

# Immaterieel erfgoed als toeristische bestemming Intangible Heritage as a Tourist Destination



Gastredactie:  
Kathleen M. Adams,  
Paul Catteeuw, Jorijn Neyrinck,  
Albert van der Zeijden,  
Bouke van Gorp &  
Frederike van Ouwerkerk

121STE JAARGANG - 2020 | 4 (SEPT. - DEC.)

# volks- kunde

TIJDSCHRIFT OVER  
DE CULTUUR VAN HET  
DAGELIJKS LEVEN

**ISSN 0042-8523**

Uitgegeven met steun van de  
Vlaamse overheid,  
de Universitaire Stichting van België,  
het Vera Himlerfonds en Musea  
en Erfgoed Antwerpen vzw



**Vlaanderen**  
verbeelding werkt



*Redactie:* drs. Paul Catteeuw (redactiesecretaris; Kontich),  
lic. Sofie De Ruysser (Antwerpen), dr. Sophie Elpers (Arnhem),  
dra. Roselyne Francken (Antwerpen), prof. dr. Hans Geybels (Leuven),  
prof. dr. Marc Jacobs (Brugge), dra. Jorijn Neyrinck (Brugge),  
dr. Maarten Larmuseau (Kessel-Lo), dra. Hilde Schoefs (Bilzen),  
prof. dr. Annick Schramme (Berchem),  
em. prof. dr. Stefaan Top (eindredacteur; Rotselaar),  
dr. Albert van der Zeijden (Egmond aan Zee), dra. Els Veraverbeke (Gent),  
prof. dr. Johan Verberckmoes (Heverlee)  
*Verantwoordelijke uitgever:* dr. Jur. Paul Peeters ('s-Gravenwezel/Schilde),  
lic. Sigrid Peeters (Oelegem/Ranst)

## **Adressen**

*Redactie:* J.B. Reykerslaan 28, 2550 Kontich, [redactie@volkskunde.be](mailto:redactie@volkskunde.be)  
*Beheer-Uitgeverij:* vzw Centrum voor Studie en Documentatie,  
Gillès de Pélichylei 97, 2970 's-Gravenwezel (Schilde), [info@volkskunde.be](mailto:info@volkskunde.be)

## **Jaarabonnement**

Voor België: € 24,00 – buiten België € 30,00  
Voor nummers buiten abonnement: [info@volkskunde.be](mailto:info@volkskunde.be)

Het tijdschrift *Volkskunde* werd opgericht in 1888 door August Gittée en Pol De Mont. Alfons De Cock werd redacteur in 1894. Hij overleed in 1921. Van 1914 tot 1920 hield *Volkskunde* op te verschijnen. Daarna berustte de leiding bij Victor de Meyere, vanaf 1936 bijgestaan door Jan de Vries. Na het overlijden van De Meyere (1938) hebben J. de Vries, M. De Meyer, P.J. Meertens en K.C. Peeters het tijdschrift voortgezet samen met de professoren J. Gessler (Leuven) en P. de Keyser (Gent). De nieuwe reeks begon met de 43e jaargang (1940-41). De redactie bestond in 1966 (67e jaargang) uit C.C. van de Graft, H. Jamar, P. Lindemans, P.J. Meertens, M. De Meyer, K.C. Peeters, W. Roukens en H. Stalpaert; vanaf de 73e jaargang (1972) aangevuld door J. Theuwissen en J.J. Voskuil. Na het overlijden van K.C. Peeters (1975) werd, vanaf de 77e jaargang (1976), de redactie geleid door J. Theuwissen en S. Top en dit tot 2008. Tot en met 2011 was S. Top eindredacteur en redactiesecretaris. Vanaf 2012 is alleen nog sprake van de redactie, die samengesteld is zoals hierboven vermeld.

# Etnisch toerisme als kans voor duurzame ontwikkeling van immaterieel erfgoed in superdiverse wijken

Een onderzoek naar de West-Kruiskade in Rotterdam en de Paul Krugerlaan in Den Haag<sup>1</sup>

‘Hoe kan toerisme bijdragen aan een betere zichtbaarheid van het superdiverse immaterieel erfgoed in en rondom de West-Kruiskade in Rotterdam?’ Dit is in het kort de vraag die de Werkgroep Immaterieel Erfgoed West-Kruiskade in 2019 voorlegde aan Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland. De Werkgroep immaterieel erfgoed West-Kruiskade wil door middel van het zichtbaar maken van het ‘levend’ erfgoed in de West-Kruiskade het gehele jaar door toeristen naar de West-Kruiskade trekken. Immaterieel erfgoed zou, met andere woorden, de aantrekkingskracht van de winkelstraat verhogen. De Werkgroep immaterieel erfgoed is een samenwerkingsverband van enkele etnische ondernemers in de West-Kruiskade, die in 2015 het superdiverse immaterieel erfgoed van de West-Kruiskade, zoals tot uiting komt in cultureel diverse feesten als Chinees Nieuwjaar, Keti Koti en diverse eetgewoonten uit alle werelddelen, hebben voorgedragen voor de Inventaris Immaterieel Erfgoed Nederland.<sup>2</sup>

Vanuit het perspectief van het UNESCO-verdrag inzake de bescherming van het immaterieel cultureel erfgoed gaat het hier om een belangrijke vraag. Over immaterieel-erfgoedborging in superdiverse wijken – en de rol die verschillende stakeholders daarbij zouden kunnen spelen – is nog maar weinig geschreven. Over de mogelijke rol van toerisme daarbij nog veel minder. Dat tegenwoordig meer dan de helft van de wereldbevolking in stedelijke conglomeraten met miljoenen inwoners leeft, wordt in UNESCO-verband

1 Dit artikel is opgedragen aan de Rotterdamse cultuurondernemer Fred Fitz-James, die uitgebreid geïnterviewd is voor dit onderzoek. Geveld door corona overleed hij op 16 november bij het ter perse gaan van dit themanummer.

2 <https://www.immaterieelerfgoed.nl/nl/page/2327/immaterieel-erfgoed-van-de-west-kruiskade> (29-10-2020).

wereldwijd steeds meer gezien als een grote uitdaging.<sup>3</sup> Door processen van migratie zijn deze steden uiterst divers van samenstelling. De wijk rondom de West-Kruiskade in Rotterdam omvat bijvoorbeeld inmiddels meer dan 160 etniciteiten, met evenveel culturele achtergronden en immaterieel-erfgoeduitingen. In een dergelijke diverse omgeving is voor het doorgeven van immaterieel erfgoed het aspect kennisoverdracht, en hoe en wie dat organiseert, van groot belang. Interessant daarbij is dat in de West-Kruiskade de etnische ondernemers zich opwerpen als ‘hoeders’ (UNESCO gebruikt het woord ‘custodians’) van het immaterieel erfgoed.

Opvallend is dat de etnische ondernemers van de Werkgroep immaterieel erfgoed daarvoor ook toerisme als instrument willen gebruiken. Binnen UNESCO is sprake van een groeiende aandacht voor de potentie van toerisme voor borging van immaterieel-erfgoed. UNESCO noemt het ‘duurzaam’ toerisme, waarvan niet alleen de toeristische industrie profiteert, maar eerst en vooral ook de erfgoedgemeenschappen. Dit artikel is pionierend, omdat hier voor het eerst de vraag wordt behandeld hoe juist toerisme een rol kan spelen in superdiverse contexten. Daarbij heeft UNESCO het in zijn algemeenheid vaak over het mogelijke risico van ‘overcommercialisering’.<sup>4</sup> Voor dit onderzoek is het een interessant spanningsveld, omdat in de West-Kruiskade de ondernemers een centrale rol spelen in de borging van het immaterieel-erfgoed.

Voor Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland sloot de vraag van de Werkgroep immaterieel erfgoed West-Kruiskade aan bij twee van de vijf onderzoekslijnen die het Kenniscentrum in 2017 in haar Kennisagenda presenteerde, namelijk de onderzoekslijn Immaterieel erfgoed & Superdiversiteit en de onderzoekslijn Immaterieel erfgoed & Toerisme.<sup>5</sup> In de onderzoekslijn Immaterieel erfgoed & Toerisme wordt nauw samengewerkt met de toerismeopleidingen van de Nederlandse hogescholen. Besloten werd om een student van InHolland, Rozilda Varela, onderzoek te laten doen dat gericht is op praktische aanbevelingen, waarmee de Werkgroep immaterieel erfgoed West-Kruiskade uit de voeten kan. Voor de te ontwikkelen aanbevelingen zochten wij aansluiting bij een recent door Greg Richards ontwikkeld cocreatiemodel voor creatief toerisme, gericht op het ontwikkelen

3 Recent nog werd deze uitdaging geadresseerd in een symposium van het ICH-NGO Forum eind 2019 in Bogota. De lezingen van dit symposium werden uitgegeven in de soft publication *Intangible Cultural Heritage in Urban Contexts. The presentations of the ICH-NGO Forum meeting in Bogota 8 december 2019*. Arnhem/Singapore, 2020. De National Heritage Board Singapore organiseerde op 30 oktober 2019 een vergelijkbaar symposium ‘Intangible Cultural Heritage Symposium. ICH in Cities: Multiculturalism, Social Cohesion and Sustainability’, met lezingen over uiteenlopende ervaringen uit Europa, Azië en Afrika. Zie: <https://www.oursheritage.sg/event/ich-symposium-2019/> (29-10-2020).

4 Zie bijvoorbeeld A. van der Zeijden, ‘Cultural Tourism and Intangible Heritage: A Critical Appraisal and Policy Guidelines’, in: W. Munsters & M. Melkert (eds.), *Anthropology as a Driver for Tourism Research*. Antwerpen/Apeldoorn, 2015, p. 191-202.

5 A. van der Zeijden, S. Elpers, M. Helsen & S. Verburg, *Immaterieel erfgoed als proeftuin van een mondialiserende samenleving. Kennisagenda 2017-2020 Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland*. Arnhem, 2017.



