leren. Iets echt zien en er door heen wandelen; de behoefte aan fysiek contact met het verleden en met de mensen uit het verleden neemt toe. Dat zou kunnen verklaren waarom stadsgidsen het steeds drukker krijgen: mensen willen de stad zien, oude plekken bekijken en het liefst beleven. Niet digitaal, maar met iemand. Daarnaast willen we ons verbazen over de geschiedenis, de verhalen en ons er in kunnen verplaatsen. Door de verbeeldingskracht aan het werk te zetten kunnen we ons identificeren met bepaalde personen en gebeurtenissen. Zakelijke feiten en jaartallen zeggen de gemiddelde bezoeker niet zo veel meer, een beschrijving van hoe het er in een bepaalde tijd aan toe ging des te meer. Een extra gevoel van sensatie wordt daaraan toegevoegd als we onze zintuigen mogen gebruiken tijdens het vergaren van kennis: we mogen objecten aanraken, we ruiken bepaalde kruiden of we horen bepaalde geluiden. Een kers op de taart zijn de ervaringen die zonder stadsgids niet plaats hadden kunnen vinden. Denk daarbij aan het laten zien van een verborgen hofje of binnenplaats, het openen van gesloten deuren of het beklimmen van een zolder die privébezit is. Gecombineerd met bijzondere verhalen is dit historische sensatie ten top.



STADSGIDS LAAT PLAATSEN ZIEN WAAR JE NORMAAL ALS BEZOEKER NIET ZO SNEL KOMT.

Een waardevolle taak voor de stadsgids, die kennen deze verhalen en willen deze graag delen of onze zintuigen 'aanzetten'. Een stadsgids heeft het geluk dat hij of zij zich midden in een prikkelende leeromgeving begeeft. De stad is levensecht, daar zijn dingen gebeurt.

'Zakelijke feiten en jaartallen zeggen de bezoeker niet zo veel'



HET GILDE VAN HARDERWIJKER STADSGIDSEN HEEFT EEN PLAQUETTE GESPONSORD DIE GEBRUIKT WORDT TIJDENS DE STADSWANDELINGEN.

7.2. Een leuke dag voor de groep

Het vraagt nogal wat om een groep door een stad te loodsen en er voor te zorgen dat die groep het leuk heeft. Want dat blijkt uit het onderzoek het belangrijkste: 'de groep moet een leuke dag hebben'.

Als gids heb je je programma klaar en weet je wat je wilt doen met een groep, maar wat als een groep daar geen zin in heeft? De redenen waarom mensen een rondwandeling boeken zijn divers. Het kunnen familie-uitstapjes zijn om elkaar weer te zien of om herinneringen aan de stad op te halen, het kunnen bedrijfsuitjes of vriendenuitjes zijn. De reden waarom mensen in een bepaalde stad samen komen voor een wandeling, kan dus behoorlijk de sfeer, interesse en behoefte van de groep bepalen. Dit van te voren weten, helpt bij het samenstellen van de route. Zijn het oud-leerkrachten, of mensen met een heemkundige interesse? Daar kun je als gids slim op inspelen.

Rina Kemler, stadsgids in Culemborg: *'Je moet contactgericht zijn'*

'Als gids houd je steeds de groep in de gaten. Je kijkt hoe de mensen reageren en of ze afdwalen. Een verhaal met veel afwisseling blijft langer boeiend voor de toehoorder. Je houdt de aandacht vast door niet te lang op één punt te blijven en de vaart er in te houden. Het contact met de groep kan versterkt worden door een persoonlijke noot toe te voegen. Verder nodig ik de groep altijd uit om vragen te stellen, zodat er een gesprek kan ontstaan. Zo leer ik regelmatig bij door informatie die ik krijg van de deelnemers aan de wandelingen.'



Maar ook tijdens de wandeling kun je peilen of alles nog past bij het verwachtingspatroon van de bezoeker. Door enerzijds te observeren en te luisteren: waar hebben ze het over, wat houdt ze bezig, waar kijken ze naar en hoe verhouden ze zich tot elkaar? En anderzijds vragen te stellen: daarmee kun je controleren of het onderwerp ze nog interesseert, of ze er nog bij zijn en of ze actief of passief deelnemen aan de rondgang. Een groep heeft naast een gemeenschappelijke reden om samen te zijn, namelijk ook nog individuele motieven en belangen.

