

Die belangrikste kulturelemente van Afrikaner- besienswaardighede

The most important cultural elements of Afrikaner attractions

ESMARIE MYBURGH

Skool vir Toerismebestuur
Noordwes-Universiteit
Potchefstroom, Suid-Afrika
E-pos: 21704724@nwu.ac.za



Esmarie Myburgh



Lindie du Plessis

ENGELINA DU PLESSIS

Skool vir Toerismebestuur
Noordwes-Universiteit
Potchefstroom, Suid-Afrika
E-pos: lindie.duplessis@nwu.ac.za

RENÉ VAN DER VYVER (NÉE KRÜGER)

Navorser, Afriforum
Pretoria, Suid-Afrika
E-pos: Renekruger97@gmail.com



René v/d Vyver

ESMARIE MYBURGH is 'n senior lektor in Toerismebestuur aan die Skool vir Toerismebestuur, Noordwes-Universiteit. Sy het haar PhD in 2017 voltooi en is tans een van die navorsers by TREES (Tourism Research in Economic Environs and Society); sy fokus op sporttoerisme, spesifiek op die bemaking en bestuur van kleinskaalse sportgebeurtenisse. In 2019 is 'n NRF Thuthuka Navorsingstoekening aan haar toegeken. Esmarie het verskeie artikels in geakkrediteerde, nasionale en internasionale akademiese joernale gepubliseer; en het referate by nasionale en internasionale konferensies gelewer. In haar kort werksloopbaan by NWU het sy verskeie voorgraadse modules gedoseer, 1 PhD, 5 Meestersgraad- en 14 honneursstudente se verhandelinge gelei. In 2017 is sy beloon met die 2de plek in

ESMARIE MYBURGH is a senior lecturer in Tourism Management at the School of Tourism Management, North-West University. She completed her PhD in 2017 and is currently one of the researchers at TREES (Tourism Research in Economic Environs and Society), focusing on sport tourism, specifically on the marketing and management of small-scale sport events. In 2019 she was awarded an NRF Thuthuka Research Grant. Esmarie has published various articles in accredited, national and international academic journals; and has presented papers at national and international conferences. In her short working career at NWU, she has lectured various undergraduate modules, supervised 1 PhD, 5 Masters, and 14 post-graduate honours students' mini dissertations. In 2017 she was awarded 2nd place

Datums:

Ontvang: 2023-01-31

Goedgekeur: 2023-04-15

Gepubliseer: Junie 2023

<p>die Beste Referaat-toekenning by die Internasionale Studentekonferensie in Toerisme Navorsing (ISCONTOUR) in Salzburg. Sy het die Visekanseliersmedalje vir die beste meestersgraadstudent aan die Noordwes-Universiteit in die kategorie Handel in 2015 ontvang. Sy ontvang ook toekennings vir die beste magisterstudent en honneursstudent in Toerismebestuur sowel as beste magisterstudent in die Skool vir Ondernemingsbestuur. Sy is 'n lid van die Golden Key International Honours Society vir uitstaande akademiese prestasie.</p>	<p>in the Best Paper Award at the International Student Conference in Tourism Research (ISCONTOUR) in Salzburg. She received the Vice Chancellor's Medal for the best Master's degree student at North-West University in the category of Commerce (2015). She has also received the awards for the best master's student and honours student in Tourism Management as well as best master's student in the School of Business Management. She is a member of the Golden Key International Honours Society for outstanding academic achievement.</p>
<p>LINDIE (ENGELINA) DU PLESSIS is tans professor in en direkteur van die Skool vir Toerismebestuur en 'n senior navorsers by TREES (Tourism research in economics, environs and society) aan die Noordwes-Universiteit. Sy spesialiseer in toerismemededingendheid en bestuurskwessies in die toerismebedryf. Sy is dinamies betrokke by die bedryf deur te help met verskeie toerismeprojekte en het in 2018 'n C3-gradering as 'n gevestigde navorsers van die Nasionale Navorsingstigting (NNS) ontvang. Sy is die medeskrywer van 'n boek toegespits op die wildplaasbedryf genaamd, <i>Hunting and game farm tourism</i>. Sy was verantwoordelik vir agt hoofstukke in verskeie toerismehandboeke en 48 geakkrediteerde artikels. Sy het tien meestersgraadstudente en elf PhD-studente begelei. Sy was 'n paneellid vir die Nasionale Departement van Toerisme en was 'n lid van Aiest (International Association of Scientific Experts in Tourism). Prof. Du Plessis het opleidingsmateriaal vir die Departement van Omgewingsake en Toerisme en die Nasionale Jeugontwikkelingsagentskap (NYDA) ontwikkel. Sy is by CATHSSETA geakkrediteer as 'n assessor, fasiliteerder, afriqter, mentor, ontwikkelaar en ontwerper. Tans is sy 'n lid van The Southern African Institute for Management Scientists en tree op as 'n Exco-lid vir TESA (Tourism educators of South Africa).</p>	<p>LINDIE (ENGELINA) DU PLESSIS is currently full professor in, and the director of, the School for Tourism Management and a senior researcher of TREES (Tourism research in economics, environs and society) at the North-West University. She specialises in tourism competitiveness and management issues in the tourism industry. She has been dynamically involved in the industry by assisting in various tourism projects and received a C3 rating as an established researcher from the National Research Foundation (NRF) in 2018. She has co-written a book for the game farm industry entitled, <i>Hunting and game farm tourism</i>. She has been responsible for eight chapters in various tourism textbooks and forty-eight accredited articles. She has delivered ten master's degree and eleven PhD students. She was a panel member for the National Department of Tourism and was a member of the International Association of Scientific Experts in Tourism (Aiest). Prof. Du Plessis developed education material in training for the Department of Environmental Affairs and Tourism (DEAT) and the National Youth Development Agency (NYDA). She is accredited with CATHSSETA as an assessor, facilitator, coach, mentor, developer, and designer. Currently, she is a member of the Southern African Institute for Management Scientists and acts as an Exco member for Tourism educators of South Africa (TESA).</p>
<p>RENÉ VAN DER VYVER (née Kruger) het haar meestersgraad in Toerismebestuur aan die Noordwes-Universiteit in 2021 met onderskeiding verwerf. Sy het ook die toekenning as die beste Magister (M)-student in Toerismebestuur vir 2021 ontvang. Haar fokus op die Afrikanerkultuur tydens haar studies spruit uit 'n liefde vir, en belangstelling in haar kultuurerfenis, wat sy hoop om te help bewaar en bevorder. Sy werk tans vir AfriForum as die veldtogbeampte en</p>	<p>RENÉ VAN DER VYVER (née Kruger) obtained her master's degree in Tourism Management at the North-West University in 2021 with distinction. She also received the award as the best Master's student in Tourism Management for 2021. Her focus on Afrikaner culture during her studies stems from a love for, and interest in, her cultural heritage, which she hopes to help preserve and promote. She currently works for AfriForum as the campaign officer and spokes-</p>

woordvoerder vir AfriForum Jeug, waar sy daaglik haar passie vir die behoud van die Afrikaner-kultuur kan ervaar en haar kennis van haar navorsingswerk gebruik. René het 'n video gemaak vir Erfenisdag (24 September 2022), wat op AfriForum Jeug se YouTube-kanaal verskyn met die titel, *Die Afrikaner se kultuurskatkis*, waar die verskillende Afrikaner-kultuurelemente op 'n kreatiewe manier aangebied word. Sy is ook 'n lid van die Golden Key International Honours Society vir uitstaande akademiese prestasie.

person for AfriForum Youth, where she can express her passion for the preservation of Afrikaner culture on a daily basis and apply knowledge gained from research. René produced a video for Heritage Day (24 September 2022) which appears on AfriForum Youth's YouTube channel, entitled *Die Afrikaner se kultuurskatkis*, creatively presenting the various Afrikaner cultural elements. She is a Golden Key International Honors Society member for outstanding academic achievement.

ABSTRACT

The most important cultural elements of Afrikaner attractions

Culture and heritage contribute to South Africa's competitiveness as a tourism destination. By focusing on South Africa's cultural diversity as a unique competitive factor, more tourists can be reached, thereby increasing the impact of South Africa's attraction as a tourist destination. However, cultural tourism is challenging to manage because cultural attractions vary in popularity and attract different types of tourists who want to experience culture differently. Although research has already been done in South Africa to promote cultural tourism, a gap in the literature still needs to be bridged. There is a particular gap in the literature on Afrikaner culture tourism. This study intended to determine which cultural elements attract tourists to Afrikaner cultural attractions. Cultural elements can be depicted and presented at a cultural attraction to give a better understanding of the culture in question. Cultural elements can be evaluated according to the importance of the element within the culture and what contribution the element makes to the cultural attraction. Cultural elements can be divided between tangible and non-tangible cultural elements. Tangible cultural elements can be moving or static but can be physically touched, such as, for example, monuments and clothing. Non-tangible cultural elements cannot be handled but transmit cultures, such as music and language.

This study aimed to perform an empirical analysis to determine which cultural elements should be presented at an Afrikaner cultural attraction in South Africa. The empirical study consisted of an exploratory research design. It was executed by employing the qualitative method, involving 15 research participants who were followers of six Afrikaner cultural attractions on Facebook websites. A semi-structured interview schedule was used to put questions to the research participants. The interview schedule comprised mainly open-ended questions on demographic information, Afrikaner cultural elements and creative principles of tourism. The results were captured via voice recordings, transcribed into Word and categorised in themes and sub-themes according to Creswell's six data analysis steps.