Afb. 1: In 2015 droeg een groepje etnische ondernemers het superdiverse immaterieel erfgoed van de West-Kruiskade voor de Inventaris immaterieel erfgoed Nederland – Foto: Albert van der Zeijden.

van betekenisvolle plekken en daardoor lijkt dat model speciaal bruikbaar voor immaterieel-erfgoedtoerisme. Richards redeneert daarbij vanuit de drie principes van ‘Community Based Design: Stories, Senses, Sophistication’, van waaruit in dit artikel enkele concrete aanbevelingen worden geformuleerd die bruikbaar zijn voor immaterieel erfgoed in superdiverse wijken.<sup>6</sup> Besloten werd om voor deze publicatie, dit artikel voor het themanummer van *Volkskunde* over Immaterieel erfgoed & Toerisme, de onderzoeksvraag te verbreden en speciaal aandacht te besteden aan de rol van etnische ondernemers om zo meer inzicht te krijgen in hun rol als ‘hoeders’ van immaterieel erfgoed in superdiverse wijken. Omdat tijdens het onderzoek al snel duidelijk werd dat plaatselijke overheden soms beleid hebben met betrekking tot het toeristisch vermarkten van de etnisch diverse wijken, werd besloten om ook dit aspect mee te nemen – als relevante context voor de toeristische vermarkting van

6 Uitgebreider zie: G. Richards, J.J. Wisansing, E. Paschinger, *Creating Creative Tourism Toolkit* (2018), geraadpleegd via: [https://www.researchgate.net/profile/Greg\\_Richards3/publication/330425066\\_Creating\\_Creative\\_Tourism\\_Toolkit/links/5c4046e0458515a4c72beeba/Creating-Creative-Tourism-Toolkit.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Greg_Richards3/publication/330425066_Creating_Creative_Tourism_Toolkit/links/5c4046e0458515a4c72beeba/Creating-Creative-Tourism-Toolkit.pdf). (29-10-2020). Over creatief toerisme zie verder: N. Duxbury & G. Richards, *Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics*. Cheltenham, 2019), geraadpleegd via: <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/a-research-agenda-for-creative-tourism> (29-10-2020). Eerder werden Boswijk & Peelen bekend door het ontwikkelen van ontwerpprincipes voor het creëren van experiences. A. Boswijk e.a., *Economie van experiences*. Amsterdam, 2012.

superdiverse wijken die onze kennis kan helpen verdiepen. De gemeente Den Haag heeft bijvoorbeeld beleid ontwikkeld rondom een met de West-Kruiskade vergelijkbare straat in Den Haag: de Paul Krugerlaan. Besloten werd om ook deze straat in dit onderzoek te betrekken, omdat dit voor de West-Kruiskade interessant vergelijkingsmateriaal kan bieden.

Dit onderzoek ligt op het snijvlak van twee disciplines, namelijk immaterieel-erfgoed- en toerismestudies. Aansluitend bij de aandachtsgebieden van UNESCO is er bij immaterieel-erfgoedstudies niet alleen sprake van een toegenomen aandacht voor immaterieel erfgoed in superdiverse omgevingen.<sup>7</sup> Er is ook sprake van een toegenomen aandacht voor hoe toerisme kan bijdragen aan immaterieel-erfgoedborging.<sup>8</sup> Deze beide perspectieven komen samen in dit onderzoek over hoe toerisme kan bijdragen aan immaterieel-erfgoedborging in superdiverse omgevingen.

Ook binnen toerismestudies is er een toegenomen aandacht voor de potentie van wat daar 'etnisch toerisme' wordt genoemd. In diverse steden in Europa worden winkelstraten in superdiverse wijken zoals de West-Kruiskade in Rotterdam en de Paul Krugerlaan in Den Haag ontdekt als plekken voor ontspanning en consumptie, kortom als toeristische attractie.<sup>9</sup> Het is een bijzondere vorm van toerisme waarbij 'de wens om andere culturen te leren kennen' de voornaamste drijfveer is van de toerist.<sup>10</sup> In de bundel *Ethnic and Minority Cultures as Tourist Attractions* onderscheiden toerismeonderzoeksters A. Diekmann en M. K. Smith verschillende vormen van etnisch toerisme. Ons onderzoek richt zich op wat zij noemen 'Ethnic communities in 'ethnic quarters' of cities' – met als typerende attracties etnische restaurants, cafés, winkels, markten en culturele festivals.<sup>11</sup> Deze 'etnische attracties' sluiten aan bij de etnische culturele identiteit van immaterieel-erfgoedgemeenschappen in deze wijken. In de literatuur over etnisch toerisme worden zowel negatieve als positieve effecten onderzocht. Enerzijds richt deze literatuur zich op complexe processen van 'othering' en van 'showcasing' van door de toerist als 'exotisch' ervaren andere culturen – en alle kanttekeningen die hierbij zijn te maken in termen van macht en politiek. Maar anderzijds wordt ook verkend hoe etnisch toerisme kan bijdragen aan een vorm van zelfrespect en aan economische ontwikkeling, in UNESCO-termen vertaald: een vorm van duurzaam toerisme

7 Zie A. van der Zeijden, "'Super-diversity' and the Changing Face of Intangible Cultural Heritage', in: *International Journal of Intangible Heritage* 12, 2017, p. 30-34.

8 Zie hiervoor het in noot 4 vermelde artikel van Albert van der Zeijden, 'Cultural Tourism and Intangible Heritage'. Meer in het algemeen zie de bundel van de wereldtoerisme organisatie UNWTO uit 2012, *Tourism and Intangible Cultural Heritage*, online raadpleegbaar via [https://www.immaterieelerfgoed.nl/media/inline/2017/9/14/tourism\\_and\\_intangible\\_cultural\\_heritage\\_unwto.pdf](https://www.immaterieelerfgoed.nl/media/inline/2017/9/14/tourism_and_intangible_cultural_heritage_unwto.pdf). (29-10-2020).

9 Zie bijvoorbeeld A. Diekmann & M. K. Smith (ed.), *Ethnic and Minority Cultures as Tourist Attractions* (Bristol, 2015) en de bundel *Selling Ethnic Neighborhoods. The Rise of Neighborhoods as Places of Leisure and Consumption* (New York/Londen, 2012), uitgegeven onder redactie van Volkan Aytar & Jan Rath.

10 Vergelijk L. Yang en G. Wall, 'Ethnic tourism: a framework and an application', in: *Tourism Management* 30, 2009, p. 559-570.

11 Zie het schema van Diekmann en Smith in de 'Introduction' van *Ethnic and Minority Cultures as Tourist Attractions*, p. 8-9.

waarin immaterieel-erfgoedgemeenschappen zich kunnen herkennen en mee identificeren.

Tenslotte wordt ook aandacht besteed aan de praktische beleidscontext, waarbij gemeenten als Den Haag en Rotterdam toerisme zijn gaan ontdekken als instrument voor sociaaleconomische ontwikkeling van etnisch diverse wijken, die voorheen nog bekend stonden als 'probleemwijken'. Nog pas vorig jaar legde de gemeente Den Haag deze beleidsvisie neer in de nota *Toerisme, werk(t) voor de stad* waarin aandacht wordt gevraagd voor de toeristische potentie van multiculturele wijken zoals de Schilderswijk en Transvaal.<sup>12</sup> Er ontstaat zo een breed palet aan verschillende invalshoeken op toeristische ontwikkeling van etnisch diverse wijken en wat dit kan betekenen voor immaterieel-erfgoedborging in deze wijken.

*Dit kwalitatief onderzoek is op desktop research gebaseerd en op interviews met ondernemers en gemeenteambtenaren. Het werd verricht met de Hogeschool InHolland en is, wat het Rotterdamse deel betreft, gebaseerd op het door Wendy Raaphorst begeleide onderzoek van student Rozilda Varela. Het onderzoek in Den Haag werd verricht door Albert van der Zeijden.*

## **Introductie cases Den Haag: Paul Krugerlaan & Rotterdam: West-Kruiskade**

De Paul Krugerlaan is een winkelstraat in het hart van het Transvaalkwartier, vlakbij de Haagse Markt. De wijk kreeg zijn speciale, multi-etnische uitstraling door de migratie van Surinaamse Hindostanen naar Den Haag vanaf de jaren zeventig (Suriname werd in 1975 onafhankelijk). Deze migratie gaf de Paul Krugerlaan een Hindostaanse uitstraling. Suriname is een multi-etnische samenleving, met een belangrijk deel Afro-Surinamers dat door de Nederlanders in de 18<sup>de</sup> eeuw uit Afrika werd overgebracht om in Suriname als slaven op de plantages te werken en een grote groep Hindostaanse Surinamers, die eind 19<sup>de</sup> eeuw vanuit India werd overgebracht om in Suriname als contractarbeider dienst te doen. Opvallend is dat een belangrijk deel van de groep Afro-Surinamers zich na de Surinaamse onafhankelijkheid in Amsterdam vestigde, terwijl de Hindostaanse Surinamers over het algemeen in Den Haag terecht kwamen en zich met het oorspronkelijke herkomstland India gingen identificeren. De term 'Hindostaans' wordt gebruikt als aanduiding voor de etnische herkomst van deze groep, als onderscheid met de term 'Hindoestaans' als religieuze aanduiding. Niet alle Surinaams-Nederlandse Hindostanen zijn dus in religieus opzicht 'Hindoestaan'.

12 Gemeente Den Haag, *Toerisme, werk (t) voor de stad. Strategie toerisme 2020-2025*, [https://denhaag.raadsinformatie.nl/document/7811075/1/RIS302975\\_Bijlage\\_Strategie\\_Toerisme\\_2020-2025\\_-\\_Toerisme\\_werk%28t%29\\_voor\\_de\\_stad\\_\(29-10-2020\)](https://denhaag.raadsinformatie.nl/document/7811075/1/RIS302975_Bijlage_Strategie_Toerisme_2020-2025_-_Toerisme_werk%28t%29_voor_de_stad_(29-10-2020)).



Afb. 2: De Paul Krugerlaan kent een zeer divers winkelaanbod. Black Beauty specialiseert zich in Afro Cosmetics – Foto: Albert van der Zeijden.

De Paul Krugerlaan is rijk aan winkels uit de hele wereld. Er is een Libanees restaurant, een bakkerij gespecialiseerd in Turks brood (Bakkerij Bereket, in de buurt is Bakkerij El Medina) en een winkel gespecialiseerd in Afro Cosmetics, genaamd Black Beauty. Maar de specialiteit van de Krugerlaan is duidelijk Indiaas, onder meer gedemonstreerd in een flink aantal winkels voor traditionele Hindi bruiloftskostuums, winkels zoals Bombay Elite en City Silks. Meer dan 35 van de ruim honderd winkels in de Krugerlaan worden



gerund door mensen met een Hindostaanse achtergrond. Deze winkels en feesten zorgen voor een uitstraling van de wijk als een Little India, zoals er in de wereld vele Little-Indiawijken zijn, zoals bijvoorbeeld 'Banglatown' in Londen en Little India in Singapore.

In Den Haag is etnisch toerisme sinds 2019 onderdeel van gemeentelijk beleid. Op 11 juli 2019 bracht de gemeente Den Haag de nota *Toerisme, werk(t) voor de stad* uit, waarin naast *all time* klassiekers als het Vredespaleis en het Scheveningse strand ook aandacht wordt gevraagd voor de toeristische potentie van multiculturele wijken zoals de Schilderswijk en Transvaal.<sup>13</sup> In de toekomstvisie wordt gesteld dat de Schilderswijk met de Haagse Markt voor de toerist 'een unieke belevenis' biedt, aansluitend bij een veranderende wereld met een toegenomen behoefte voor 'belevenissen'. 'Steeds meer mensen willen verblijven als een *local*, willen eten waar *locals* eten en slapen. Zij zien zich als reizigers die op zoek zijn naar authentieke plekken en ervaringen'. (*Toerisme, werk(t) voor de stad*, p. 6). 'Daarbij [zo vervolgt de nota] is het wel van belang dat het gebied zich op een eigen, unieke manier ontwikkelt'. (p. 17 van de nota). Een en ander zal in een gebiedsvisie Den Haag Zuidwest en Haags Veen worden uitgewerkt.