Hans Geerlings, Gilde van Harderwijker Stadsgidsen:

'We houden de groepen bewust klein'

'Gidsen vinden het leuk om te vertellen en vinden zichzelf op een bepaalde manier ook belangrijk, dat moet je wel aan de kant kunnen zetten. Ik wil altijd weten waar mensen vandaan komen, ik wil ze prikkelen, activeren en kennismaken, door gesprekken te voeren of vragen te stellen. Zo kom je dingen te weten waar je tijdens je verhaal op in kunt spelen. Interactie is een speerpunt, ik vind het leuk om mensen in de groep actief te krijgen en te houden, dat gebeurt ook door soms discussies uit te lokken of grapjes te maken.'

Het eigen welbevinden is belangrijk voor de uiteindelijke herinnering aan de stadswandeling. Ook sociale behoeften spelen een rol: wie zit er in de groep, hoe verhoud je je tot je groepsleden? En hoe is de interactie met de gids, begrijp je de gids, is er ruimte voor vragen, luistert de gids naar je of doet hij vooral zijn eigen verhaal? Mensen willen gehoord en gezien worden, ze willen persoonlijke aandacht daarom is het verstandig om de groepen klein te houden en vragen te stellen aan de groep. Vervolgens komen pas de inhoudelijke verwachtingen en motieven: over welke onderwerpen gaat de gids het hebben? Welke plekken gaan we zien? Een succesvolle rondleiding, een succesvolle ervaring, heeft niet alleen met de inhoud en het verhaal te maken. Ook, en



HAVENWANDELING IN ELBURG.

vooral, met de verwachtingen van bezoekers. Waarom komen de mensen naar deze stad, wat drijft hen en wat willen ze? Verschillende gidsen gaven tijdens de gesprekken aan dat het verstandig is om als gids niet alleen gespitst te zijn op kennis en informatie, want dat is niet wat iedere bezoeker het hoogste op zijn of haar lijstje heeft staan. Probeer als gids te pijlen wat de bezoeker wil en op welk niveau hij of zij zich bevindt, dat bepaalt de verdere aanpak voor de wandeling.

7.3. De kracht van de gids

Uit het onderzoek blijkt dat observeren een belangrijke vaardigheid is voor de gids waarmee hij kan ontdekken waar de groep zin in heeft. Door goed te kijken en te luisteren, kan er ingespeeld worden op de wensen van de groep. Het leren 'lezen' van de bezoeker vraagt nogal wat van de gids. En het 'à la minute' aanpassen van het verhaal en de route al helemaal. Meerdere personen uit het onderzoek gaven aan dat je als gids niet alleen goed zou moeten kunnen vertellen, maar ook moeten kunnen kijken.

'Je wilt weten waarom bezoekers zich gedragen zoals ze zich op dat moment laten zien. Waarom zijn ze rumoerig, luisteren ze niet, of stellen ze geen vragen? Wat zegt hun gedrag over jouw rondleiding?'

Observeren gebeurt via drie stappen:

1. Objectief waarnemen door te kijken en te luisteren

Wat zeggen ze, wat doen ze, hoe is hun gezichtsexpressie, waar kijken de bezoekers naar, hangen ze achteraan, kijken bezoekers je aan? Als gids registreer je dit verbaal en non-verbaal gedrag.

2. Analyseren en interpreteren

Filter wat je hoort en ziet met behulp van je eigen kennis, inzichten en ervaring. Bijvoorbeeld bezoekers kijken naar iets anders en blijven achter, dat zou kunnen betekenen dat ze afgeleid zijn.

Er wordt gepraat onderling, dat kan betekenen dat ze blij zijn elkaar weer te zien en minder bezig zijn met de rondleiding. Stellen ze veel vragen of kijken ze gericht, dan zijn ze hoogstwaarschijnlijk enthousiast.

3. Handelen

Je doet datgene wat logisch uit je interpretatie volgt. Vanuit jouw ervaring weet je wat je moet doen. Het verhaal spannender maken, iets inkorten, doorlopen of een ander onderwerp aansnijden. Een andere mogelijkheid is om vragen te stellen te stellen waarmee je de betrokkenheid van de groep onderzoekt. Wat is je reactie als je merkt dat men sterk reageert op een bepaald onderdeel? Ga je daar dan op door, stel je een vraag of wijk je van de route af om nog zo iets te laten zien? Kortom door te observeren en oog te hebben voor de groep, kun je je route nog beter aan laten sluiten bij de bezoekers.