With regard to the demographic profile, most participants were men, with an average age of 44. A high level of education was evident in the respondents. It was clear from the results that the 15 participants visited Afrikaner cultural attractions many times, while 80% of the participants recently visited the Voortrekker Monument. Orania is the most popular Afrikaner cultural attraction for the participants. From participants' answers, the term "cultural elements" can be seen as shared cultural goods with which individuals within a culture can relate and give meaning to the culture because it is essential and unique. The study filled a gap

by determining that tourists want to experience the following cultural elements at an Afrikaner cultural attraction: history, language, music and dance, food, traditional way of life, faith, monuments, traditions, traditional clothing, cultural festivals, handicrafts, artefacts and archaeological remains, cultural values, art, heroes, architecture and traditional houses. Furthermore, the researchers determined the five most important Afrikaner cultural elements: history, language, music and dance, food and the traditional way of life. Within the history-culture element, tourists want to learn about Afrikaner history, from the European heritage to today, the Great Trek and how Afrikaners stand together, and the wars and battlefields of Afrikaner history. The language-culture element's presentation must teach tourists about the origins of Afrikaans; specific Afrikaans words, and Afrikaans literature and drama. The Music and Dance cultural element of the Afrikaner culture must focus on folk plays and folk songs and present contemporary "sokkie" and Afrikaans music for tourists. During their experience of the Afrikaner food culture element, tourists want to learn about traditional foods and ways of food preparation, such as biltong, chutney, koeksisters, bobotie and barbecued meat. According to the participants, the traditional way of life of the Afrikaner must, for tourists, showcase the social and community life, such as storytelling and togetherness around meals, as well as the outdoor life, such as farming activities.

The study's recommendations are aimed at marketers and managers of existing or prospective Afrikaner cultural attractions, academics, and the general public, focusing on Afrikaner cultural tourism. The study filled a gap by determining the most important Afrikaner cultural elements for tourists to experience at an Afrikaner cultural attraction. The literature contribution can also be valuable in practice because it is the first study to offer guidelines as to which Afrikaner cultural elements should be the focus of destination and attraction managers and marketers. The study also recommends that cultural attractions use technology to attract and retain a younger market. It is also essential that attractions make a more significant investment in the training of their staff, seeing that the successful presentation of especially the non-tangible elements is largely linked to the quality training of staff. The study also emphasises that combining cultural and food experiences can give an attraction a competitive advantage. Furthermore, the study's contribution does not have to be limited to Afrikaner culture because unique cultural elements also exist within every other cultural context.

KEYWORDS: tourism, cultural tourism, cultural tourists, cultural attractions, cultural elements, Afrikaner cultural elements, tangible and non-tangible cultural elements, qualitative research, history, language, music and dance, food, and traditional way of life

TREFWOORDE: toerisme, kultuurtoerisme, kultuurtoeriste, kulturele besienswaardig-hede, kultuurelemente, Afrikaner-kultuurelemente, tasbare en ontasbare kultuurelemente, kwalitatiewe navorsing, geskiedenis, taal, musiek en dans, kos en tradisionele leefwyse

OPSOMMING

Die doel van hierdie studie was om te bepaal watter kultuurelemente by 'n Afrikanerkultuur-besienswaardigheid in Suid-Afrika aangebied moet word. Die empiriese studie het 'n verkennende navorsingsontwerp gevolg en is uitgevoer deur die kwalitatiewe metode te volg, met 15 navorsingsdeelnemers. 'n Semi-gestruktureerde onderhoudskedule is gebruik om vrae aan die navorsingsdeelnemers te stel. Die onderhoudskedule het hoofsaaklik bestaan uit oop-

einde vroe en het verband gehou met demografiese inligting, Afrikaner-kultuurelemente en kreatiewe beginsels van toerisme. Die resultate het getoon dat die navorsingsdeelnemers se belangrikste Afrikaner-kultuurelemente die volgende is: *geskiedenis, taal, musiek en dans, kos en tradisionele leefwyse*. Die aanbevelings van die studie is gemik op bemarkers en bestuurders van bestaande of voornemende Afrikanerkultuur-besieningswaardighede, akademici en die algemene publiek, met 'n fokus op Afrikanerkultuurtoerisme.

Inleiding

Gemiddeld 11,03 miljoen toeriste het Suid-Afrika jaarliks tussen 2012 tot 2019 besoek (Statista 2023). Toerisme het in 2019, voor die Covid-19-pandemie, 6,4% tot die Suid-Afrikaanse BBP bygedra (Statista 2023). Hierdie statistiek dui op die belangrikheid van toerisme as deel van die land se ontwikkelingsdoelwitte. Kultuurtoerisme is 'n onweglaatbare komponent hiervan, siende dat die land bekend is vir sy rykdom in kulturele bates (Departement van Toerisme, 2019; Van der Merwe, 2016:120). Kultuur is een van die groot redes waarom toeriste Suid-Afrika besoek (Departement van Toerisme, 2020:8).

Kultuurtoerisme is volgens Richards (2003:6) toerisme waar die toeriste gemotiveerd is om van ander kulture se produkte en prosesse te leer. Du Cros en McKercher (2002:2) meen dat kultuurtoerisme 'n toerismeproduk is, maar ook die bestuur van kulturele erfenis behels. Volgens Griffin *et al.* (2013:13) behels kultuurtoerisme die aktiwiteit waar mense in hulle vrye tyd op soek is na kultureel-gemotiveerde genot, en nuwe inligting en ervarings wat hulle behoefte aan diversiteit en kultuur bevredig. Kultuurtoerisme bied ook 'n gevoel van ontdekking en interkulturele begrip; dit bevorder blootstelling aan kulturele diversiteit, tradisies en gebruike, asook uitvindings oor verskillende leefstyle (Virginija, 2016:140).

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

Kultuurtoerisme is egter ook uitdagend om te bestuur, want kulturele besieningswaardighede verskil in gewildheid en lok verskillende tipes kultuurtoeriste wat kultuur op verskillende maniere wil ervaar (Cheng *et al.*, 2007; Du Cros & McKercher, 2002; Pulido-Fernández & Sánchez-Rivero, 2010:125).

In 'n multikulturele samelewing soos Suid-Afrika, is dit moeiliker om alle kulture te prioritiseer, dit kan ook daartoe lei dat minderheidskultuurgroepe se kultuur en erfenis nie bewaar word nie (Kumar, 2011:27; Barker & Moore, 2012). Die Afrikanerkultuurgroep is een van die minderheidskultuurgroepe in Suid-Afrika en hierdie groep se kultuur en erfenis kan tot 'n mate deur toerisme bewaar word (Amador, 2005; Lonardi, 2021; South African Government, 2022). Daar is egter 'n gaping in die literatuur oor Afrikanerkultuur as hedendaagse toerisme-aantreklikheid (Departement van Toerisme, 2019; Manwa *et al.*, 2016; Smith, 2013). Boonop bied die meeste besieningswaardighede slegs statiese aanbiedings van die Afrikanerkultuur aan. Hierdie aanbiedings lok kultuurtoeriste wat in museums en monumente belangstel, maar bied nie toerisme-tevreedenheid aan 'n heterogene kultuurtoeristemark nie. Die gevolg is minder

besoekers, terwyl die besienswaardigheid nie behoorlik as 'n hulpbron vir Suid-Afrikaanse kultuurtoerisme ontgin word nie (Manwa *et al.*, 2016), en die erfenis van Afrikaners nie op hierdie manier bewaar en bevorder word nie (Green & Sheyapo, 2018; Saayman, 2013). Hierdie probleem is nie uniek aan die Afrikanerkultuur nie. Moontlike oplossings vir hierdie probleem kan ook waardevol wees binne ander kultuurkontekste wanneer dit as 'n raamwerk van toekomstige navorsing gebruik word.

Alhoewel daar al in Suid-Afrika navorsing gedoen is om kultuurtoerisme te bevorder, voer Van der Merwe (2016:118) aan dat daar nog 'n gaping in die literatuur bestaan as dit gaan om navorsing wat verskillende kulture afsonderlik bekyk. Die beperkte literatuur bevestig hierdie gaping en hierdie studie poog om antwoorde op die volgende probleemstellings te kry:

1. Wat is die demografiese profiel en gedrag van toeriste wat Afrikanerkultuurbesienswaardighede besoek?
2. Wat is die belangrikste kultuurelemente van die Afrikaner wat by toeriste-besienswaardighede ten toon gestel moet word?

Agtergrond tot die studie

Om kultuurelemente te verstaan, moet daar volgens die literatuur bepaal word wie die kultuurtoeris is en watter tasbare en ontasbare kultuurelemente hierdie kultuurtoeriste by kultuurbesienswaardighede wil ervaar. Die volgende gedeelte gee 'n indiepteanalise van hierdie konsepte.