De belangstelling voor de economische potentie van de meestal als 'achterstandswijken' getypeerde wijken, gaat al terug tot tenminste 2010, toen de gemeente Den Haag een *Citymarketingsvisie 2011-2015* uitbracht. Toen al liet de gemeenteraad onderzoek doen 'naar de mogelijkheid om de Hindostaanse cultuur beter in te zetten om bedrijven en investeringen uit met name India aan te trekken en daarnaast bewustwording (op internationaal niveau) te genereren'.<sup>14</sup> Met haar toerismebeleid hoopt de gemeente bij te dragen aan de sociale ontwikkeling van de wijk. De mogelijkheden voor migranten in de Nederlandse samenleving zijn niet altijd groot. Zelfstandig ondernemerschap biedt dan een aantrekkelijk alternatief voor werkloosheid of drugscriminaliteit.<sup>15</sup> Hierin past ook de steun voor lokale feesten als Holi en Divali. De gemeente Den Haag stelt een klein budget beschikbaar voor het subsidiëren hiervan om zo bij te dragen aan sociale cohesie.<sup>16</sup> Om enkele voorbeelden te noemen: in Transvaal kreeg de Stichting Holi Samen subsidie om het Holi Festival 2019 te organiseren; een andere subsidie ging naar Iedul Fitr om iftar 2019 te organiseren. In beide subsidieverleningen was het doel 'Door middel van ontmoeting interculturele verbindingen tussen Hagenaars

13 Gemeente Den Haag, *Toerisme, werk (t) voor de stad. Strategie toerisme 2020-2025*, [https://denhaag.raadsinformatie.nl/document/7811075/1/RIS302975\\_Bijlage\\_Strategie\\_Toerisme\\_2020-2025\\_-\\_Toerisme\\_werk%28t%29\\_voor\\_de\\_stad](https://denhaag.raadsinformatie.nl/document/7811075/1/RIS302975_Bijlage_Strategie_Toerisme_2020-2025_-_Toerisme_werk%28t%29_voor_de_stad) (29-10-2020).

14 G. Schakel en A. Jenniskens, *Inzet Hindostaanse gemeenschap voor de Haagse economie* (Gemeente Den Haag, dienst Stedelijke Ontwikkeling, Eindrapport 2012).

15 Gesprek met Ramon Jaikaran, gemeente Den Haag.

16 In Den Haag is dit beleid vastgelegd in de beleidsbrief 'Hoofdlijnenbrief Integratie', uitgebracht in 2015. <https://denhaag.raadsinformatie.nl/document/3342306/1/RIS280888%20Hoofdlijnenbrief%20integratie>. (29-10-2020): 'Met het integratiebeleid willen wij ons richten op het scheppen van voorwaarden om te komen tot een samenleving waarin iedereen trots kan zijn op de stad Den Haag, een klimaat waarin iedereen meedoet. De Haagse cultuur moeten we koesteren en nieuwe culturen moeten we omarmen om te komen tot een eigentijdse Haagse cultuur.'

stimuleren'.<sup>17</sup> Immaterieel erfgoed wordt dus ingezet om 'interculturele verbindingen te stimuleren'. Voor dit artikel relevant is het feit dat, omgekeerd, het subsidiëren van dit soort etnisch religieuze feesten onbewust ook bijdraagt aan de borging van immaterieel erfgoed.

Net zoals in de Paul Krugerlaan stond nog niet zo lang geleden ook de Rotterdamse West-Kruiskade bekend als een probleemwijk met veel drugs gerelateerde criminaliteit en een hoge werkeloosheid. Inmiddels geldt deze straat, in de buurt van het Rotterdamse Centraal Station, als een toeristische attractie die een vermelding kreeg in de *Lonely Planet* gids van 2013.

*'West Kruiskade is a multicultural street with thousands of tastes, flavours and colours, where nationalities come together. Besides delicious food, there are bars, galleries, jewellery store, Asian supermarkets, a park and many other stores. The street is pretty cheap: meals will only set you back a couple of euros. Rotterdam is still working on the development of the West-Kruiskade. Already there are lovely, cosy streetlights in the evening and the facades have been thoroughly renovated. It is a great place to walk.'*

De West-Kruiskade in Rotterdam is een drukbezochte winkelstraat met een rijke diversiteit aan culturen en immateriële erfgoeduitingen. De winkelstraat begint op het Kruisplein en gaat richting het westen over op de 1e Middellandstraat. De ondernemers in de straat met verschillende etnische achtergronden zetten zich in voor de organisatie van feesten zoals Keti Koti en Chinees Nieuwjaar, die zijn uitgegroeid tot toeristische attracties. Door middel van immaterieel erfgoed wil de erfgoedgemeenschap West-Kruiskade in samenspraak met de gemeente Rotterdam de West-Kruiskade op de kaart zetten als een toeristische bestemming.

In 2009 had de West-Kruiskade nog een negatieve naam vanwege de drugshandel, prostitutie en hangjongeren in de straat. De Alliantie West-Kruiskade werd opgericht met als doel de straat te verbeteren qua leefbaarheid en economisch opzicht.<sup>18</sup> Dit is inmiddels gelukt volgens betrokkene Alice Fortes:

*'We hebben veel voor elkaar gekregen. In 2015 zijn bijna alle bedrijfspanden van Woonstad Rotterdam opgeknapt. Het Tiendplein en het Kruisplein hebben een heel andere uitstraling gekregen en nieuwe publieksvriendelijke horeca. Ook het gebied bij het nieuwe Centraal Station is na jarenlange bouwwerkzaamheden aantrekkelijk geworden'.<sup>19</sup>*

17 Een overzicht van deze en andere subsidies kan gevonden worden in het subsidieregister van Den Haag, in de sectie 'Stadsdelen, Integratie en Dienstverlening': <https://subsidieregister.denhaag.nl/lijst?year=2019&program=14%20-%20Stadsdelen%2C%20Integratie%20en%20Dienstverlening&product=Integratie%20en%20Burgerschap>. (29-10-2020)

18 M. Beijering, *Het immaterieel erfgoed van de West-Kruiskade*. Arnhem, 2019; rapport geschreven in opdracht van Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland, geraadpleegd via: [https://www.immaterieelerfgoed.nl/image/2019/8/29/2019\\_08\\_26\\_onderzoeksrapport\\_immaterieel\\_erfgoed\\_in\\_een\\_superdiverse\\_omgeving.pdf](https://www.immaterieelerfgoed.nl/image/2019/8/29/2019_08_26_onderzoeksrapport_immaterieel_erfgoed_in_een_superdiverse_omgeving.pdf). (29-10-2020)

19 E. van Akker, opgehaald van <https://museumrotterdam.nl/ontdek/de-west-kruiskade>.



Afb. 3: De West-Kruiskade is een drukbezochte winkelstraat in Rotterdam – Foto: Vindárine Leito.

In vergelijking met 2009 is er een positieve groei te zien in het imago van de West-Kruiskade de afgelopen jaren. De Alliantie West-Kruiskade is langzaam afgebouwd nadat de West-Kruiskade was opgebloeid. In 2017 werd er een convenant gesloten met de ondernemers en pandeigenaren van de BIZ (bedrijveninvesteringszone). De verantwoordelijkheden voor de activiteiten ten aanzien van borging en de ontwikkeling van de West-Kruiskade werden bij de BIZ gelegd.<sup>20</sup>

20 Beijering, *Het immaterieel erfgoed van de West-Kruiskade*.

Mede naar aanleiding van het economisch succes van de West-Kruiskade in de afgelopen tien jaar kwam er meer oog voor het immaterieel erfgoed van de West-Kruiskade. Er werd een werkgroep gestart door onder andere Alice Fortes (Alliantie West-Kruiskade), Fred Fitz-James (Kulturu Shop), Jinai Looi (Kookstudio Het Zesde Geluk) en Guno Zwakke (Keti Koti): de werkgroep immaterieel erfgoed West-Kruiskade. Het was deze werkgroep die het initiatief nam om de diversiteit van immaterieel erfgoed van de West-Kruiskade voor te dragen voor de Inventaris Immaterieel Erfgoed Nederland.

Vanuit Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland werd een aantal onderzoeken gedaan met betrekking tot de superdiversiteit in de West-Kruiskade en de wijk het Oude Westen, waarvan de resultaten internationaal werden gedeeld.<sup>21</sup> Daarnaast is er een krachtenveld- en belevingsanalyse gemaakt, waaruit naar voren kwam dat de West-Kruiskade grote potentie heeft om als winkelstraat in het winkellandschap te overleven.<sup>22</sup> In oktober 2017 heeft in de West-Kruiskade het experiment Happy Streets plaatsgevonden. Over dit experiment is een evaluatierapport uitgebracht: *Happy Streets West-Kruiskade en Cool Zuid: de toekomst van Rotterdam ligt op straat*. Het rapport gaat dieper in op mobiliteit, het openbare leven en cocreatie in de West-Kruiskade.<sup>23</sup> In het kader van de onderzoekslijn 'Immaterieel erfgoed & Superdiversiteit' van Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland heeft Geschiedenislab in 2019 onderzoek gedaan naar het proces van immaterieel-erfgoedvorming in de West-Kruiskade. Het doel van dit onderzoek was om de beleidsmatige kanten te verkennen die te maken hebben met borging van immaterieel erfgoed in een superdiverse stad als Rotterdam. Aanleiding was het wegvallen van de Alliantie West-Kruiskade. Vanwege het economische succes van de wijk viel voor de gemeente de noodzaak weg om deze Alliantie nog langer te financieren. Maar wie zou de rol van Alliantie kunnen overnemen? In dit rapport werd onder meer aandacht gevraagd voor de mogelijke rol van erfgoedinstellingen zoals Museum Rotterdam en gepleit voor een gemeenschappelijke ontmoetingsruimte voor bijeenkomsten en presentaties.<sup>24</sup>

## **'Brokering' immaterieel erfgoed: de rol van etnische ondernemers**

Immaterieel erfgoed wordt dus ingezet als middel voor uiteenlopende doeleinden: voor economische ontwikkeling maar ook voor het bevorderen van sociale cohesie. Opvallend is dat in beide steden, Rotterdam en Den Haag, een centrale rol is weggelegd voor de ondernemers die in het toerismebeleid een belangrijke rol spelen. Zoals hieronder zal blijken, hebben ze ook een

21 A. van der Zeijden, 'Intangible heritage as dialogue and as contestation. West-Kruiskade, Rotterdam and the changing face of memory', in: *Jahrbuch für Europäische Ethnologie: Die Niederlande Dritte Folge* 12, 2017, p. 111-125 en A. van der Zeijden, "'Super-diversity" and the Changing Face of Intangible Cultural Heritage', in: *International Journal of Intangible Heritage* 12, 2017, p. 30-34.