7.4. Meebewegen

Flexibel kunnen zijn, is naast observeren een vaak genoemde tip: 'Als gids moet je bereid zijn om in te spelen op de behoefte van de bezoekers, van je groep, maar ook op de stad.' Een optocht, een braderie of een sportevenement kan voor flink wat geluidsoverlast zorgen, hoe ga je daar mee om? Er over heen proberen te schreeuwen heeft geen zin, de afleiding is groot, verplaatsen en later terug komen of zelfs overslaan is effectiever.

'Hoe sta je voor een groep, hoe gebruik je je stem, je lichaam en mimiek, ben je je bewust van je woordkeuze en taalgebruik en van je uiterlijke verzorging? Ben je goed verstaanbaar? Praat je met de wind mee als het hard waait? Hoe is het met je energie, heb je er zin in en laat je je passie zien?'

7.5. Bezieling

De manier waarop de kennis wordt overgebracht is een geheim dat iedere gids op een andere manier in de praktijk brengt. Gidsen denken na over woordkeus, stemgebruik, houding, energie, non-verbale communicatie en attitude. Allemaal zaken om eens bewust onder de loep te nemen. De communicatie met de groep verloopt niet alleen via de inhoud, maar ook via de vorm, de relatie met de groep, het gebruik van emoties zoals humor, verbeelding, verbazing en spanning. Het geheim is het verlevendigen van je verhaal. De ene gids doet dat door met toonhoogtes, luidheid en duur te spelen. Het laten vallen van pauzes en stiltes kan heel spannend werken. Zinswendingen zorgen voor een verrassend effect, bijvoorbeeld 'Wij hoopten dat het zo zou gaan maar...' Houding, mimiek en gebaren versterken de inhoud. Door je blik even te laten rusten op iemand uit de groep of door oogcontact, maak je ook even een connectie. Spelen met emoties, humor en verhalen sluit volgens de theorie van storytelling aan bij de bezoeker die steeds meer behoefte heeft aan verhalen.

'Stiltes, spannende zinswendingen en pakkend taalgebruik.'

Dat betekent dat zinnen als ‘Dit is een ...’, ‘Het betekent dat..’, ‘U kunt ook zien dat...’, ‘Hiermee heeft te maken dat...’, ‘Onderaan ziet u...’, ‘De kleur verwijst naar...’, plaats maken voor zinnen als ‘Deze man heet...’, ‘Hij had het erg zwaar’, ‘Er was vreselijke armoede’, ‘Door de lange werkdagen heeft hij...’, ‘Zijn vrouw en kinderen...’, ‘Gelukkig was het ook zo...’ en ‘Grappig detail...’ een rondleiding extra kleur geven.

Rondleiden is het zoeken naar een balans tussen feiten en emoties, het is uiteraard geen uitnodiging tot verzinsels of onjuistheden. Het gaat om het juiste evenwicht tussen ‘wat is de basisinformatie’ en ‘hoe vertel ik het op een aansprekende manier?’ Zodat inhoud en vorm zowel spannend als inhoudelijke (kloppend) zijn. Maak gebruik van feitelijke, persoonlijke en betrouwbare kennis en versta de kunst van het weglaten.

‘Balans zoeken tussen feiten en emoties’

Frans Rozendal van Stadswandelingen Zutphen:

‘Als zij blij naar huis gaan ben ik tevreden’

‘Ik vraag van te voren waar de groep zin in heeft. Maar ook tijdens de kennismaking peil ik meteen de stemming van de groep. Zo weet ik exact wat ik wel of niet ga doen, of ik jaartallen moet overslaan of niet. Ook tijdens een rondwandeling pas ik mijn route nog aan hoor. Voor de groepen is het een dagje uit, de mensen zijn voor de lol hier, dan ga ik niet strooien met allemaal jaartallen. ‘



IN GESPREK MET FRANS ROZENDAAL VAN STADSWANDELINGEN ZUTPHEN.

7.6. Verpakking of inhoud?

De kracht van de rondleiding is een goed verhaal, dat bestaat uit logisch geordende kennis, een rode draad met een invalshoek die past bij de groep. Op die manier kun je als gids betrokkenheid stimuleren en behouden: door te zorgen dat ze het leuk vinden en dat ze het onthouden. Als gids ben je als het ware aan het stapelen: je begint bij de basis, leest de groep, doet er een schepje inhoud boven op, kijkt of het aansluit en gaat weer verder met stapelen. Volgens meerdere gidsen gaat het er niet om waar je als gids behoefte aan hebt, maar waar de groep behoefte aan heeft. 'Je kunt niet alles aan iedereen kwijt, durf dus ook te schrappen. 'Afhankelijk van de groep, kiezen de gidsen locaties, verhalen en stukjes informatie en vertellen de informatie die relevant is op de plek.'