Kultuurtoeris

Volgens Ahonen (2019), Du Cros en McKercher (2002), Duhme (2012), Silberberg (1995) en Sweno (2019) se werk is 'n kultuurtoeris iemand wat tydens sy of haar reis 'n kulturele besienswaardigheid besoek (byvoorbeeld 'n museum, fees of erfenistoer), ongeag wat die rede is vir die reis na die bestemming. Vorige studies dui aan dat die meeste kultuurtoeriste 'n hoë inkomste verdien en 'n hoë vlak van onderrig het (Duhme, 2012; Hughes, 1987; Richards, 2007; Silberberg, 1995; Smith 2003). Studies het ook aangetoon dat daar 'n direkte verband is tussen 'n toeris se vlak van onderrig en sy/haar belangstelling in verskillende kulture (Bilgihan & Cetin, 2016:140). Kultuurtoeriste is geneig om langer by 'n bestemming te bly (Ahonen, 2019:18) en om vêr te reis vir die ervaring waarna hulle op soek is (Duhme, 2012:74).

Die kultuurtoerismemark is egter nie homogeen nie en bestaan uit toeriste met verskillende karaktereienskappe, behoeftes en verwagtinge (Pulido-Fernández *et al.*, 2010:125). Kultuurtoeriste kan byvoorbeeld belangstelling toon in historiese, kunstige, wetenskaplike, leefstyl- of erfensiaanbiedinge van 'n kultuurgroep (Silberberg, 1995).

Die hoofmotiverings om 'n kulturele besienswaardigheid te besoek is opvoedkundig en sosiaal (Ahonen, 2019:17). Kultuurtoeriste wil ontdek en leer terwyl hul 'n gevoel van ontsnapping van die alledaagse lewe ervaar (Richards, 2002; Chen *et al.*, 2015). Duhme (2012:73) stel voor dat kultuurtoeriste 'n ervaring soek wat self-ontwikkeling en -verbetering kan bied. Volgens Ahonen (2019:18) is kultuurtoeriste ook geneig om meer aangetrokke te wees tot kulturele besienswaardighede wat daarna streef om volhoubaar en eko-vriendelik te wees.

Ander studies poog om groepe/segmente van die kultuurtoerismemark te identifiseer (Richards, 2018:4). Vroeë besprekings van kultuurtoerisme het 'n onderskeid getref tussen "algemene" en "spesifieke" kultuurtoeriste. Algemene kultuurtoeriste besoek kulturele besienswaardighede as deel van 'n algemene reiservaring, waar die spesifieke kultuurtoeriste doelgerig reis na 'n bestemming om 'n kulturele besienswaardigheid te besoek (Richards, 1996).

Dit is duidelik uit hierdie afdeling dat kultuurtoeriste 'n diverse mark verteenwoordig met diverse behoeftes en motiverings. Dit was dus nodig om verskillende kultuurelemente te ondersoek wat by 'n kulturele besienswaardigheid teenwoordig kan wees.

Kulturele besienswaardighede en die aanbieding van kultuurelemente

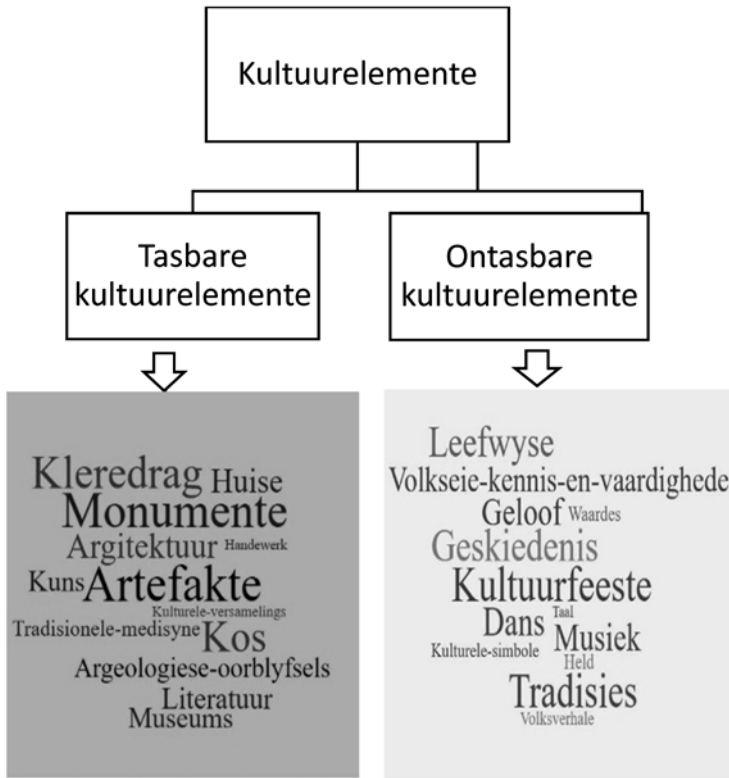
'n Kulturele besienswaardigheid is 'n toerismeproduk (Ahonen, 2019; Blancke, Heintz & Scott-Phillips, 2018; UNWTO, 2020). Die nuutste UNWTO-verslag (2020) definieer 'n toerismeproduk as: "'n kombinasie van tasbare en ontasbare elemente, soos natuurlike, kulturele en mensgemaakte hulpbronne, besienswaardighede,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

Kultuurelemente as deel van die kultuurproduk is daardie elemente waaruit 'n kultuur bestaan. Hierdie elemente kan by 'n kulturele besienswaardigheid uitgebeeld en aangebied word om 'n beter begrip van die betrokke kultuur te gee (Slabbert, 2000; Virginija, 2016; Xu & Yu, 2019:46). Kulturele besienswaardighede is dikwels die totaal van 'n verskeidenheid kultuurelemente wat met mekaar verbind word (Indralaksmi & Riyanti, 2020:35; Xu & Yu, 2019:39). Kultuurelemente kan geëvalueer word volgens die belangrikheid van die element binne die kultuur en watter bydrae die element tot die kulturele besienswaardigheid lewer (Xu & Yu, 2019:39). Om 'n positiewe impak op 'n toeris se ervaring te maak, is dit noodsaaklik vir produkeienaars en bestemmingsbestuursorganisasies om 'n goeie begrip te hê van wat kultuurelemente behels en waaruit dit bestaan (Baum, 2005; Bolan *et al.*, 2017; Harun & Zin, 2018; Jensen & Sorensen, 2015:339; Pattakos *et al.*, 2009; Xu & Yu, 2019).

Kultuurervarings word byvoorbeeld as positief bestempel wanneer kultuurelemente op 'n holistiese wyse aangebied word om sodoende 'n volledige storie wat toeriste kan inlig, betrek en vermaak vertel (National Trust of Australia, 2014; Fan, 2014; Green & Sheyapo, 2018; Xu & Yu, 2019). Kulturele besienswaardighede moet dus nie slegs fokus op kultuurelemente van die verlede nie, maar veral op die hedendaagse gebruik van kultuurelemente, wat op buigsame maniere en in pakkette aangebied word (Al-Ababneh & Masadeh, 2019:110; Boyd & Timothy, 2003:4; Grit, 2013; Kung *et al.*, 2013:154; Rodzi *et al.*, 2013:413). Kultuurelemente word meestal verdeel tussen tasbare en ontasbare elemente, vorige navorsing wat fokus op kultuurelemente word in die volgende afdeling nagegaan.

Tasbare en ontasbare kultuurelemente

Kultuur kan vergestalt word in individue en geïnternaliseer word as kultuurpraktyke en identiteite, maar dit kan ook vergestalt word in fisieke voorwerpe, byvoorbeeld kunswerke (Statistics New Zealand, 2009:10). Tasbare kultuurelemente kan beweeg of staties wees maar kan fisiek aangeraak word (Rodzi *et al.*, 2013:413). Ontasbare kultuurelemente kan nie aangeraak word nie, maar dra steeds kultuur oor (Rodzi *et al.*, 2013:413; Slabbert, 2000). Figuur 1 beeld die tipiese tasbare en ontasbare kultuurelemente wat in vorige navorsing uitgewys word uit:



Figuur 1: *Kultuurelemente*

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

Dit is duidelik dat die literatuur 'n definitiewe skeiding maak tussen tasbaar en ontasbare kultuurelemente. Die vraag bly egter watter elemente of kombinasie van elemente wil toeriste binne 'n kultuurbesienswaardigheid ervaar. Tasbare kultuurelemente word beklemtoon in die volgende studies. In 'n studie wat fokus op etno-toerisme in Suid-Afrika, stel Slabbert (2000) *handwerk*, *kuns*, *kleredrag* en *argitektuur* as kultuurelemente voor. Bilgihan en Cetin (2016:140) se studie, wat fokus op kultuurtoeriste se ervarings, vind dat *kuns* die belangrikste kultuurelement is. Indralaksmi en Riyanti (2020:26) meen dat die kultuurelemente: *artefakte* en *literatuur* die belangrikste elemente binne kuns en kultuurtoerisme is. In 'n studie wat fokus op kultuurtoeriste binne ontwikkelende lande vind Nyaupane en Timothy (2009:3), *kos*, *argeologiese oorblyfsels*, *monumente*, *museums* en *plase* as die belangrikste tasbare kultuurelemente. Ahonen (2019:13) se studie fokus op toergidse wat *kulturele voorwerpe* en *erfenis-versamelings* as die kultuurelemente staaf.