22 M. Poppegaai e.a., *Analyse West-Kruiskade, Rotterdam*. Den Haag, 2015.

23 S. Rach & M. Lodder, *Happy streets West-Kruiskade en Cool Zuid: de toekomst van Rotterdam ligt op straat: evaluatierapport*. Rotterdam, 2018, opgehaald via <https://www.rotterdam.nl/wonen-leven/places-for-people/Evaluatierapport-Happy-Streets-01032018.pdf>.

24 Beijering, *Het immaterieel erfgoed van de West-Kruiskade*.



Afb. 4: West-Kruiskade is een ontmoetingsplaats waar veel culturen samenkomen – Foto: Vindárine Leito.

belangrijke rol bij het borgen van immaterieel erfgoed. Op die rol van ondernemers gaan wij nu nader in.

Over de situatie in Den Haag interviewden wij in de periode augustus-september 2019 enkele ondernemers en gemeenteambtenaren. Spelen hier, net als in Rotterdam, vergelijkbare kansen en uitdagingen? En namen ook in Den Haag, net als in de West-Kruiskade, de etnische ondernemers van de straat het voortouw? Toevallig was Den Haag begin dat jaar net weer in het nieuws geweest, toen ondernemers in *De Telegraaf* pleitten voor een metamorfose van de Paul Krugerlaan. Trekker was Débora Bellagamba van de gelijknamige lunchroom en *gelateria*, die stelde: 'Dat is hier hard nodig. De Paul Krugerlaan moet net als de Haagse Markt op de kaart worden gezet'. Raadslid Ralf Sluijs haakte er direct op in: 'De hele wereld komt voorbij in deze straat, laten we er ook echt een wereldstraat van maken! De kansen liggen voor het oprapen', aldus het raadslid op de website van zijn partij.<sup>25</sup>

Laten we enkele van deze winkels eens nader bekijken om zo in te kunnen gaan op de rol van etnische ondernemers bij immaterieel erfgoed. Om te beginnen is er de Indiase superstore Bharat Kings aan de Paul Krugerlaan 194, waar verkoper Rohan Bishehar werd geïnterviewd. Hij is geboren in Suriname in 1969 en begin jaren zeventig met zijn ouders naar Nederland geëmigreerd. Bharat Kings is een megastore, die in religieuze tradities is gespecialiseerd.

25 <https://www.hartvoordenhaag.nl/hart-voor-den-haag-groep-de-mos-paul-krugerlaan-verdient-een-oppepper/> (29-10-2020).



Afb. 5: Rohan Bishehar in zijn winkel aan de Paul Krugerlaan – Foto: Albert van der Zeijden.

Er worden producten in verband met godsdienstige rituelen verkocht. Niet alleen hindoes, maar ook moslims en christenen kunnen terecht bij Bharat Kings. Zo heeft de megastore een breed assortiment beeldjes van de wereldwijd vermaarde Latijns-Amerikaanse Onze-Lieve-Vrouw-van-Guadeloupe. Zoals verkoper Rohan Bishehar uitlegt, moet iemand in een megastore als deze, in een superdivers stadsdeel als Transvaal, zich thuis voelen in veel verschillende culturen. Bharat Kings specialiseert zich in, zoals Rohan het noemt, ‘overzeese tradities’ – vooral passend bij een superdivers stadsdeel zoals Transvaal. Zijn klanten zijn afkomstig uit alle landen van de wereld, van Azië tot Latijns-Amerika, van Hindostaanse afstammelingen uit Suriname tot christenen uit Latijns-Amerika. Het maakt – letterlijk – dat Rohan vele talen moet kunnen spreken. Zelf spreekt hij naar eigen zeggen Spaans, Hindi, Frans, Sran Tongo en natuurlijk Nederlands.

Toen wij in zijn winkel met Rohan spraken, merkten we dat zijn klanten een grote verscheidenheid van verschillende religieuze achtergronden vertegenwoordigen en dat zijn belangrijkste functie het uitleggen van tradities en rituelen is. Het is een belangrijke bemiddelende rol van de superstore: achtergrondinformatie geven over rituelen en hoe ze uit te voeren. Op de website van de superstore zijn informatieve video’s over onderwerpen als het Shiva Pujaritueel en over Rudraksha Mala te vinden, met vragen als ‘Kan een niet-vegetariër Rudraksha Mala dragen?’ Het hoort bij een superdiverse omgeving, waarin mensen weliswaar zijn opgevoed in een bepaalde religieuze traditie, maar lang niet altijd meer de precieze *ins and outs* weten en misschien ook leentjebuurling willen spelen bij andere tradities. Juist in een etnisch diverse

omgeving is de behoefte aan informatie en bemiddeling groot. Het is op deze behoefte aan informatie dat de etnisch ondernemers inspelen.

Een tweede voorbeeld is Joshi Dinesh's superstore City Silks, een van de grootste bruidswinkels voor Indiase mode in Nederland, gelegen aan de Krugerlaan 163. Waar Bharat Kings gespecialiseerd is in godsdienstige rituelen, richt City Silks zich op één van de belangrijkste rituele evenementen tijdens iemands leven: de huwelijksceremonie. De klanten van Joshi komen uit heel Europa en soms zelfs zo ver als Marokko. Deze klanten willen in een traditioneel hindoeïstisch of moslimkostuum trouwen. City Silks heeft een grote showroom met handgemaakte kostuums. Toen wij Joshi Dinesh en zijn vrouw interviewden, lieten zij ons een enorme collectie traditionele bruidskleding zien. Interessant is dat een deel van de winkel is toegespitst op 'fusion'. Joshi en zijn vrouw nemen altijd de tijd om met hun klanten over diverse dingen te praten, de verschillende tradities uit te leggen, maar ook over verschillende opties om te dragen. En 'fusion' is zeker een optie voor bruidsparen, die zich willen identificeren met hun roots, maar zich ook willen verhouden tot de nieuwe context waarin ze in Europa leven. Het voorbeeld biedt een interessant perspectief op immaterieel erfgoed in een superdiverse context, waarbij processen van traditionalisering en hybridisering hand in hand gaan. In deze superdiverse omgeving treden winkeliers op als 'experts van tradities'. Opvallend is ook de rol die deze ondernemers spelen bij het organiseren van religieuze festivals zoals Holi of Divali. In andere delen van Den Haag zijn lokale ondernemers betrokken bij het organiseren van iftarmaaltijden, het avondmaal van moslims tijdens de vastenperiode van ramadan, bijvoorbeeld in de Schilderswijk, die meer door Turkse migranten wordt gedomineerd. Ook in dit opzicht spelen de etnische ondernemers een sleutelrol, een rol namelijk in het organiseren van wat je vanuit UNESCO-perspectief immaterieel-erfgoed zou noemen.

Ook in de Rotterdamse West-Kruiskade werden, in het voorjaar van 2020, enkele ondernemers geïnterviewd. De winkel *Lekker Suriname* verkoopt gerechten uit de Surinaamse cultuur. De winkel verzorgt ook catering voor feesten. De klanten die de winkel ontvangt zijn voornamelijk van Surinaamse afkomst. Deze klanten komen niet alleen uit Rotterdam maar ook uit andere regio's in Nederland. En de winkel trekt zelfs internationale klanten zoals uit België (interview met Duncan Fong van *Lekker Suriname*, voorjaar 2020). De winkel Bharat Lachmansingh zit al 37 jaar in de West-Kruiskade. De producten die worden verkocht, komen voornamelijk uit India. Voorbeelden hiervan zijn kleding, sieraden, schoenen en wierook. Daarnaast worden ook producten uit Noord- en Zuid-Amerika verkocht. Klanten gebruiken deze producten voor bijvoorbeeld gebeden, rituelen en het beoefenen van tradities uit de Surinaamse/Indiase cultuur. De klanten komen volgens de eigenaar uit Nederland en verschillende landen zoals België, Duitsland, Frankrijk en Engeland. Deze klanten zijn bekend met de Surinaamse en Indiase cultuur en komen speciaal voor de producten die de winkel verkoopt (interview met medewerker van Bharat Lachmansingh, 2020).

De supermarkt Wah Nam Hong is een familiebedrijf dat bestaat sinds 1974 en meerdere vestigingen heeft in Rotterdam, Den Haag en Leidschendam.

In de winkel is er een breed assortiment aan Aziatische levensmiddelen. Deze levensmiddelen worden geïmporteerd vanuit landen zoals Thailand, Singapore, Maleisië, Hongkong en China. De winkel ontvangt vooral lokale klanten uit de eigen etnische Aziatische cultuur (interview met winkelier Arjan Chan, tevens organisator van Chinees Nieuwjaar, 2020).

Slagerij Schell is al honderd jaar een familiebedrijf in Rotterdam dat van vader op zoon werd doorgegeven. De winkel heeft een uitgebreid assortiment aan vleesproducten waarbij op verschillende culturele tradities wordt ingespeeld. Hierdoor is de slager niet een typische Nederlandse slager, maar een slager die functioneert in een superdiverse omgeving. De slagerij ontvangt voornamelijk lokale klanten met verschillende etnische achtergronden (interview met eigenaar Freek Schell, voorjaar 2020).

Fred KulturuShop, aan de West-Kruiskade 47B, is een winkel waar verschillende producten worden verkocht die gerelateerd zijn aan onder meer de Surinaamse en Afro-Surinaamse cultuur. Voorbeelden hiervan zijn spirituele kruiden, traditionele kleding en artikelen voor Wintirituelen. De eigenaar van de KulturuShop is Fred Fitz-James, één van de contactpersonen van de werkgroep immaterieel erfgoed West-Kruiskade en tevens initiatiefnemer om de West-Kruiskade voor te dragen voor de Inventaris Immaterieel Erfgoed Nederland. Hij vertelt dat de doelgroep die hij in zijn KulturuShop ontvangt mensen betreft tussen de 18 en 50 jaar van voornamelijk Surinaamse afkomst. Dit is volgens de respondent een belangrijke doelgroep, omdat deze groep op zoek is naar de eigen roots en identiteit. Doordat volgens Fitz-James jongeren veel op sociale media zitten, ziet de ondernemer dat steeds vaker ook jongeren uit andere culturele tradities de winkel bezoeken.