'Wat zie ik wat de bezoeker niet ziet? Wat weet ik wat de bezoeker niet weet? En hoe hou ik dat in balans, daar ligt de uitdaging voor de gids.'

Uit het theoretische onderzoek in de museumbranche blijkt dat betrokkenheid en interactie stimuleren belangrijk is tijdens een rondleiding. Door vragen te stellen kun je controleren of de groep nog actief is. Zonder betrokkenheid wordt er niet geleerd en wordt de informatie niet opgeslagen. Het stellen van vragen ligt niet voor de hand bij het geven van een stadswandeling. Toch zorgen de vragen er voor dat mensen bewust en gericht gaan kijken. Het activeert het denken, stimuleert de actieve betrokkenheid. Mensen krijgen persoonlijke aandacht en waardering voor hun bijdrage. Als gids lever je de benodigde informatie en kennis.

Zowel uit de theorie als uit de praktijk blijkt dat het geheim van een goede stadswandeling ligt in de balans tussen inhoud en entertainment, interactie met en oog voor de groep. Rondleiden gaat om entertainment (humor, anekdotes, expressie, spanning, emoties, een kostuum), interactie (gevoel voor de groep, observeren, vragen stellen, activeren en betrokken maken) en educatie (het inhoudelijke leerdoel). Inhoud kan niet zonder verpakking en de verpakking kan niet zonder de inhoud.



ENTERTAINMENT EN INTERACTIE. WAT IS ZE AAN HET DOEN?

'Rondleiden gaat om entertainment, interactie en inhoud'

Hoofdstuk 8.

| Blik op de toekomst |

8.1. Elkaars werelden ontdekken

In de wereld van de stadswandeling met gids zijn veel partijen actief. Het is een levendige sector met een divers aanbod. Nadere beschouwing laat zien dat iedereen een eigen plek in neemt, elke aanbieder een eigen segment bedient en het aanbod elkaar aanvult.

In de overlap wordt samengewerkt met elkaar en met derde partijen. Er is waardering voor elkaar, maar er is ook sprake van verschillende werelden.

Aanbod versus doelgroep

De vrijwilligersorganisaties zijn vooral aanbodgericht, hun aandacht gaat uit naar het uitbouwen van kennis over de eigen stad en het ontwikkelen van nieuwe activiteiten. De websites van deze organisaties geven een overzicht van het aanbod, er wordt vrijwel niet gedifferentieerd naar doelgroep. De ondernemers, met name de uitjesbureaus, zijn meer marktgeoriënteerd. Zij denken eerder vanuit doelgroepen en kansen en ontwikkelingen in de samenleving.

Veranderingen

Alle partijen hebben het druk, er is geen gebrek aan klanten. Dit heeft tot gevolg dat met name de vrijwilligersorganisaties geen aanleiding zien tot grote veranderingen. De ondernemers zijn van huis uit meer gericht op het inspelen op trends en veranderingen en springen daar sneller op in.

De onderzochte organisaties geven aan dat zij beschikken over voldoende gidsen. Soms is er een topdag dat het allemaal net lukt, maar over het algemeen slagen zij er goed in om aan de vraag te voldoen. Ook is er voldoende aanwas van nieuwe gidsen, een aantal hanteert een wachtlijst.

Inspiratie

De vrijwilligersorganisaties zoeken hun inspiratie vooral bij elkaar en leggen nadruk op de inhoud. De ondernemers putten uit de wereld van onderwijs, cultuur, onderzoek en theater. Zij zijn vanuit hun ondernemerschap meer geneigd zich bezig te houden met nieuwe ontwikkelingen.

Ogen en oren

Stadsgidsen brengen veel tijd door in de stad. Zij spreken mensen van uit alle windstreken en met groepen met de meest diverse achtergronden. Dit maakt dat zij veel zicht hebben op de eigen stad, zij zien en horen alles. Stadsgidsen zijn de oren en de ogen van de stad. Vaak zijn ze ook het geweten van een stad. Ze voelen zich verantwoordelijk als gastheer of gastvrouw en vinden het zeer vervelend als er ergens rommel ligt of als een monument verpaupert.