Da Silva Lopes *et al.* (2019) en Jovicic (2016) betoog egter dat die ontasbare kultuurelemente al hoe belangriker word vir kultuurtoeriste, nadat hul verskeie studies uitgevoer het oor 'n navorsingsagenda vir kreatiewe toerisme, sleutelkwessies van volhoubare toerisme en

onvergeetlike toerisme-ervarings. Die hoofkultuurelemente, wat teenwoordig moet wees by 'n kulturele besienswaardigheid, is volgens Bilgihan en Cetin (2016:140) *musiek, tradisies* en *geskiedenis*. Ahonen (2019:13), Indralaksmi en Riyanti (2020:26), Nyaupane en Timothy (2009:3), en Slabbert (2000) stel ook laasgenoemde voor, maar voeg *dans, taal, geloof, volkseie-kennis/vaardighede, leefwyse* en *feeste* by. Van der Merwe (2016:122) beklemtoon, uit toergidse se perspektief oor kultuurerfenistoerisme, dat die meeste kulturele besienswaardighede gebaseer is op, of geaffekteer is deur 'n *geskiedkundige gebeurtenis*. Xu en Yu (2019:48), wat kultuurelemente in toerisme geanaliseer het, stel ook *helde* voor. Dit is 'n individu of individue wat karaktereienskappe besit wat binne 'n kultuur hoog aangeslaan word en dus as 'n model vir individue van die kultuurgroep se gedrag dien (Hofstede *et al.*, 2010).

Wanneer daar gekyk word na studies oor kultuurelemente in 'n Suid-Afrikaanse konteks, is die outeurs (van hierdie artikel) se bevinding dat die kultuurelemente wat die algemeenste by kulturele besienswaardighede aangebied word, die volgende insluit: *tradisionele behuising, dans, musiek, kos, tradisionele kleredrag, handwerk, storievertelling van volksverhale, taal, geskiedenis, geloof, tradisies, argitektuur, die kulturele leefwyse* en *tradisionele medisyne* (Du Rand & Heath, 2006; Du Toit *et al.*, 2006; Hayward, 2007; Hlabathe, 2014; Ivanovic & Saayman, 2013; Mokoena, 2019; Saarinen, 2016:414). Mokoena (2019) se studie oor die aanbieding van kultuur by 'n Basoeto-kultuurdorpie bewys dat toeriste wat 'n Suid-Afrikaanse kulturele besienswaardigheid besoek, baie waarde aan die kultuurervaring heg, waar hulle kan leer en die kultuur bewaar word.

Dit is vasgestel dat daar verskeie kultuurelemente, uniek aan elke kultuurgroep, is. Hierdie elemente moet op so 'n manier oorgedra word dat dit vir toeriste 'n positiewe kultuurervaring bied (Ahonen, 2019; Duda, 2016; Fadlilah *et al.*, 2019; Griffin *et al.*, 2013).

Kultuurelemente word fisiek aangebied om die beeld van bestemmings te verbeter om toeriste na kulturele besienswaardighede te lok en geleenthede te bied vir interpretasie (Cornelissen, 2005:674, 678, 692; Xu & Yu, 2019:46). Kultuurtoeriste stel al hoe meer in kulturele besienswaardighede belang waar hulle die kultuurgroep se leefwyse, gebruike en alledaagse aktiwiteite kan ervaar. Daar is 'n leemte in literatuur oor watter elemente toeriste wil ervaar wanneer hulle 'n Afrikanerbesienswaardigheid besoek. Die studie van hierdie elemente sal Afrikanerbesienswaardighede se bestuur en bemarkingspanne in staat stel om hulle interpretasie en bemarkingsplanne op hierdie elemente te fokus. Om mededingend te wees vergeleke met ander kultuurbestemmings is dit noodsaaklik om die unieke elemente van die Afrikanerkultuur deur navorsing te bepaal. Die resultate wat in hierdie studie verkry is, kan hiertoe bydra.

Metodologie

Die empiriese studie is kwalitatief van aard in die vorm van semi-gestruktureerde onderhoude met nasionale en internasionale kultuurtoeriste wat al blootgestel was aan 'n besienswaardigheid van die Afrikanerkultuur. Die volgende gedeelte beskryf die data-insameling, onderhoudskedule en die analise van die data.

Metode van data-insameling

Die verkennende navorsingsontwerp word gebruik met die doel om navorsingsdeelnemers se menings in te win om vas te stel wat hulle as belangrike Afrikanerkultuurelemente beskou. Kwalitatiewe navorsing deur middel van 'n semi-gestruktureerde onderhoudskedule is vir die doeleindes van hierdie studie gebruik. Gerieflikheid-steekproefneming is gebruik deur 'n

uitnodiging vir onderhoude op die *Facebook*-blaaie van instansies, soos die Voortrekkermonument, die Nasionale Vrouemonument, die Afrikaanse Taalmonument, die Kasteel de Goede Hoop, Orania en die FAK te plaas. Volgers van die Facebook-blaaie kon dan op die plasing reageer deur die navorser per e-pos of op Facebook te kontak.

Die onderhoude het tussen 1 Junie en 2 Augustus 2021 plaasgevind. Die tuiste van die navorsingsdeelnemers het bepaal of die onderhoud persoonlik, telefonies, of via 'n Internet-vergadering sou geskied. Die navorser het onderhoude gevoer totdat die studie sy unieke versadigingspunt na die 15de deelnemer bereik het (Fusch & Ness, 2015; Townsend, 2013). Die literatuur het voorgestel dat wanneer 12-15 semi-gestruktureerde onderhoude gevoer is, 'n versadigingspunt bereik word (Chen *et al.*, 2020; Creswell, 2007; Padgett, 2012). Ná 15 onderhoude het die deelnemers se antwoorde herhalend geword en was daar beperkte nuwe inligting.

Ontwikkeling van 'n onderhoudskedule

Die onderhoudskedule het bestaan uit oop-einde vrae waar die navorsingsdeelnemer meer geleentheid as die onderhoudvoerder gehad het om te praat. Die onderhoudskedule het bestaan uit drie afdelings, afdeling A & B is van toepassing op die huidige navorsingsartikel:

- A) Demografiese vrae: Verskaf agtergrond rakende die navorsingsdeelnemer (kultuurtoeris van besienswaardighede van die Afrikanerkultuur), aansporingsvrae kan byvoorbeeld ouderdom, beroep en nasionaliteit wees (Kung *et al.*, 2014; Makwindi, 2016; Sweno, 2019).
- B) Kultuurelemente: Die navorser wou eerstens uitvind hoeveel besienswaardighede van die Afrikanerkultuur die deelnemer al besoek het en watter een sy/haar gunsteling is. Die navorser wou ook bepaal watter kultuurelemente by 'n besienswaardigheid van die Afrikanerkultuur vir toeriste belangrik is (Budiarta, 2018; Finlayson, 2018; Griffin *et al.*, 2013; Pattakos *et al.*, 2009; Slabbert, 2000; Yang, 2011). Die navorsingsdeelnemer is gevra om aan die hand van voorbeelde te verduidelik watter vyf kultuurelemente vir hom/haar die belangrikste is om by 'n besienswaardigheid van die Afrikanerkultuur aangebied te word en hoekom.

Data-analise

Die data, wat deur stemopnames vasgevang is, is getranskribeer op 'n Word-dokument. Daarna is Creswell (2009) se stappe gevolg om die data in temas en subtemas te kategoriseer om dit sodoende effektief te kan interpreteer. Die temas en subtemas van die deelnemers se antwoorde op die vrae is in figure uitgebeeld. Die temas en subtemas is deur die navorser geïdentifiseer op grond van deelnemers se antwoorde wat gereeld voorkom en ooreenstem met ander deelnemers se antwoorde. 'n Bondige, omvattende opskrif is aan elke tema en subtema toegeken. Ná die data deur Creswell se ses stappe van data-analise en interpretasie geanaliseer is, is die temas en subtemas in 'n narratiewe vorm voorgestel. Die geloofwaardigheid van die navorsing word geïllustreer deur die kodering en herkodering van die data, sodat die metodologie as toereikend beskou kan word.

Resultate

Die volgende resultate weerspieël die demografiese profiel van die deelnemers en die belangrikste Afrikanerkultuurelemente wat by besienswaardighede aangebied moet word.

Demografiese profiel van navorsingdeelnemers

Die gemiddelde ouderdom van die deelnemers is aangedui as 44 jaar en dit stem ooreen met die literatuur wat aandui dat kultuurtoeriste hoofsaaklik tussen die ouderdomme van 30 en 45 jaar oud is (Ali *et al.*, 2016:90; Bolan *et al.*, 2017:383; Kung *et al.*, 2013:162). Die meeste deelnemers was mans (67%), terwyl die literatuur voorstel dat die kultuurtoerismemark gewoonlik uit 50% mans en 50% vroue bestaan (Spyriadis & Trinchini, 2019:127). Dit is belangrik om te meld dat deelnemers 2, 5, 6 en 10 internasionale kultuurtoeriste is. Deelnemer 11 is 'n Engelssprekende Suid-Afrikaner en deelnemer 13 is 'n Afrikaner wat in die buiteland woon (diaspora). Deelnemer 13 woon al vir vyftien jaar in Amerika. Elf uit die vyftien (73%) deelnemers het 'n universiteitsgraad, van wie ses deelnemers ook nagraadse kwalifikasies het. Laasgenoemde stelling staaf die literatuur wat aandui dat 'n hoë vlak van onderrig 'n prominente kenmerk van kultuurtoeriste is (Duhme, 2012; Hughes, 1987; Richards, 2007; Silberberg, 1995; Smith, 2003; Ali *et al.*, 2016:90; Departement van Toerisme, 2012; Timothy, 2011:27).