Belangrijke etnische ontmoetingsmomenten in de wijk zijn elk jaar de feesten Keti Koti en Chinees Nieuwjaar. Keti Koti is een nationale feestdag in Suriname, die bestaat uit twee onderdelen: de herdenking van het slavernijverleden op 30 juni en de viering van de afschaffing hiervan op 1 juli. Hierbij gaat het vooral om het ontmoeten, gezelligheid, muziek en lekker eten. De Keti Koti viering vindt plaats in het wijkpark in de West-Kruiskade (interview met Guno Zwakke, voorjaar 2020). Chinees Nieuwjaar wordt gevierd door middel van een parade en verschillende activiteiten in het wijkpark (interview met Arjan Chan, organisator van Chinees Nieuwjaar, voorjaar 2020). Beide feesten zijn uitingsvormen van immaterieel erfgoed.

Wat uit deze voorbeelden in Rotterdam en Den Haag duidelijk wordt, is dat ondernemers een cruciale rol spelen in het organiseren, doorgeven en informatie geven over immaterieel erfgoed. Arjan Chan heeft zelfs een dubbelrol als organisator van Chinees Nieuwjaar en tevens als ondernemer van de winkel Wah Nam Hong.

De rol van ondernemers is onder drie noemers samen te vatten:

- het medeorganiseren van feesten zoals Holi, Divali, Keti Koti en Chinees Nieuwjaar;
- het ter beschikking stellen / verkopen van producten die nodig zijn voor de beoefening van dit immaterieel erfgoed, zoals speciale poeders voor de Divali viering;



- het ontsluiten van kennis over immaterieel erfgoed, bijvoorbeeld wat een ritueel als Shiva Puja nu precies inhoudt.

In deze laatste rol fungeren deze lokale ondernemers als culturele middelaars tussen veel verschillende culturen. Dat is uiterst relevant in een superdiverse context waarin kennis over verschillende tradities niet langer vanzelfsprekend is en het proces van doorgeven ook veel diffuser en minder eenduidig is geworden, juist door het veelvoud van vele kleinere etnische groepen en door de culturele dynamiek verbonden met processen van hybridisering – de sectie ‘fusion’ in de winkel van Joshi Dinesh.<sup>26</sup> In een dergelijke superdiverse context is er een grote behoefte jezelf te verbinden met de eigen culturele wortels en daarmee aan achtergrondinformatie over de verschillende tradities. In UNESCO-termen zou je deze etnische ondernemers daarom ‘custodians’ oftewel hoeders kunnen noemen, die in een bredere erfgoedgemeenschap, zonder dat ze er zichzelf mogelijk rekenschap van geven en zonder ook het woord immaterieel erfgoed te gebruiken, een actieve rol op zich nemen bij het borgen van immaterieel erfgoed.

Hun rol als hoeder vloeit logisch voort uit een welbegrepen eigenbelang. Op het eerste gezicht lijkt het ondernemersbelang vooral gericht op het meer zichtbaar maken van immaterieel erfgoed en minder op het aspect kennisoverdracht. Maar om producten te verkopen is het juist in een superdiverse omgeving van groot belang om de klanten goed voor te lichten over de context waarin deze producten worden gebruikt. Iets dergelijks geldt ook voor hun rol als medeorganisator van evenementen als Holi, Divali en Chinees Nieuw Jaar. Uit de interviews blijkt dat de winkeliers zich, vanwege de eigen roots, verbonden voelen met de producten die ze verkopen. Ze kennen de markt en kunnen zo op trends inspelen. Omdat deze ondernemers zelf een etnische achtergrond hebben, zijn ze in staat om de link te leggen met de verschillende bevolkingsgroepen in de wijk.

## **Toeristische ontwikkeling (of vermarkting?) Paul Krugerlaan & West-Kruiskade**

Ook het belang dat de etnische ondernemers hechten aan toerisme vloeit voort uit welbegrepen eigenbelang. Een aantrekkelijker straat die meer toeristen trekt, is gunstig voor de verkoop. In het gemeentelijk beleid, van bijvoorbeeld Den Haag, spelen deze ondernemers een sleutelrol. Voor hoe de gemeente Den Haag de toerismenota *Toerisme, werk(t) voor de stad* wil uitwerken, werd gemeentebambtenaar Ramon Jaikaran geïnterviewd (hij is vanuit de gemeente de contactpersoon voor de ondernemers in Transvaal). Voor dit verhaal is het

26 In UNESCO-verband wordt de term ‘cultural broker’ gebruikt. Voor het concept ‘cultural brokerage’ in relatie tot het UNESCO-Verdrag inzake de bescherming van het immaterieel cultureel erfgoed, zie: M. Jacobs e.a. (redactie), *Brokers, Facilitators and Mediation. Critical Success (F)Actors for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage*, themanummer *Volkskunde* 115:3, 2014, p. 349-360.



Afb. 6: De Haagse Markt heeft een superdiverse uitstraling - Foto: Albert van der Zeijden.

belangrijk dat Ramon is geboren in Friesland, echter uit ouders met Surinaamse roots. Hoe kan je immaterieel erfgoed beter zichtbaar maken in de straat en hoe kan dit immaterieel erfgoed bijdragen aan een meer toegespitste toeristische profilering van de straat? Dit waren de vragen die wij hem voorlegden.

Voor Ramon Jaikaran hangt het succes af van een nadere profilering van de wijk om zo nog meer toeristen te kunnen trekken. Ramon vertelde ons dat de gemeente Den Haag ambitieuze plannen heeft om Transvaal te ontwikkelen als een exotische en aantrekkelijke plek voor toeristen, voortbouwend op de rijke culturele diversiteit van ondernemers en bewoners. De plannen spitsen zich toe om de verschillende wijken te verbinden met de immens succesvolle Haagse Markt. De gemeente ziet kansen om de Indiase smaak van de Paul Krugerlaan via de Haagse Markt te verbinden met de Turkse sfeer van de nabijgelegen Hoefkade. Het is een concrete uitwerking van hoe de gemeente de etnische samenstelling met bijbehorende culturele uitstraling van verschillende wijken commercieel wil uitbuiten door ze te verbinden met de Haagse Markt.

De Haagse Markt, vier dagen per week geopend, profileert zich als de grootste niet overdekte warenmarkt van Europa, die met zijn drie looppaden van meer dan 450 meter lang in de weekends soms meer van 40.000 bezoekers trekt. De koopwaar en ook de achtergrond van het overgrote deel van de bezoekers die de markt trekt, weerspiegelt de superdiverse samenstelling van de stad, een markt die met zijn mediterrane uitstraling tegelijk ook toeristisch aantrekkelijk is. Het is de intentie om Hoefkade en Krugerlaan te laten meezuigen in dit succes en een minstens zo aantrekkelijke uitstraling te krijgen als de Haagse Markt. Zoals het in de Haagse Ondernemersagenda wordt geformuleerd, moeten De Hoefkade en de Krugerlaan functioneren als 'rode loper naar de Haagse Markt'

– met de Haagse Markt als ‘een volwaardig onderdeel van citymarketing’.<sup>27</sup> Den Haag zet bedrijfscontactfunctionarissen in, zoals Ramon Jaikaran, om nauw contact te hebben met de lokale ondernemers, die zichzelf moeten leren zien als ‘eigenaren’ van de uitdagingen waarmee Transvaal wordt geconfronteerd. Volgens Ramon is een bottom-upbenadering nodig om de steun van de lokale ondernemers veilig te stellen. Natuurlijk ziet Ramon ook uitdagingen. Volgens hem kampt Transvaal nog steeds met criminaliteit en drugsproblematiek. Er is ook de uitdaging dat politieke spanningen in andere delen van de wereld de Paul Krugerlaan kunnen beïnvloeden. Ramon noemde het voorbeeld van de politieke spanningen in Kasjmir, die ook in Den Haag gevoeld worden vanwege de daar aanwezige etnische diversiteit.

Een tweede uitdaging is dat Ramon merkt dat het lastig is om vast te blijven houden aan het concept van Little India. Op het eerste gezicht lijkt het goed te werken. Het voortbouwen op de etnische samenstelling van de afzonderlijke wijken lijkt uitstekende kansen te bieden voor een nadere toeristische profilering van deze wijken, met de Hoefkade met zijn meer Turkse en Marokkaanse uitstraling en de Paul Krugerlaan als Little India. Den Haag kan verder nog bogen op een wijk met een meer Chinese uitstraling, het eigen Haagse Chinatown van de Wagenstraat nabij het centrum. Deze straat wordt gemarkeerd door twee prachtig gedecoreerde Chinese poorten als blikvanger. De straat wordt ’s avonds verlicht met Chinese lampionnen en de straatnamen zijn ook in het Chinees te lezen. De Wagenstraat is verder bekend door zijn kleurrijke Chinese festivals zoals de viering van Chinees Nieuwjaar.<sup>28</sup>

Visuele markeringspunten zijn belangrijk omdat ze kunnen meehelpen de straat een duidelijke uitstraling en identiteit te geven – herkenbaar voor toeristen. Hoe belangrijk dit is, blijkt uit voorbeelden uit andere landen, zoals bijvoorbeeld de wijk Little India in Singapore. In Singapore wordt de Hindoestaanse wijk ‘Little India’ met name tijdens de viering van Holi en Divali gemarkeerd door een feestelijke toegangspoort. De boodschap voor toeristen is: hier moet je zijn.<sup>29</sup> Samen met de vergelijkbare Chinese wijk, even verderop in Singapore, is Little India een toeristische attractie van de eerste orde, die figureert in alle toeristische gidsen over Singapore.<sup>30</sup> Zou het ook een optie kunnen zijn voor de Paul Krugerlaan?

27 Zie ‘De Haagse Ondernemersagenda’, p. 25-26. [https://denhaag.raadsinformatie.nl/document/7488993/1/RIS302187\\_Haagse\\_Ondernemersagenda](https://denhaag.raadsinformatie.nl/document/7488993/1/RIS302187_Haagse_Ondernemersagenda). (29-10-2020).

28 Het Haagse Chinatown wordt onder meer gepromoot met een eigen website: <https://chinatowndenhaag.com/>. (29-10-2020).

29 A.van der Zeijden, ‘Ethnic Diversity in the Netherlands: Municipal Policies and the Role of Entrepreneurs in Safeguarding Intangible Cultural Heritage’, waarin een vergelijking werd getrokken tussen Little India in Den Haag en Little India in Singapore. Lezing gehouden tijdens het door de National Heritage Board in Singapore georganiseerde Intangible Cultural Heritage Symposium ‘ICH in Cities: Multiculturalism, Social Cohesion and Sustainability’, 30 oktober 2019.

30 Zie bijvoorbeeld de webpagina ‘Top 10 Things to Do in Little India, Singapore’, <https://theculturetrip.com/asia/singapore/articles/the-top-10-things-to-do-and-see-in-little-india-singapore/> (29-10-2020).



Afb. 7: De Haagse Wagenstraat wordt gemarkeerd door een rijk gedecoreerde toegangspoort – Foto: Albert van der Zeijden.



Afb. 8: Little India in Singapore tijdens het Divalifeest - Foto: Albert van der Zeijden.