Wat zou helpen

De vrijwilligersorganisaties geven aan dat zij geholpen zouden zijn met meer kennis van talen, presentatietechnieken en contact met gidsen uit andere steden. Een aantal ziet meer in praktische zaken als headsets of kleding met



DE OUDE STADSMUUR IN ELBURG, EEN UITNODIGENDE PLEK OM VERHALEN OVER DE STAD TE VERTELLEN.

logo. Sommigen zouden aandacht voor presentatietechnieken op prijs stellen. Ook geeft een aantal organisaties aan dat gezamenlijke promotie – Gelderland-breed – tot de wensen behoort.

Groei toerisme

De groei van het toerisme, zowel uit binnen- als buitenland, zal meer bezoekers naar de Gelderse steden brengen. De toenemende interesse in (lokale) geschiedenis heeft een groei van bezoekers uit eigen regio tot gevolg. Een verdere groei van de vraag naar stadswandelingen met gids ligt voor de hand, in meerdere talen.

Andere aanpak

De behoefte om meer te beleven en ervaren geeft mogelijkheden voor een andere aanpak. Momenteel worden deze mogelijkheden vrijwel volledig ingevuld door de culturele en commerciële ondernemers. Ook het kijkje in de museumwereld, de erfgoedsector en het onderwijs

geeft aanknopingspunten voor het verrijken van een rondleiding. Technische mogelijkheden als virtual – en augmented reality bieden een extra dimensie aan deze beleevingscomponent.

Flexibiliteit

De on-demand cultuur zal meer flexibiliteit en capaciteit van de organisaties vragen. Bezoekers aan een stad bepalen steeds korter van tevoren wat ze op die dag willen gaan doen. Soms wordt zelfs pas op de dag zelf gekeken wat er wordt georganiseerd, om daarop aan te sluiten.

8.2. Welke kansen liggen er?

Meer (soorten) gidsen

De groei van het toerisme, van het aantal bezoekers en de vraag naar meer flexibiliteit leiden ertoe dat in de toekomst behoefte zal ontstaan aan een grotere en meer diverse groep gidsen. Organisaties zouden extra aandacht

kunnen schenken aan het werven van nieuwe gidsen. Niet alleen op de vertrouwde manier, maar ook bekijken of het gidsen-corps diverser kan worden. Bijvoorbeeld door mensen als gids te werven die nieuw zijn in de stad. De rol van stadsgids is een mooie manier om de nieuwe woonplaats en haar inwoners te leren kennen. Ook voor mensen die nieuw zijn in het land kan het stadsgidsen interessant zijn als onderdeel van hun integratie. Tegelijkertijd voegen zij talenkennis toe aan de groep.

Wie is de gids?

Vrijwilligersorganisaties presenteren zich over het algemeen als groep. De presentatie van individuele gidsen op de website kan een meerwaarde geven. Een korte tekst over specialisatie, drijfveer en achtergrond biedt de potentiële deelnemer meer persoonlijke betrokkenheid. Daar kan de mogelijkheid voor de deelnemers aan toe worden gevoegd om zelf de gids te kiezen. Dit vraagt echter om een andere manier van organiseren en coördineren.

Doelgroepen

Naast het aanbod in soorten wandelingen, zou ook meer aandacht kunnen worden gevestigd op de diverse doelgroepen. Een voorbeeld is 'grootouder-kleinkind-wandelingen' op de woensdagmiddag. Daarmee wordt direct duidelijk dat deze stadswandeling elementen zal bevatten die zowel de opa's en de oma's als de kleinkinderen een leuke middag zullen bezorgen. Te denken valt ook aan wandelingen voor nieuwe inwoners, specifieke beroepsgroepen, interessevelden etc.

Inspiratie buiten eigen groep

De belevingscomponent wordt steeds belangrijker. Vrijwilligersorganisaties laten deze ontwikkeling aan zich voorbijgaan omdat het niet past

bij hun stijl of doelstellingen. Toch kan het goed zijn kennis te nemen van het totale aanbod en te kijken of er elementen zijn die inspiratie bieden en waarmee het eigen aanbod kan worden versterkt. Ga eens kijken bij mensen die thuis zijn in storytelling, theater of in het onderwijs, bezoek collega's van musea, kastelen, landgoederen of IVN. Niet omdat het op dit moment niet goed zou zijn, maar omdat het misschien nog beter en leuker kan.