Insig in kultuurelemente en besienswaardighede van die Afrikanerkultuur

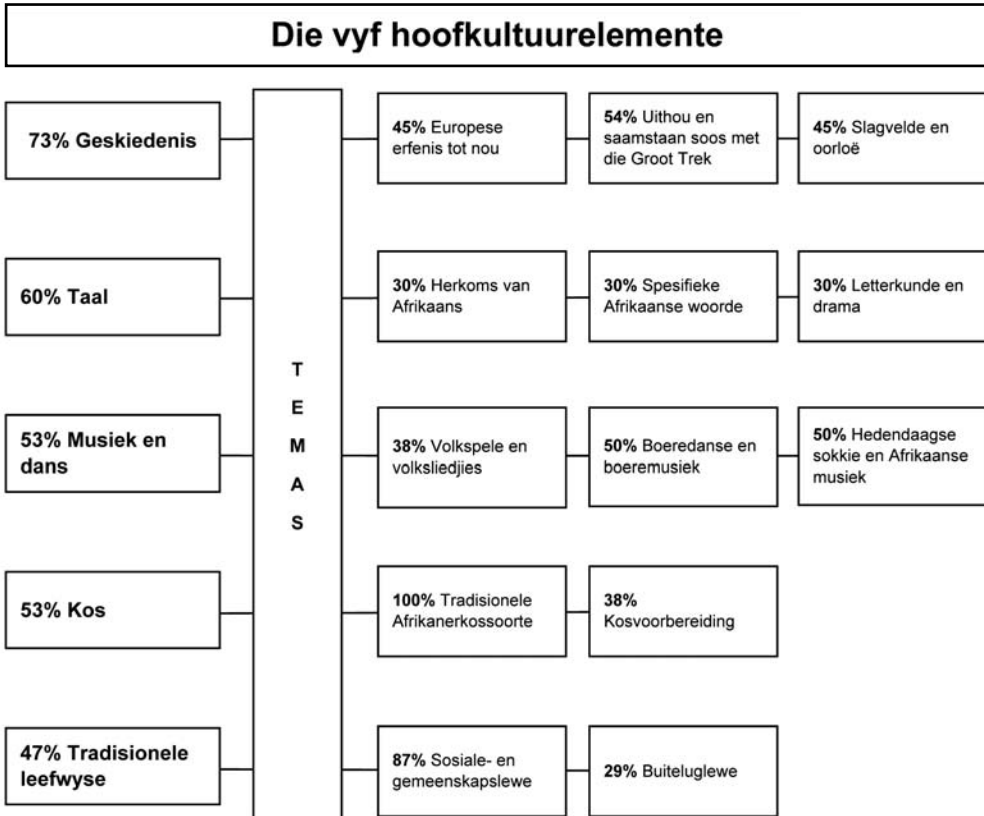
Dit was belangrik om vas te stel of die deelnemers van die studie wel insig in en ondervinding van Afrikanerkulturbesienswaardighede besit om sodoende in staat te wees om 'n opinie te lewer oor die belangrikste Afrikanerkultuurelement. Ses uit die vyftien (40%) deelnemers het al meer as tien keer besienswaardighede van die Afrikanerkultuur besoek, van wie drie deelnemers meer as 100 keer besienswaardighede van die Afrikanerkultuur besoek het. Die ander nege deelnemers het minder kere 'n Afrikanerkulturbesienswaardigheid besoek, met die kleinste hoeveelheid slegs twee keer. 'n Verskeidenheid van besienswaardighede is deur die deelnemers besoek. Tagtig persent (80%) van die deelnemers het onlangs die Voortrekkermonument besoek, alhoewel Orania die gunsteling Afrikanerkulturbesienswaardigheid vir die deelnemers was.

Die redes wat die deelnemers aanvoer om Orania as die gunsteling besienswaardigheid te bestempel, is dat dit 'n bestemming is waar die lewende Afrikanerkultuur in geheel ervaar kan word. Laasgenoemde stelling onderstreep wat die navorser in die literatuur gevind het rakende kultuurtoeriste se toenemende soeke na meer eerstehandse kultuurervarings (Bolan *et al.*, 2017; Chabra *et al.*, 2003; UNESCO, 2006), asook 'n holistiese benadering van kultuur, deur 'n een-stop-bestemming te besoek (Da Silva Lopes *et al.*, 2019; Duda, 2016; Upadhy & Vij, 2020). Die navorser het 'n vraag gestel om seker te maak dat elke deelnemer by die universele definisie oor wat 'n kultuurelement is, uitkom. Nadat deelnemers die regte begrip van die universele definisie het, kan hulle waardevolle insette by die afdeling oor kultuurelemente lewer, waar gepoog word om vas te stel wat die vyf hoof-Afrikanerkultuurelemente vir elke deelnemer is. Tien uit die vyftien (2, 3, 5, 6, 8, 10, 12, 13, 14, 15) deelnemers (67%) het insig getoon in terme van die definisie, en som dit op as elemente wat oor 'n tydperk 'n kultuur vorm en wat dit uniek maak. Hulle noem byvoorbeeld *kos*, *musiek* of *kleredrag* as voorbeelde van kultuurelemente, soortgelyk aan wat die navorser uit verskeie studies geïdentifiseer het (Doratli *et al.*, 2016; Du Toit *et al.*, 2006; Green & Sheyapo, 2018; Slabbert, 2000). Deelnemer

4 definieer kultuurelemente as verskeie bakens wat aan die kultuur sy betekenis gee, soos *eet-goed*, *sê-goed* en *doen-goed*.

Die belangrikste Afrikanerkultuurelemente

Afdeling B het die vyf belangrikste Afrikanerkultuurelemente, volgens die deelnemers, geïdentifiseer asook watter enkele Afrikanerkultuurelement vir die deelnemers die belangrikste is. Die verskillende kultuurelemente, met die persentasie deelnemers wat daarna verwys het, word in Figuur 2 gestipuleer. Figuur 2 toon verder wat die belangrike temas van die vyf gewildste kultuurelemente is.



Figuur 2: Grafiese voorstelling van die vyf hoofkultuurelemente.

Die navorser het vir elke deelnemer gevra wat vir hom/haar die vyf belangrikste Afrikanerkultuurelemente is wat hy/sy tydens 'n besoek aan 'n besienswaardigheid van die Afrikanerkultuur wil ervaar.

In Figuur 2 kan gesien word dat *geskiedenis* die gewildste kultuurelement is, wat deur elf uit die vyftien (73%) deelnemers as belangrik aangedui is gevolg deur *taal* deur tien uit die vyftien (67%) deelnemers. *Musiek en dans*, en *kos* is gesamentlik die derde gewildste kultuur-

element, waar agt uit die vyftien (53%) deelnemers onderskeidelik hierdie elemente aangedui het. Die *tradisionele leefwyse* word deur sewe uit die vyftien (47%) deelnemers as belangrik aangedui. Alhoewel geloof aangedui word as 'n baie belangrike kultuurelement, word dit nie bestempel as deel van die vyf belangrikste elemente nie. Figuur 3 dui aan watter Afrikaner-kultuurelemente vir toeriste belangrik is:



Figuur 3: Die gewildheid van Afrikanerkultuurelemente.

Figuur 3 dui aan dat negentien verskillende Afrikanerkultuurelemente uitgelig is as belangrik. Die deelnemers is aangespoor om uit te brei en voorbeelde te gee van hulle vyf gekose kultuurelemente. Die verskillende Afrikanerkultuurelemente wat die deelnemers as belangrik aangedui het, word vervolgens bespreek. Dit is belangrik om daarop te let dat die navorser, na aanleiding van die deelnemers se oorvleuelende antwoorde, *musiek en dans* as een kultuurelement groepeer het, asook *argitektuur en tradisionele huise*, en *artefakte en argeologiese oorblyfsels*. Daar is dus sestien kultuurelemente wat voorts bespreek word. Vir die doel van die studie word die vyf belangrikste kultuurelemente volledig bespreek. Na aanleiding van Figuur 3 bespreek die navorser die volgende vyf kultuurelemente volledig: *geskiedenis* (11/15, 73%), *taal* (10/15, 67%), *musiek en dans* (8/15, 53%), *kos* (8/15, 53%) en *tradisionele leefwyse* (7/15, 47%).

Geskiedenis

Die literatuur stel, soos die deelnemers, voor dat kultuurtoeriste waarde daaraan heg om van die *geskiedenis* van 'n kultuur te leer (Timothy, 2011:27). Die elf deelnemers het spontaan uitgebrei oor aspekte van die Afrikaner se geskiedenis as kultuurelement wat vir hulle belangrik

is en dit word as temas bespreek, in die volgorde van die tydperke ter sprake: *Vanaf Europese erfenis tot nou, Uithou en saamstaan soos met die Groot Trek, en Slagvelde en oorloë.*

Vanaf Europese erfenis tot nou

Vyf uit die elf (45%) deelnemers (5, 6, 9, 10, 14) het aangedui dat dit belangrik is dat toeriste die Afrikanergeskiedenis vanaf die Europese erfenis (1652) moet verstaan, maar ook hoe dit in geheel gevorm het tot wat dit vandag is.