Probleem is dat de Paul Krugerlaan niet een vergelijkbare monoculturele uitstraling heeft als bijvoorbeeld de Wagenstraat, al was het alleen maar omdat er ook Turkse, Marokkaanse en zelfs ondernemers van Afrikaanse achtergrond gevestigd zijn. Beleidsmatig is het moeilijk om te sturen op etniciteit. Al zijn de Hindostaanse ondernemers nog steeds dominant aanwezig, het is ook moeilijk te sturen op etniciteit als bijvoorbeeld de meer succesvolle ondernemers naar een andere wijk vertrekken. In het verlengde hiervan roept het etiket Little India weerstand op bij ondernemers met een andere etnische achtergrond.

Volgens Ramon heeft het idee van Little India zich niet goed kunnen verankeren door de mobiliteit van de ondernemers. Dat is de reden waarom de gemeente ervoor gekozen heeft om in de marketing liever in te zetten op sfeergebieden die minder weerstand oproepen. En in plaats van Little India liever in te zetten op wat Ramon noemt 'de mediterrane mode en lifestyle'. Volgens hem zijn dit meer neutrale labels, waarmee een breder scala aan ondernemers zich kan identificeren.

Het is de vraag wat dit betekent voor immaterieel-erfgoedborging. Wordt hier niet een toeristisch beeld geschetst van culturele diversiteit, zich slechts uitend in sfeerbeelden en niet veel anders? Omgekeerd staat ook het immaterieel erfgoed niet stil. We hebben al gezien hoe een megastore als Bharat Kings letterlijk thuis moet zijn in alle tradities om klanten van alle herkomsten te blijven trekken. Joshi Dinesh van City Silks, zelf van Indiase herkomst, richt zich allang niet meer slechts op traditioneel Hindoestaanse bruidskostuums maar verkoopt net zo makkelijk ook traditionele moslimkostuums. Een groeiend deel van zijn winkel is, zoals wij hebben gezien, toegespitst op 'fusion'. Daarbij is het belangrijk om vanuit immaterieel-erfgoedperspectief hybridisering niet zozeer te zien als een bedreiging maar als horend bij een dynamische, superdiverse samenleving, waarbij immaterieel erfgoed werkelijk 'levend' erfgoed is.

Ook in de Rotterdamse West-Kruiskade spelen de ondernemers een sleutelrol bij de toeristische vermarkting van hun etnische diverse wijk. Sinds de vermelding van de West-Kruiskade in de *Lonely Planet* in 2013 merkt Fred Fitz-James van de KulturuShop en lid van de werkgroep immaterieel erfgoed dat er meer toeristen naar de West-Kruiskade komen. Toeristen boeken via airbnb een kamer of huis in de wijk Oude Westen of omgeving en bezoeken de West-Kruiskade. Er is een organisatie genaamd City Safari, die rondleidingen organiseert (interview met Fred Fitz-James, voorjaar 2020). Zij zorgen ervoor dat de toeristen de bijzondere plekken en geheimen van Rotterdam ontdekken. Dit kunnen toeristen op eigen initiatief doen door middel van een mapje met programma en routebeschrijving of met een gids. De diversiteit in de straat, de manier van samenwerken tussen de eigenaren en winkeliers en de betrokkenheid tussen de straat en omgeving is wat volgens de organisatoren van de rondleidingen de West-Kruiskade authentiek en uniek maakt. Via City Safari ontvangt Fred Fitz-James af en toe groepen toeristen in de winkel en vertelt hij hen over zijn winkel en producten. Uit het interview met Fred Fitz-James blijkt dat toeristen wel op de West-Kruiskade komen, maar dat het immaterieel erfgoed in de straat niet genoeg zichtbaar is. De West-Kruiskade is een straat met cultuur, geschiedenis en verhalen en dat is op het blote oog niet zichtbaar

genoeg, volgens Fitz-James. Het is zichtbaar via de feesten Keti Koti en Chinees Nieuwjaar. Maar deze feesten worden maar één keer per jaar georganiseerd en zijn dus een momentopname. Fred Fitz-James geeft aan behoefte te hebben aan een ruimte waar de ondernemers elkaar kunnen ontmoeten om ideeën uit te wisselen. Deze ruimte zou ook kunnen worden gebruikt als een expositieruimte om het levend erfgoed van de West-Kruiskade zichtbaarder te maken. Dat het immaterieel erfgoed in de straat nog niet zichtbaar genoeg is, geeft ook Nicole van Dijk van Museum Rotterdam aan in eerder onderzoek: 'De culturen van de Westkruiskade zouden meer zichtbaar mogen zijn in de straat zelf. Met daarbij een duidelijke duiding van waar het vandaan komt en waarom het belangrijk is'.<sup>31</sup> Om het verhaal van de West-Kruiskade over te brengen in het kader van de collectie 'Echt Rotterdams Erfgoed' organiseert Museum Rotterdam verhalencafés in de West-Kruiskade. Nicole van Dijk geeft aan dat het met een tentoonstelling lastiger is om de beleving over te brengen en dat het met verhalen beter gaat. Daarnaast geeft Museum Rotterdam aan dat het al een tijdje bezig is om te kijken hoe men in het museum immaterieel erfgoed in beeld kan brengen, welke gemeenschappen er zijn en wat er in de stad gebeurt om mensen te stimuleren om naar die plek te gaan.

Werkgroep immaterieel erfgoed West-Kruiskade wil door middel van het zichtbaar maken van het 'levend' erfgoed in de West-Kruiskade het gehele jaar door toeristen naar de West-Kruiskade trekken. Dit kunnen binnenlandse en buitenlandse bezoekers zijn. Het gaat hierbij om kennis op te doen over het 'levend' erfgoed, maar ook een stukje beleving creëren bij de toeristen die de straat bezoeken (interview met Fred Fitz-James, voorjaar 2020). Door de coronacrisis was het helaas niet mogelijk om toeristen in de West-Kruiskade te enquêteren. Hierdoor is er geen nauwkeurig inzicht verkregen in wat de motivatie- en beweegredenen zijn van toeristen om de West-Kruiskade te bezoeken, wat hun belevingsgevoel is en in hoeverre zij het immaterieel erfgoed belangrijk en voldoende zichtbaar vinden. Maar enig inzicht is wel te krijgen uit de interviews die wij deden met de ondernemers. In het onderzoek naar etnisch toerisme worden vaak verschillende typen bezoekers onderscheiden van belang, omdat er tussen deze types bezoekers verschillen in beleving zijn. De 'internationale toerist' heeft geen connectie met de etnische wijk en wordt gemotiveerd door nieuwe etnische ervaringen. Deze internationale toerist voelt zich aangetrokken door exotisme en beleving in de wijk. De 'diasporische toerist' kent de cultuur, maar niet de context. De diasporische toerist is verbonden met de plaatselijke erfgoedgemeenschap door middel van vrienden en familie. De meer algemeen georiënteerde 'binnenlandse toerist' is niet altijd vertrouwd met de cultuur van verschillende etnische groepen en is op zoek naar een ervaring die ergens anders in het land niet kan worden gevonden. De 'lokale bezoekers', tenslotte, komen vaak uit een ander deel van de stad en komen om te 'consumeren'.<sup>32</sup>

De diverse etnische ondernemers in de West-Kruiskade staan positief tegenover het toerisme en willen daarbij vooral de kracht van de straat

31 Beijering, *Het immaterieel erfgoed van de West-Kruiskade*, p. 13.

32 Diekmann & Smith, 'Introduction', in: *Ethnic and minority cultures as tourist attractions*.

overbrengen aan de bezoekers van de straat en daarbij de bezoekers kennis laten maken met de culturele diversiteit die de straat te bieden heeft. Uit de interviews met betrokkenen en andere belanghebbenden blijkt dat de kansen en mogelijkheden voor toeristisch veemarkten van de West-Kruiskade voornamelijk liggen in de zichtbaarheid van het immaterieel erfgoed en de beleving verhogen. In de interviews die wij met hen hadden, geven de etnische ondernemers aan dat de uitdagingen op het gebied van financiering, gebrek aan ondersteuning en tijdgebrek liggen. Een aanvullende uitdaging is dat de ondernemers over het algemeen 'eenpitters' zijn, voor wie het belang van de eigen zaak vanzelfsprekend vooropstaat. Voor samenwerking en overkoepelende activiteiten hebben zij vaak minder tijd. Daarbij komt nog dat het vaak steunt op enkele idealistische ondernemers, mensen zoals Débora Bellagamba in Den Haag en Fred Fitz-James in Rotterdam. Als zo'n ondernemer wegvalt, zoals bijvoorbeeld ondernemer Jinai Looi, die met haar Kookstudio Het Zesde Geluk naar een andere wijk vertrok, dan loopt de continuïteit soms gevaar. Zoals Diekmann & Smith aangeven: 'The quarters in which ethnic communities tend to live are usually highly multicultural with a broad variety of stakeholder groups. This makes the organization and promotion of tourism and other leisure and cultural activities somewhat complex'.<sup>33</sup>

## Folklorisering?

De West-Kruiskade heeft de afgelopen tien jaar een ontwikkeling doorgemaakt waarbij is gekeken naar de uitstraling van de straat, aanpassingen van de puien, verlichting van de panden en graffitikunstwerken om de straat aantrekkelijker te maken. Op vergelijkbare wijze investeerde ook de gemeente Den Haag in de Paul Krugerlaan (interview met Ramon Jaikaran, augustus 2019). Daarnaast is er in samenwerking met de politie geïnvesteerd in de veiligheid van de straat. De BIZ heeft naast deze structurele veranderingen de behoefte om te kijken naar nieuwe mogelijkheden met betrekking tot de infrastructuur en faciliteiten die aansluiten bij bezoekers van de straat. Zoals het beter benutten van de ligging van de West-Kruiskade. De straat zit in de buurt van Rotterdam Centraal Station en volgens de BIZ kan de verbinding met de straat en het station worden verbeterd. Daarnaast wil net zoals Fred Fitz-James ook de BIZ dat het belevingsgevoel in de straat stijgt. Volgens BIZ-voorzitter Richard de Boer biedt toerisme een kans, 'Alleen denk ik dat we nu een zesje zijn, maar we kunnen naar een 8 of 9' (interview met ondernemer en BIZ-bestuurslid Richard de Boer, voorjaar 2020). De etnische ondernemers willen dat de bezoekers van de straat leren, het gevoel van een gemeenschap ervaren en voelen wat er allemaal in die straat te beleven valt. Zoals Richard de Boer in een eerder onderzoek aangaf: 'Je moet laten zien dat dit een straat is van 1001 smaken'.<sup>34</sup> Als het aan hem ligt, steken de ondernemers zich in traditionele, bijvoorbeeld Indiase of Marokkaanse klederdracht om de beleving te vergroten. Hij spreekt zelfs van 'het Volendameffect' (interview met ondernemer Richard

33 Diekmann & Smith, 'Introduction', in: *Ethnic and minority cultures as tourist attractions*, p. 3.

34 Beijering, *Het immaterieel erfgoed van de West-Kruiskade*, p. 12.



Afb. 9: Is exotisering een onvermijdelijk bijgevolg van toeristische vermarkting? - Foto: Vindárine Leito.



de Boer van de BIZ, 14 mei 2020). Daarnaast heeft de BIZ het hele jaar door behoefte aan evenementen in de straat waarbij verschillende culturen worden gerepresenteerd, waarbij mensen samenkomen en kunnen genieten van elkaar, muziek, dans en eten.