Ogen en de oren (en het geweten) van de stad
Het feit dat de stadsgidsen weten wat er leeft en speelt in hun stad kan van nut zijn op meerdere vlakken. De gidsenorganisaties zouden bijvoorbeeld kunnen fungeren als gesprekspartner voor lokale bestuurders. Ze zouden verpaupering of vervuiling kunnen melden, waarna andere partijen daarmee aan de slag gaan.

Platform Gelderse Gidsen

Om alle kennis van de stadsgidsen te bundelen en te delen kan het oprichten van een platform voor stadsgidsen in Gelderland veel bijdragen. Zo'n platform kan taallessen aanbieden, cursussen in presentatietechnieken geven, intervisiebijeenkomsten organiseren, de inhoudelijke kennis vergroten, krachten bundelen op het gebied van websites, digitale innovaties, boekingsystemen en advies geven bij het werven van gidsen.

De vier Regionale Bureaus voor Toerisme in Gelderland kunnen hun expertise inbrengen, maar ook een initiatief als Hanzesteden Marketing kan een bijdrage leveren aan de verdere ontwikkeling en verrijking van het Gelderse stadsgidsen-corps.



ALLE STADSGIDSEN LEIDEN ROND MET PASSIE EN ENTHOUSIASME.

8.3 Volgende stappen

Dit is het eerste onderzoek dat het werk van de stadsgids in de schijnwerpers heeft gezet. Hiermee is een basis gelegd om met elkaar op door te bouwen. Door met alle betrokkenen in gesprek te gaan kunnen de aanbevelingen en kansen verder vorm krijgen.

Deze publicatie heeft met name de aandacht gevestigd op het rijke aanbod van de diverse

stadswandelingen; welke soorten wandelingen zijn er, hoe worden deze aangeboden en georganiseerd, welke prijsstelling wordt gekozen en op welke ontwikkelingen wordt ingezet? Het is ook interessant om dieper in te gaan op de vraagkant van de stadswandeling. Hoe maken aanstaande klanten hun keuzes? Wat zijn hun wensen en verwachtingen en hoe worden die waargemaakt? Allemaal vragen die kunnen worden uitgediept in een nader onderzoek.

Hoofdstuk 9.

| Literatuur |

Geraadpleegde literatuur, onder meer:

- **Mark Schep, 2017, Rondleiden is een vak.**
<https://bit.ly/2Q0kEC6>
- **Museumpeil, 2015, – I ask.**
<https://bit.ly/2zUeBVT>
- **Erfgoedhuis Zuid Holland, 2018 – Factsheet rondleiden.**
<https://bit.ly/2OK9a0P>
- **Bruzz, 2015, Stadsrondleidingen in de lift.**
<https://bit.ly/2PpLnBX>
- **Marloes van Vliet, 2018, - Ingeborg Duffhues is al haar halve leven stadsgids: 'Ik wil mensen mijn liefde voor de stad meegeven.'**
<https://bit.ly/2zaBEMh>
- **Liesbeth Tonckens, 2016, Rondleiden een praktische handleiding voor gidsen:**
<https://bit.ly/2TdHox9>
- **Gilde Nederland, Rob Franse, 2018, Vrijwilligerswerk en de rol die de verschillende generaties daarin spelen en wellicht gaan spelen.**
<https://bit.ly/2TgEBDN>
- **Provincie Gelderland, 2018, Cijfers en andere informatie over recreatie en toerisme.**
<https://bit.ly/2PtZ0H5>
- **Website NBTC- Holland Marketing**
<https://bit.ly/2PrsZ2v>
- **Together, Marketing Magazine van RBT Arnhem Nijmegen- mei 2018**
<https://bit.ly/2RUIAnF>

Herkomst afbeeldingen

- Gilde Stadswandeling Arnhem. Foto: Rob Slepicka - p. 26
- Gilde van Harderwijker Stadsgidsen. Foto: Maud Heldens - p. 31, 32
- Gilde Nijmegen Foto: Gilde Nijmegen - p. 8
- Museum Elburg/VVV. Foto: Baukje Faber - p. 16, 39
- Museum Elburg/VVV Foto: Barbara Koopmans - p. 34
- RBT KAN. Foto: Jurjen Drenth i.s.m. RBT KAN - p. 24, 27
- Stadswandelingen Nijmegen. Foto: Stadswandeling Nijmegen - p. 13, 19
- Stadswandelingen Zutphen. Foto: Maud Heldens - p. 23, 36
- Storytrail.nl Foto: Rachel de Liefde - p. 6, 9, 10, 14, 20, 25, 37