Uithou en saamstaan soos met die Groot Trek

Ses uit die elf (54%) deelnemers (6, 8, 9, 10, 11, 12) het verwys na die Groot Trek in die Afrikanergeskiedenis, wat hierdie die belangrikste tema binne die geskiedenisfaktor maak (Giliomee, 2020).

Slagvelde en oorloë

Vyf uit die elf (45%) deelnemers (1, 2, 5, 8, 15) het spesifiek verwys na slagvelde en oorloë wat 'n belangrike aspek van die Afrikanergeskiedenis is. Deelnemer 15 sê:

Die geskiedenis gee perspektief, en slagvelde is soos monumente.

Taal

Die literatuur en die deelnemers het *taal* as 'n belangrike kultuurelement aangedui, wat unieke kulturele eienskappe van die kultuurgroep weerspieël (George, 2010; Noonan & Rizzo, 2017; Strydom & Venske, 2010:25). In die geval van die Afrikanerkultuurgroep het die bewustheid van 'n eie taal, Afrikaans, ook gepaard gegaan met die bewuswording van 'n eie volksidentiteit (Jordaan, 2009:43). Dit is daarom sinvol om volledig te bespreek wat die deelnemers graag van die Afrikaanse taal aangebied wil hê: *Die herkoms van Afrikaans, Spesifieke Afrikaanse woorde en Literatuur en drama.*

Die herkoms van Afrikaans

Drie uit die tien (30%) deelnemers (2, 3, 14) het aangedui dat hulle belangstel in die herkoms van die Afrikaanse taal. Deelnemers 2 en 3 wil veral die taal hoor, saam sing en leer van die herkoms van Afrikaanse idiome.

Spesifieke Afrikaanse woorde

Dertig persent van die deelnemers (4, 12, 14) wil graag spesifieke Afrikaanse woorde leer, hetsy gewilde sê-goed (Lekker, aitsa, gedoriewaar), of juis onbekende woorde.

Literatuur en drama

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

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

Musiek en dans

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

Volkspeler en volksliedjies

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

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

Boeredans en boeremusiek

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

Hedendaagse sokkie en Afrikaanse musiek

Vier uit die agt (50%) deelnemers (3, 10, 12, 13) het melding gemaak van hedendaagse Afrikaanse musiek en dans (sokkie) as deel van die Afrikaner se musiek-en-dans-kultuurelement.

Deelnemer 12 voeg by:

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

Kos

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

Tradisionele Afrikanerkossoorte

Al agt deelnemers (100%) wat kos as 'n belangrike kultuurelement aangedui het, het spesifiek verwys na tradisionele kossoorte omdat dit uniek is aan die Afrikanerkultuur. Deelnemers 3, 4, 7, 11, 12, 13, 14 en 15 verwys na spesifieke tradisionele Afrikanerkossoorte, soos: *melktert, beskuit, pap en vleis, malvapoeding, bredie, koeksisters* en *braaivleis*, wat deelnemer 15 as “ikonies” beskryf.

Kosvoorbereiding

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

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

Tradisionele leefwyse

Die Afrikaner se *tradisionele leefwyse* is deur sewe deelnemers (1, 5, 6, 7, 10, 11, 15) uitgelig en bevestig sentimente in die literatuur dat dit 'n gewilde kultuurelement is, omdat dit vir hulle 'n egte, eerstehandse ervaring kan bied van hoe die kultuurgroep leef (George, 2010; Richards, 2011; Yang, 2011:564). Die temas binne tradisionele leefwyse wat betekenisvol is, is: *sosiale- en gemeenskapslewe* en *buiteluglewe*.

Sosiale- en gemeenskapslewe

Ses uit die sewe (86%) deelnemers (3, 6, 7, 10, 11, 15) ag die sosiale- en gemeenskapslewe van Afrikaners 'n belangrike deel van die tradisionele leefwyse. Afrikaners se sosialisering word uitgewys as storievertelling om braaivleisvure en sokkie, terwyl die belangrikheid van familie as 'n sosiale eenheid ook uitgelig word. Deelnemer 3 verwys spesifiek na die algemene manier van lewe en stel voor:

'n Afrikanerkultuurbesienswaardigheid moet 'n lewendige Afrikanergemeenskap uitbeeld, of in 'n lewendige gemeenskap gebaseer wees.

Buiteluglewe

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

Die ander elf kultuurelemente

Die doelwit van die studie, wat deur Afdeling B nagestreef word, was om die vyf belangrikste Afrikanerkultuurelemente wat by 'n Afrikanerkultuurbesienswaardigheid aangebied moet

word, te bepaal en dit is in die voorafgaande gedeelte gedoen. Die navorser het egter die elf ander kultuurelemente, wat ook deur 'n kleiner hoeveelheid deelnemers uitgelig is, opgesom. Geloof (40%), monumente (33%), tradisies (40%) en kleredrag (27%) kan nog as addisioneel, statisties betekenisvol bydra tot die inligting oor kultuurelemente.

Hoofbevindinge en aanbevelings

In terme van probleemstelling 1, toon die resultate dat die meerderheid deelnemers mans is met 'n gemiddelde ouderdom van 44 jaar en 'n hoë vlak van onderrig. In terme van die deelnemers se gedrag was dit duidelik dat die deelnemers 'n groot aantal kere Afrikaner-kultuurbesienswaardighede besoek het. Hierdie profiel stem ooreen met die kultuurtoerisprofiel wat in vorige navorsing gekry is, wat bevind dat Afrikanerkultuurbesienswaardighede nie 'n unieke mark, enig in sy soort trek nie. Hierdie bevinding skep die geleentheid om 'n jonger mark te ontgin vir hierdie sektor. Bemarking vir die huidige sowel as die potensiele mark is van uiterste belang vir die voortbestaan van die Afrikanerkultuurbesienswaardighede. Die gebruik van tegnologie en sosialemediaplatforms is veral belangrik tydens bemarking aan kultuurtoeriste. Dit is belangrik dat die jeug blootgestel word aan besienswaardighede van die Afrikanerkultuur, en ander vorme van kultuur om sodoende nuuskierigheid en lojaliteit te kweek. Vroeë blootstelling aan kultuurbesienswaardighede blyk ook 'n sleutelrol te speel. Kinders wat op 'n jonger ouderdom saam met hulle ouers aan besienswaardighede blootgestel word, is meer geneig om dit meer gereeld in die toekoms by te woon, wat 'n groot invloed op die volhoubaarheid van hierdie besienswaardighede het (Kruger & Saayman, 2015). Dit is belangrik dat Afrikanerkultuurbesienswaardighede hul eie sosialemediaplatforms (Instagram, Facebook, TikTok en Twitter) moet hê, waar die volgers deur die oë van 'n besoeker die aanbiedinge van die besienswaardigheid kan sien, deur byvoorbeeld met 'n vlog (videoblog) saam verby verskillende kultuurelemente te “stap”. Hierdie tegnologiese benadering sal interaktiwiteit en blootstelling bevorder en die jeug bereik.

Met betrekking tot probleemstelling 2, is daar gevind dat *geskiedenis, taal, musiek en dans, kos en tradisionele leefwyse* die vyf belangrikste kultuurelemente is wat toeriste wil ervaar. Die kombinasie van hierdie elemente en die spesifieke Afrikanergrondslag binne elkeen van hierdie elemente is eie aan hierdie studie en beklemtoon die belangrikheid om nie algemene afleidings te maak wanneer 'n kultuurbesienswaardigheid bestuur of bemark word nie.

Daar is gevind dat *geskiedenis* die belangrikste kultuurelement is en dit het ook deurlopend as tema by die meeste van die kultuurelemente gefigureer. Dit is daarom belangrik dat 'n holistiese uitbeelding, met geskiedenis as middelpunt, by die besienswaardigheid aangebied word. Bestemmingsbestuurders moet egter 'n wisselwerking tussen geskiedenis en hedendaagse Afrikanerpraktyke aanbied, om sodoende nie net te wys vanwaar die kultuur kom nie, maar ook hoe dit tot op hede ontwikkel het. Die meeste kultuurbesienswaardighede is geneig om die geskiedenis op staties tradisionele wyses, deur middel van inligtingsborde en pamflette oor te dra. Die wisselwerking tussen Afrikaners se geskiedenis en hedendaagse lewenstyl kan deur middel van interpretasiesentrums met behulp van video's, virtuele tegnologie, storievertelling, rolspel en interaktiewe tydlyne oorgedra word.

Die derde bevinding gegrond op die resultate toon dat ontasbare kultuurelemente (*taal, musiek en dans, tradisionele leefwyse*) vir toeriste meer aantreklik is. Hierdie resultaat sluit aan by Da Silva Lopes *et al.* (2019) en Jovicic (2016) wat aandui dat die ontasbare kultuurelemente al hoe belangriker word vir kultuurtoeriste. Ontasbare kultuurelemente se suksesvolle aanbieding is grootliks gekoppel aan die kwaliteit opleiding van personeel. Dit is noodsaaklik

dat Afrikanerkulturbesienswaardighede asook ander kulturbesienswaardighede meer geld investeer in en tyd bestee aan die opleiding van personeel. Opleiding is veral nodig in terme van die akkurate weergee van inligting en ook hoe om die inligting op 'n kreatiewe en innemende manier oor te dra. Dit is egter belangrik dat kulturbesienswaardighede se bestuurders ook besef dat die kombinasie van verskillende kultuurelemente, beide tasbaar en ontasbaar, goed georganiseerd aangebied moet word en 'n holistiese oorsig van 'n kultuur aangebied moet word.