Hier raken we aan het heikele punt van wat door UNESCO wordt aangeduid als het mogelijke risico van overcommercialisering. Spreken over 'het Volendameffect' roept bij sommigen mogelijk het schrikbeeld op van wat gemeenzaam wel wordt aangeduid met de term 'dysneyficatie' van cultuur. Is 'het Volendameffect' niet een vorm van 'staged authenticity' in de terminologie van MacCannell?<sup>35</sup> Een proces van exotisering van immaterieel erfgoed, stevig aangezet door de ondernemers die alles uit de kast willen halen om hun producten te verkopen?

De scheidslijn tussen wat 'authentiek' is en wat meer neigt naar 'folklorisering' is dun, blijkt uit bovenstaand voorbeeld. Er is duidelijk een spanningsveld tussen de authenticiteitsbeleving van de toerist en die van de immaterieel-erfgoedbeoefenaren. De winkelier van *Lekker Suriname* geeft aan dat de originaliteit van zijn gerechten de winkel uniek maakt. Naar zijn zeggen levert hij puur wat er in Suriname was en naar hier is overgebracht. Die authenticiteit wil deze winkelier bewaken. De organisatoren van Keti Koti en het Chinees Nieuwjaar noemen hun feesten 'authentiek en uniek' vanwege het verhaal en de programmering. Tegelijk geeft Guno Zwakke, van de organisatie Keti Koti, aan dat Keti Koti wil verbreden tot meer dan een feest dat alleen relevant is voor de Surinaamse bevolkingsgroep. 'Het thema van het feest is vrijheid en dat is een actueel onderwerp waar meer mensen mee te maken hebben' (interview met Guno Zwakke, voorjaar 2020).

Het verhaal achter Chinees Nieuwjaar is heel rijk en die symboliek is te voelen in de viering door middel van de leeuwen- en drakendans tijdens de parade. Alhoewel het hier om het belevingsdomein entertainment gaat<sup>36</sup>, gaat het hier volgens organisator Arjan Chan om een authentieke viering van het Chinese Nieuwjaar (interview met Arjan Chan, voorjaar 2020). Hij geeft aan dat bij de toeristische ontwikkeling van de West-Kruiskade iedereen gebaat is bij meer bekendheid van het Chinees Nieuwjaar buiten Rotterdam. Organisator Arjan Chan wil zich profileren als de Nederlandse publieksviering van het Chinees Nieuwjaar, toegankelijk voor iedereen en niet alleen voor mensen met een Chinese achtergrond. Ook organisator Guno Zwakke (Keti Koti) geeft aan dat bij de toeristische ontwikkeling hij het een goede zaak vindt dat het feest bij een breder publiek onder de aandacht wordt gebracht. Uit het interview blijkt ook dat de organisator van Chinees Nieuwjaar commercialisering niet als een bedreiging ziet, maar juist als een kans. Chan geeft aan dat hij niet voor de

35 Dean MacCannell, 'Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings', in: *American Journal of Sociology* 79:3, 1973, p. 589-603.

36 J. Pine & J.H. Gilmore, 'Welcome to the experience economy', in: *Harvard Business Review* (juli augustus 1998), geraadpleegd via: [https://www.academia.edu/7079929/Pine\\_and\\_gilmore\\_welcome\\_to\\_experience\\_economy](https://www.academia.edu/7079929/Pine_and_gilmore_welcome_to_experience_economy). (29-10-2020) Zie ook: A.Boswijk e.a., *Economie van experiences*. Amsterdam, 2015.

commercie elementen uit andere culturen aan het feest zal toevoegen, maar hij staat er wel voor open om andere culturen bij het feest te betrekken. Het verhaal achter het feest Ketu Koti is volgens de Guno Zwakke authentiek, maar het is ook van belang dat het duurzaam wordt gemaakt en met de tijd mee ontwikkelt om de doelgroep jongeren te bereiken. Hierbij is het belevingsdomein educatie een belangrijk onderdeel. Het is dan wel van belang dat het feest niet zijn kernwaarden verliest.

Inmiddels heeft ook Rotterdam een toerismenota uitgebracht, in maart 2020: *Te gast in Rotterdam. Een nieuwe kijk op toerisme*.<sup>37</sup> In deze nota zet Rotterdam in op het koesteren en stimuleren van authentieke plekken door ze in de etalage te plaatsen. Rotterdam wil daarbij in de Rotterdamse wijken buiten het centrum investeren, door deze wijken vanuit hun eigen identiteit te ontwikkelen 'tot een vitale kwaliteitsplek voor ontmoeting, verblijf en vermaak'. (*Te gast in Rotterdam*, p. 14.) Volgens de nota worden toeristen aangetrokken door een authentieke lokale identiteit. Rotterdam is zich daarbij van bewust dat een balans tussen het belang van de economie, leefbaarheid, duurzaamheid en identiteit van de stad cruciaal is.

## Beleving superdiverse wijk vergroten

Hoe zouden de etnische ondernemers hierop het best kunnen inspelen? We hebben gezien dat de gemeente Den Haag de Paul Krugerlaan wil profileren door lifestyle met de mediterrane cultuur te verbinden. Op een vergelijkbare wijze wil de gemeente Rotterdam de West-Kruiskade promoten als een district waar het goed toeven is bijvoorbeeld als het Cultural, Food, Shopping & Art District. Hierdoor krijgt de bezoeker een beeld dat de straat meer te bieden heeft dan alleen horeca of kledingwinkels, maar dat het een mix is van al deze elementen.

De trend is duidelijk. Immaterieel erfgoed is een belangrijke *identity marker* voor de immaterieel-erfgoedgemeenschappen dat tegelijk ook de attractiewaarde van cultureel diverse wijken verhoogt. Maar dan dient wel het hele jaar rond ingezet te worden op vergroting van zichtbaarheid van dat immaterieel erfgoed. Zoals Museum Rotterdam en de etnische ondernemers aangeven gaat het om het verhaal en het beleven van het immateriële erfgoed, om het creëren van 'an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and [that] provides a connection with those who reside in this place and create this living culture', zoals het door het UNESCO Creative City Network wordt gedefinieerd.<sup>38</sup> Zoals toerismeonderzoeker Greg Richards het formuleert, gaat het er om via gemeenschapsgestuurde ontwikkelingsverhalen zintuigen en cognitieve verdieping met elkaar te verbinden, pregnat door hem samengevat als

37 De nota is raadpleegbaar via: [https://www.rotterdam.nl/nieuws/nieuwe-toerismevisie/Visie-Toerisme\\_DEF\\_toegankelijk.pdf](https://www.rotterdam.nl/nieuws/nieuwe-toerismevisie/Visie-Toerisme_DEF_toegankelijk.pdf). (29-10-2020).

38 G. Richards, 'Creativity and Tourism: The State of the Art', in: *Annals of Tourism Research* 38:4; 2011.

'Community Based Design: Stories, Senses, Sophistication'.<sup>39</sup> Met als grote uitdaging: hoe kan je, in cocreatie met anderen, een 'authentieke' ervaring creëren zonder 'folkloristisch' te worden?

Wat betreft het meer zichtbaar maken van het immaterieel erfgoed het hele jaar rond, bieden volgens toerismeonderzoekers verschillende digitale strategieën zoals 'augmented reality' en het inzetten van QR-codes een goede mogelijkheid om het visueel aspect en belevingsgevoel te vergroten. Met augmented reality wordt de werkelijkheid aangevuld met beelden en verhalen die de bezoeker met behulp van zijn telefoon kan oproepen door bijvoorbeeld een QR-code te scannen. Het verdient aanbeveling om daarbij de samenwerking te zoeken met gespecialiseerde organisaties. In Rotterdam is er bijvoorbeeld TWNKLS, een augmented reality bureau. De werkgroep immaterieel erfgoed West-Kruiskade kan een samenwerking met dit bureau aangaan om graffitidesigns of posters te ontwikkelen om in de straat op te hangen, waarin augmented reality is verwerkt. Hierdoor komt het immaterieel erfgoed in de straat tot 'leven' en kan het gehele jaar zichtbaar zijn voor de bezoeker van de straat.

Daarnaast biedt streetart een belangrijk aanknopingspunt. In de West-Kruiskade is veel streetart te vinden. In samenwerking met de streetartartisten kan de West-Kruiskade kijken naar graffitidesigns die te maken hebben met het immaterieel erfgoed en culturele diversiteit waarin augmented reality is verwerkt. Creëer een app waarin deze designs door de bezoekers van de straat kunnen worden gescand en maak er een tour van. Dit is niet alleen makkelijk voor de bezoeker om te gebruiken, maar ook altijd toegankelijk.

Daarnaast kunnen pop-upstores in andere delen van Rotterdam de zichtbaarheid van de West-Kruiskade vergroten en verkeer naar de West-Kruiskade stimuleren. De verbinding met het Rotterdam Centraal Station zou moeten worden verbeterd. Het station ontvangt dagelijks reizigers uit verschillende regio's of landen en het is dus een mooie kans om daar een pop-upstore te plaatsen waardoor de reizigers kennis kunnen maken met het cultureel aanbod en het immaterieel erfgoed van de West-Kruiskade. Daarnaast kunnen er ook pop-upstores in andere steden worden opgezet om de binnenlandse toerist kennis te laten maken met het aanbod van de West-Kruiskade en te stimuleren om bij een bezoek aan Rotterdam de West-Kruiskade niet over te slaan.

Vanwege het grote belang dat gehecht wordt aan een permanente expositieruimte verdient het aanbeveling om samen te werken met plaatselijke erfgoedorganisaties zoals Museum Rotterdam. Dit museum organiseert bijvoorbeeld verhalencafés in de West-Kruiskade. Ditzelfde museum zorgde overigens ook voor een alternatief voor de Keti Kotiviering toen de publieksviering in de straat in 2020 vanwege corona niet kon plaatsvinden.

Tenslotte kan een 'cultuurtoegangspoort' een aandachtstrekker zijn om bezoekers naar de straat te trekken. In dit artikel noemden wij de voorbeelden Little India in Singapore en de Haagse Chinatown. De Haagse Chinatown heeft twee Chinese poorten als blikvanger en dit kan voor de West-Kruiskade

39 G. Richards e.a., *Creating Creative Tourism Toolkit*, passim.

ook een kans zijn om een toegangspoort te creëren waarin de diversiteit aan culturele tradities in de West-Kruiskade wordt getoond. Het stimuleert het visuele aspect (zintuigen) waardoor het belevingsgevoel wordt verhoogd en het nodigt bezoekers uit om de straat in te lopen.