Tradisionele Afrikanerkossoorte is deur al die respondente aangedui as een van die belangrikste kultuurelemente. Kos is 'n simboliese kultuurelement wat die waardes van die samelewing weerspieël en bydra tot toeriste se kultuurervarings (Du Rand & Heath, 2006; Strydom & Venske, 2010:28; UNESCO, 2006). Die kombinasie van kos- en kultuurtoerisme kan 'n mededingende voordeel vir besienswaardighede bewerkstellig. Besienswaardighede kan in samewerking met plaaslike voedselverskaffers aangebied word om aan toeriste die geleentheid te bied om tradisionele kos by die besienswaardigheid te eet of dit by 'n gedenk-winkel aan te koop om saam huis toe te neem. Die restaurant kan ook kos-werkswinkels aanbied, waar toeriste kan leer van verskillende tradisionele Afrikanerkossoorte en hoe dit voorberei word (soos koeksisters vleg, brood in 'n miershoop bak, biltong maak en pannekoek bak).

Gevolgtrekking

Die doel van die studie was om die kultuurelemente binne toerisme te analiseer en te bepaal watter van hierdie tasbare en ontasbare elemente vir toeriste die belangrikste is om by 'n Afrikanerkulturbesienswaardigheid aan te bied.

Die kultuurelemente wat uitgelig is, was die volgende: *geskiedenis, taal, musiek en dans, kos, tradisionele leefwyse, geloof, monumente, tradisies, tradisionele kleredrag, kulturfeste, handwerk, artefakte en argeologiese oorblyfsels, kulturele waardes, kuns, helde, argitektuur en tradisionele huise*. Hierdie elemente kan die ervaring by 'n kulturbesienswaardigheid positief beïnvloed. Van die belangrikste elemente wat uitgelig is, was ontasbare kultuurelemente en veral *geskiedenis* wat in beide kategorieë kan val. Die artikel het bevind dat tasbare en ontasbare Afrikanerkultuurelemente geïntegreer moet word omdat die een die ander aanvul. Dit is van groot belang dat Afrikanerkulturbesienswaardighede op hedendaagse tendense moet fokus, veral om 'n jonger mark te lok.

Die studie dra by tot die literatuur en kan waardevol in praktyk wees omdat dit die eerste studie is wat riglyne bied in terme van watter Afrikanerkultuurelemente aangebied moet word en die belangrike aspekte daarvan uitlig. Die Afrikanerkultuur is uniek, met 'n ryk erfenis, en moet bewaar en bevorder word deur 'n doelbewuste kultuurervaring te ontwikkel waar kultuurtoeriste van regoor die wêreld dit op 'n egte wyse kan ervaar en leer ken. Verder hoef die studie se bydrae nie beperk te word tot die Afrikanerkultuur nie, omdat kultuurelemente binne elke ander kultuurkonteks ook bestaan en dat toeriste inderdaad op soek is na unieke kultuurervarings.

Toekomstige navorsing en studiebeperkings

Alhoewel hierdie studie bydra tot literatuur deur te wys watter kultuurelemente vir toeriste belangrik is wanneer hulle 'n Afrikanerkulturbesienswaardigheid besoek, is dit ook belangrik om te bepaal hoe hulle hierdie elemente wil ervaar. Hierdie bevindinge kan vir toerismepro-

dukbestuurders praktiese riglyne bied om te bepaal watter kultuurelemente aangebied moet word en hoe om elke kultuurelement optimaal aan te bied om 'n waardevolle leerervaring by die besienswaardigheid te verseker.

Dit is ook belangrik om vergelykings te tref tussen verskillende tipes toeriste. Dit sluit toeriste uit verskillende ouderdomsgroepe, internasionale besoekers, diaspora en plaaslike inwoners van verskillende kultuurgroepe in Suid-Afrika in. Dit sal voordelig wees om 'n kwantitatiewe marksegmenteringsanalise te doen waar kultuurtoeriste in homogene groepe verdeel word en daar dan pasgemaakte bestuur- en bemarkingstrategieë vir elke segment ontwikkel word.

In terme van die studiebeperkinge is dit belangrik om te noem dat verdere studie noodsaaklik is voor enige finale bevindings gemaak kan word. Die outeurs lê klem op die feit dat hierdie studie se resultate en bevindings breedweg inligting vanuit 'n spesifieke groep respondente voorsien, die resultate is daarom nie bepalend nie. Vir meer deurslaggewende resultate sal die navorsing 'n groter steekproef van verskillende toeriste moet insluit en nie net toeriste wat toegang het tot sosiale media nie. Dit is belangrik dat 'n meer omvattende populasie deel vorm van die navorsing om 'n meer wesenlike bydrae te maak.

BIBLIOGRAFIE

- Afolayan, F. 2004. *Culture and customs of South Africa*. London: Greenwood Publishing Group.
- Ahonen, T. 2019. Guide perspective to product development in cultural tourism: Case Provincial Museum of Lapland. Rovaniemi: Lapland University of Applied Sciences. (Verhandeling – BA). <https://www.theseus.fi/handle/10024/171145>.
- Al-Ababneh, M & Masadeh, M. 2019. Creative cultural tourism as a new model for cultural tourism. *Journal of Tourism Management Research*, 6(2):109-118.
- Ali, F, Hussain, K. & Ryu, K. 2016. Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1):85-100.
- Amador, LMG. 2005. Tourism and Policy in Preserving Minority Languages and Culture: The Cuetzalan Experience. *Review of Policy Research*, 22(1):49-58.
- Barker, GG & Moore, AM. 2012. Confused or multicultural: Third culture individuals' cultural identity. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(4):553-562.
- Baum, T. 2005. Making or breaking the tourist experience: the role of human resource management. *The Tourist Experience*, 25(1):94-111.
- Bilgihan, A & Cetin, G. 2016. Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2):137-154.
- Blancke, S, Heintz, C & Scott-Phillips, T. 2018. Four misunderstandings about cultural attraction. *Evolutionary Anthropology: Issues, News & Reviews*, 27(4):162-173.
- Bolan, P, Hollywood, L, Kempiak, J. & McMahon-Beattie, U. 2017. The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4):375-392.
- Budiarta, IP. 2018. The cultural characteristics of international tourists. *International Journal of Applied Sciences in Tourism & Events*, 2(1):19-31.
- Chabra, D, Healy, R & Sills, E. 2003. Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3):702-719.
- Chen, M, Guest, G & Namey, E. 2020. A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS One*, 15(5): e0232076. doi:10.1371/journal.pone.0232076.
- Cheng, CK, Kim, H & O'Leary, JT. 2007. Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5):1366-1371.
- Cornelissen, S. 2005. Producing and imaging 'place' and 'people': the political economy of South African international tourist representation. *Review of International Political Economy*, 12(4):674-699.
- Creswell, JW. 2007. *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Creswell, JW. 2009. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approach*. 3rd ed. California: Sage.
- Da Silva Lopes, H, Freitas, I, Gôja, R, Matos, O, Pereira, M, Remoaldo, P & Ribeiro, V. 2019. In: Duxbury & Richards (eds). *A research agenda for creative tourism*. London: Edward Elgar Publishing, pp. 167-181.
- De Klerk, R. 2008. Die Afrikaanse volksang- en volkspelebeweging as draer van 'n bepaalde Afrikaner-identiteit. Potchefstroom: Noordwes-Universiteit. (Verhandeling – MMus). <http://hdl.handle.net/10394/25085>.
- Departement van Toerisme (Suid-Afrika). 2012. *National heritage and cultural tourism strategy*, https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201409/national-heritage-and-cultural-tourism-strategy.pdf [04 Februarie 2021].
- Departement van Toerisme (Suid-Afrika). 2019. *Tourism factsheet: South African tourism performance*. Johannesburg: SAT.
- Departement van Toerisme (Suid-Afrika). 2020. *National tourism sector strategy*. Johannesburg: SAT.
- Doratli, N, Moradiahari, F, Mousavi, SN & Mousavi, SS. 2016. *Defining cultural tourism*. Paper presented at the International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development, London. <https://namp.americansforthearts.org/sites/default/files/DefiningCulTourism.pdf> [21 April 2021].
- Du Cros, H & McKercher, B. 2002. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Routledge.
- Duda, T. 2016. In: Marak, Wyrzykowski & Szymczak (eds). *Tourism role in the regional economy, vol 7*. Wrocław: University of Business.
- Duhme, L. 2012. *Cultural tourism: case study Portugal*. Hamburg: Diplomica Verslag.
- Du Rand, GE & Heath, E. 2006. Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3):206-234.
- Du Toit, ASA, Mearns, MA & Mukuka, G. 2006. Conservation of indigenous knowledge at cultural villages: an exploratory study. *Mousaion*, 24(1):23-50.
- Fadlilah, A, Naim, NJ, Rahmawati, FD & Rozi, F. 2019. Developing Traji Tourism Village in Temanggung, Indonesia through SWOT analysis. *Advances in Economics, Business & Management Research*, 103:107-112.
- Fan, H. 2014. Branding a place through its historical and cultural heritage: the branding project of Tofu Village in China. *Place Branding & Public Diplomacy*, 10(4):279-287.
- Finlayson, K. 2018. *Wie is ek? A study of Afrikaner identity in New Zealand*. Albany: Massey University. (Proefskrif – MA). <http://hdl.handle.net/10179/15089>.
- Fourie, P. 2019. Die missie van tradisie. <https://maroelamedia.co.za/afrikaans/die-missie-van-tradisie/> [16 Februarie 2021].
- Fusch, PI & Ness, LR. 2015. Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9):1408.
- George, WE. 2010. Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism. *International Journal of Culture, Tourism & Hospitality Research*, 40(4):376-388.
- Goedhart, S, Herrijgers, C & Richards, G. 2001. In Richards (ed.). *Cultural attractions & European tourism*. New York: CABI, pp. 71-89.
- Green, I & Sheyapo, M. 2018. Creative cultural tourism for Namibia: opportunities and challenges. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture & Territorial Development*, 9(9):181-194.
- Griffin, K, Morpeth, N & Raj, R. 2013. *Cultural tourism*. Boston: CABI International.
- Grit, A. 2013. Embodied houses and the initiation of hospitality experiences in the Zuiderzee Museum. *Research in Hospitality Management*, 2(1-2):17-20.
- Harun, SN & Zin, MRM. 2018. Assessing the rural cultural significance for heritage tourism development in Perak Tengah district. *Malaysian Journal of Sustainable Environment*, 4(1):37-56.
- Hayward, B. 2007. Repackaging the past and commodifying culture: constructing heritage in “cultural villages” in post-apartheid South Africa. *Undercurrent Journal*, 4(1):22-29.
- Hermann, D. 2020. *Ons sal self*. Pretoria: Kraal Uitgewers.
- Hlabathe, N. 2014. Exploring the authenticity of Lesedi Cultural Village: a local tourist's perception. Johannesburg: University of Johannesburg. (Verhandeling – PhD).

- Hofstede, G, Hofstede, GJ & Minkov, M. 2010. *Cultures and organizations: software of the mind*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hughes, H. 1987. Culture as a tourist resource: a theoretical consideration. *Tourism Management*, 8(3):205-216.
- Indralaksmi, AG & Riyanti, MT. 2020. Sukuh temple as arts and cultural tourism in central Java. *International Journal of Management Studies & Social Science Research*, 2(3):24-53.
- Ipara, H. 2002. In: Akama & Sterry (eds). *Conference proceedings*. Proceedings of the ATLAS Africa International Conference, Mombasa, Kenya. Arnheim: ATLAS, pp. 95-108.
- Ivanov, S & Webster, C. 2007. Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism Economics*, 13(3):379-388.
- Ivanovic, M & Saayman, M. 2013. Telling or selling? Experiencing South African cultural heritage tourism products. *African Journal for Physical Health Education, Recreation & Dance*, 19(3):72-186.
- Jensen, JF & Sorensen, F. 2015. Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46:336-346.
- Jordaan, A. 2009. Die bloekomboom as metafoor in die Afrikaanse taalruimte. *Stilet: Tydskrif van die Afrikaanse Letterkundevereniging*, 21(1):39-52.
- Jovicic, D. 2016. Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6):605-612.
- Kruger, M & Saayman, M. 2015. Consumer preferences of Generation Y: Evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4):366-382.
- Kumar, C. 2011. Multiculturalism in a global society: minority rights and justice. *Research on Humanities and Social Sciences*, 1(3):21-32.
- Kung, SF, Luh, DB & Tan, SK. 2013. A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41:153-174.
- Kung, SF, Luh, DB & Tan, SK. 2014. A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42:248-259.
- Lonardi, S. 2021. Minority languages and tourism: a literature review. *Journal of Heritage Tourism*, 2021:1-15.
- Makwindi, N. 2016. The role of authenticity in Lesotho cultural tourism: a study of Thaba Bosiu and Morija. Johannesburg: University of Johannesburg. (Verhandeling – PhD).
- Manwa, H, Moswete, N & Saarinen, J. 2016. *Cultural tourism in Southern Africa*. Buffalo: Channel View Publications.
- Marschall, S. 2005. Making money with memories: the fusion of heritage, tourism and identity formation in South Africa. *Historia*, 50(1):103-122.
- McKercher, B, Mei, WS & Tse, TS. 2006. Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1):55-66.
- Mokoena, LG. 2019. Cultural tourism: cultural presentation at the Basotho cultural village, Free State, South Africa. *Journal of Tourism & Cultural Change*, 18(4):470-490.
- National Trust of Australia. 2014. *Towards a better practice in effective heritage interpretation*. Brisbane: National Trust of Australia.
- Noonan, DS & Rizzo, I. 2017. Economics of cultural tourism: issues and perspectives. *Journal of Cultural Economics*, 41:95-107.
- Nyaupane, GP & Timothy, DJ. 2009. *Cultural heritage and tourism in the developing world – a regional perspective*. London: Routledge.
- Oosthuysen, CM. 2016. Die trekos en trektoerusting in Suid-Afrika: 'n historiese perspektief. Potchefstroom: NWU. (Skripsie – MA).
- Orania Beweging. 2015. *Wat is kultuur? En wat is Afrikaner-kultuur?* <https://orania.co.za/wat-is-kultuur-en-wat-is-afrikaner-kultuur/> [02 April 2020].
- Padgett, DK. 2012. *Qualitative methods in social work research*. London: Sage.
- Pattakos, A, Pratt, S & Wurzbarger, R. 2009. *Creative tourism, a global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press.
- Pulido-Fernández, JI & Sánchez-Rivero, M. 2010. Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2):111-129.

- Richards, G. 2001. *Cultural attractions and European tourism*. Oxon: CABI International.
- Richards, G. 2003. What is cultural tourism? In: Van Maaren, A. red. *Erfgoed voor toerisme*. Naarden: Nationaal Contact Monumenten, pp. 1-15.
- Richards, G. 2007. *Cultural tourism: global and local perspectives*. Hove: Psychology Press.
- Richards, G. 2011. Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4):1225-1253.
- Rodzi, NIM, Zaki, SA & Subli, SMHS. 2013. Between tourism and intangible cultural heritage. *Procedia-Social & Behavioral Sciences*, 85:411-420.
- Rogerson, CM & Visser, G. 2004. Researching the South African tourism and development nexus. *GeoJournal*, 60:201-215.
- Saarinen, J. 2016. Cultural tourism and the role of crafts in Southern Africa: the case of craft markets in Windhoek, Namibia. *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, 64(4):409-418.
- Saayman, M. 2013. *En route with tourism: an introductory text*. 4th ed. Cape Town: Juta.
- Silberberg, T. 1995. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5):361-365.
- Slabbert, E. 2000. Kernaspekte rakende etnotoerisme in Suid-Afrika. Potchefstroom: NWU. (Skripsie – Honneurs).
- Smith, M. 2003. *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- Smith, SJ. 2013. Monumentalising language: visitor experience and meaning making at the Afrikaanse Taalmonument. Lismore: Southern Cross University. (Verhandeling – PhD).
- South African Government. 2022. *South Africa's people*. <https://www.gov.za/about-sa/south-africas-people> [26 Januarie 2022].
- Spyriadis, T & Trinchini, L. 2019. In: Katsoni (ed.). *Smart tourism as a driver for culture and sustainability*. New York: Springer, pp. 451-465.
- Statistics New Zealand. 2009. *Culture and identity statistics domain plan draft for consultation*. Wellington: Statistics New Zealand.
- Statista. 2023. *Number of overnight international tourists in South Africa from 2012 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/300683/number-of-tourists-in-south-africa/> [22 April 2023].
- Strydom, AJ & Venske, E. 2010. Culture as a marketing mechanism for international tourists to South Africa. *Journal for New Generation Sciences*, 8(1):248-271.
- Sweno, F. 2019. Tourists' expectations of their encounter with indigenous communities in the context of indigenous tourism. Lund University. (Proefskrif – MA).
- Timothy, DJ. 2011. *Cultural heritage and tourism: an introduction*. Bristol: Channel View Publications.
- Townsend, K. 2013. *Saturation and run off: how many interviews are required in qualitative research*. https://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/5_ANZAM-2013-002.PDF [02 Oktober 2020].
- UNESCO. 2006. *The global alliance for cultural diversity: understanding creative industries*. <http://www.ico-d.org/connect/features/post/229.php> [17 Augustus 2020].
- Upadhya, A & Vij, M. 2020. Information Resources Management Association. (ed). *Destination management and marketing: breakthroughs in research & practice*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 763-783.
- Van der Merwe, CD. 2013. The limits of urban heritage tourism in South Africa: the case of Constitution Hill, Johannesburg. *Urban Forum*, 24(1):573-588.
- Van der Merwe, CD. 2016. Tourist guides' perceptions of cultural heritage tourism in South Africa. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 118(34):117-130.
- Virginija, J. 2016. In Butowski (ed.). *Tourism: from empirical research towards practical application*. London: IntechOpen.
- Xu, H & Yu, X. 2019. Cultural heritage elements in tourism: a tier structure from a tripartite analytical framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13:39-50.
- Yang, L. 2011. Ethnic tourism and cultural representation. *Annals of Tourism Research*, 38(2):561-585.