## **Spanningsvelden en perspectieven: enkele afsluitende opmerkingen**

Maar blijft het allemaal niet te veel aan de oppervlakte? Ligt in de toeristische ambities van de etnische ondernemers niet te veel het accent op het meer zichtbaar maken van immaterieel erfgoed, slechts op het visueel aantrekkelijker maken van de straat? Dit zijn allemaal terechte vragen, die je mogelijk tegen dit ‘ondernemersmodel’ van borgen van immaterieel erfgoed zou kunnen inbrengen. Tegelijk proeven we bij zowel de internationale als de diasporische toerist een behoefte aan verdieping, waarop de ondernemers gezien hun eigen etnische betrokkenheid maar al te graag willen inspelen. In die zin zijn het wel degelijk betrokken ‘hoeders van immaterieel erfgoed’ die zich sterk maken voor wat ook hun immaterieel erfgoed is. Als experts van tradities geven de ondernemers informatie, verkopen ze producten die onmisbaar zijn voor de beoefening van immaterieel erfgoed en zijn ze vaak betrokken bij de organisatie van immaterieel-erfgoedevenementen. ‘Augmented reality’ geeft ze een instrument om niet alleen te werken aan meer zichtbaarheid maar ook om verdiepende kennis aan te bieden. Etnische wijken kunnen zich op deze wijze profileren als betekenisvolle plekken voor de bevolking zelf maar ook voor toeristen.

Natuurlijk zijn er diverse spanningsvelden. Tussen commercie en cultuur, tussen toerisme en erfgoed, tussen borging en economische ontwikkeling en *last but not least* tussen verschillende betrokkenen en belanghebbenden, bijvoorbeeld de bewoners van een wijk, etnische ondernemers, toeristische branche, gebiedsontwikkelaars en beleidsmakers van een gemeente.

Zo een spanningsveld dat wij benoemd hebben is dat van de profilering. De meeste toerismeonderzoekers zijn het erover eens dat deze etnische wijken baat kunnen hebben bij een nadere profilering, bijvoorbeeld als een Chinatown of als een Little India, zoals er vele in alle grote steden van de wereld te vinden zijn, van Londen tot Singapore, van Parijs tot New York. Het voorbeeld van de Paul Krugerlaan leert dat het niet eenvoudig is om vast te houden aan het oorspronkelijke Hindostaanse (‘Little India’) karakter van de wijk, al was het alleen maar omdat succesvolle Hindostaanse ondernemers naar elders vertrekken en heel andere ondernemers, van bijvoorbeeld Turkse en Marokkaanse herkomst, inmiddels hun domicilie hebben gevonden in de wijk. Bij de verschillende geïnterviewden proefden we de wens tot verbreding, ja zelfs tot een verdere commercialisering van een immaterieel erfgoed evenement zoals Chinees Nieuwjaar. Eenzelfde behoefte aan verbreding constateerden wij bij de gemeente Den Haag, die af wil van het label Little India voor de Paul Krugerlaan en meer wil gaan inzetten op lifestyle, op een meer algemene mediterrane cultuur waar het goed toeven is. Iets dergelijks speelt ook in de West-Kruiskade in Rotterdam, ooit begonnen als een Chinatown met

nog steeds als belangrijk evenement de viering van Chinees Nieuwjaar maar inmiddels een veel diversere wijk is geworden.

Dat hierbij ook sprake is van processen van hybridisering kwam sprekend naar voren in de bespreking van *City Silks* in Den Haag, dat beschikt over een ruim assortiment 'fusion', waarmee Joshi Dinesh inspeelt op de behoeften van zijn klanten. In ander verband heeft de Nederlands-Amerikaanse antropoloog Jan Nederveen Pieterse dit 'the trend to blend' genoemd, de trend dat 'globalization in cultural terms tends towards a global *mélange*'.<sup>40</sup> Volgens de Engels-Indiase denker Homi K. Bhabha is hier niets negatiefs aan. Hij karakteriseert het als een doorlopend proces van nieuwe betekenissen, waarbij hij hybriditeit ziet als een teken van 'evolving dynamics of creativity in plural societies'.<sup>41</sup> Hybriditeit houdt niet zozeer een verlies aan diversiteit in. Het is eerder een teken van dynamiek die immaterieel erfgoed levend houdt. Van Little India naar mediterrane leefstijl tendeeft naar een mengvorm, die passend is niet alleen voor toeristische vermarkting maar mogelijk ook aansluit bij hybridiseringsprocessen in een superdiverse samenleving. Maar ook hier is een spanningsveld, of op zijn minst een uitdaging voor zowel de immaterieel-erfgoedgemeenschappen die zich mogelijk nog onvoldoende kunnen herkennen in het toeristisch product, maar ook voor de toeristische sector. Zoals door Diekmann & Smith wordt geconstateerd: 'Hybridisation may be seen as an exciting process for many (e.g. locals), but also as a destroyer of traditions and perceived authenticity for tourists'.<sup>42</sup>

Een meer prangend probleem is het mogelijk risico van overcommercialisering. Wanneer gaat toeristische vermarkting over in als ongewenst ervaren disneyficatie van immaterieel erfgoed? Volgens sommige etnologen, zoals bijvoorbeeld Valdimar Hafstein, leidt erfgoedisering vrijwel automatisch tot folklorisering: 'From craft to music and from food to language, intangible heritage brings festivals into being'.<sup>43</sup> Het is onmiskenbaar dat juist festivalachtige vormen zoals Chinees Nieuwjaar en Keti Koti als machtige markers van een wijk naar voren worden geschoven, festivals die ook voor toeristen interessant kunnen zijn. Het is één ding om in een Indiase trouwwinkel je zelf ook als verkoper een Indiaas kostuum aan te meten, maar als je dan in één adem in dit verband van het 'Volendameffect' spreekt, zoals het Rotterdamse BIZ-bestuurslid Richard de Boer doet in dit artikel, dan geeft het ook wel de grenzen aan van 'authentiek' vermarkten van immaterieel erfgoed.

Het is allemaal een kwestie van balanceren en maatwerk, rekening houdend met de perspectieven en belangen van de verschillende stakeholders. Om meer inzicht te krijgen in dit soort processen en mogelijkheden is het belangrijk om

40 Vergelijk A. van der Zeijden, 'Diversiteit, hybriditeit en de Nationale Inventaris Immaterieel Cultureel Erfgoed in Nederland', in: *Volkskunde* 116, 2015, p. 331-342.

41 Het citaat stamt uit de bundel *Echoing Voices. Cultural Diversity: A Path to Sustainable Development*. Parijs, 2011, p. 34, die verscheen ter gelegenheid van de tiende verjaardag van het UNESCO-Verdrag over culturele diversiteit. Online raadpleegbaar via: <http://www.unesco.org/culture/aic/echoingvoices/downloads/echoing-voices.pdf>. (29-10-2020).

42 Diekmann & Smith, 'Introduction', in: *Ethnic and minority cultures as tourist attractions*, 10.

43 V. Hafstein, 'Afterword: Festival as Heritage / Heritage as Festival', in: U. Kockel e.a. (redactie), *Heritage and Festivals in Europe. Performing Identities*. Londen / New York, 2020, p. 205-210.

nader onderzoek te doen, met speciale aandacht voor de rol van 'brokers' in het spanningsveld tussen 'authenticiteit', dynamiek en folklorisering. Met dit artikel hebben wij willen laten zien dat het daarbij interessant is om ervaringen in verschillende steden uit te wisselen, zodat etnische wijken in verschillende steden van elkaars ervaringen kunnen leren.

*Inleiding – Introduction*

- Albert van der Zeijden, Jorijn Neyrinck, Kathleen M. Adams,** 519  
**Frederike van Ouwerkerk, Bouke van Gorp & Paul Catteeuw,**  
 Immaterieel erfgoed als toeristische bestemming. Hoe duurzaam toerisme en de borging van  
 levend erfgoed samengaan – Intangible Heritage as a Tourist Destination. Contributions to  
 Safeguarding Intangible Cultural Heritage through Sustainable Tourism

*Wetenschappelijke artikels*

- Anne-Baukje Coster, Maaïke de Jong, Alexander Grit & Sander Vroom,** 549  
 A Sustainable Future for Frisian Folklore. Opportunities and Challenges for the Sustainable  
 Safeguarding of Intangible Cultural Heritage and Tourism in Friesland  
**Eva Snoek, Emma Verloop, Borah Vincent, Danielle Willekes & Wil Munsters,** 579  
 Duurzaam immaterieel-erfgoedtoerisme in Eijsden-Margraten: de route van *Ist* naar *Soll*  
**Albert van der Zeijden, Rozilda Varela & Wendy Raaphorst,** Etnisch toerisme 607  
 als kans voor duurzame ontwikkeling van immaterieel erfgoed in superdiverse wijken:  
 Een onderzoek naar de West-Kruiskade in Rotterdam en de Paul Krugerlaan in Den Haag

*Essays*

- Helmut Groschwitz,** Tourismus als Ko-Produzent eines „authentischen“ 635  
 immateriellen Kulturerbes. Essay über ein ambivalentes Verhältnis  
**Joeri Januarius,** Slaat de vonk over? Over de toekomst van toerisme en 657  
 de rol van het immaterieel erfgoed van industrie en techniek  
**Olivier Rieter,** Nostalgiascapes en Nederlandbeelden. Over toerisme, 667  
 immaterieel erfgoed en nostalgie  
**Steven Valcke & Marjan Nauwelaert,** Wie komt naar Vlaanderen om koers te beleven? 679  
 Een benadering met big data  
**Jacqueline van Leeuwen,** Van emotionele beleving naar duurzaam engagement. 703  
 Hoe de Ierse overheid immaterieel erfgoed met diasporatoerisme verbindt

*Sporen*

- Manon Dekien,** Toerisme en cultureel erfgoed aan de kust: a match made in heaven 719  
**Hannelore Franck & Peter Slosse,** De Kattenstoet in Ieper 735  
**Ellen Vandenbulcke,** Handmade in Brugge: een hefboom voor duurzamer erfgoed en 747  
 toerisme

*Besprekingen*

- \*Nancy Duxbury & Greg Richards (red.), *A Research Agenda for Creative Tourism* (Ko Koens) 761  
 \*Hamzah Muzaini & Claudio Minca (red.), *After Heritage. Critical Perspectives on*  
*Heritage from Below* (Gerrit Verhoeven) 764  
 \*Naomi M. Leite, Quetzil E. Castañeda & Kathleen M. Adams (red.), *The Ethnography of*  
*Tourism. Edward Bruner and Beyond* (Paul Catteeuw) 768

*Summaries*

772

*Personalia*

779

