



# Cultural tourism storytelling in Flanders

The story behind the stories

Jeroen Bryon  
Elvira Van den Branden  
Noel B. Salazar  
Vicky Steylaerts



**Auteurs:**

Jeroen Bryon

Elvira Van den Branden

Noel B. Salazar

Vicky Steylaerts

**Cultural tourism storytelling in Flanders  
The story behind the stories**

November 2009

ISSN 1379-2504-20 – Toerisme Research Paper nr. 20

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT  
**LEUVEN**

*Verantwoordelijke uitgever:*

Jeroen Bryon

Steunpunt Buitenlands Beleid, Toerisme en Recreatie

Spoor Toerisme en Recreatie – K.U.Leuven

Celestijnenlaan 200 E, B – 3001 Heverlee (Leuven)

Tel +32 (0)16 32 24 49

*Omslagfoto:*

Noel B. Salazar

*Deze paper kwam tot stand met de steun van de Vlaamse Gemeenschap: Programma Steunpunten voor Beleidsrelevant Onderzoek. In deze tekst komt de mening van de auteur naar voor en niet die van de Vlaamse Gemeenschap. De Vlaamse Gemeenschap kan niet aansprakelijk gesteld worden voor het gebruik dat kan worden gemaakt van de meegedeelde gegevens.*

*This paper has been realised with the support of the Flemish Community: Program for Policy Research Centres. The text contains the views of the author and not the views of the Flemish Community. The Flemish Community cannot be held accountable for the potential use of the communicated views and data.*



# Cultural tourism storytelling in Flanders

The story behind the stories

Jeroen Bryon  
Elvira Van den Branden  
Noel B. Salazar  
Vicky Steylaerts





# Inhoud

---

Inhoud .....	5
Hoofdstuk 1.      Onderzoek: doelstellingen en verloop.....	7
1.1.      Aanleiding en doelstellingen .....	7
1.2.      Onderzoeksopzet en -methoden.....	10
1.3.      Geldigheid en betrouwbaarheid van het onderzoek .....	12
Hoofdstuk 2.      De rol van gidsen binnen de belevingseconomie .....	13
2.1.      De belevingseconomie .....	15
2.2.      Het toenemend belang van verhalen .....	16
2.3.      Over co-creatie en relationeel toerisme .....	17
2.4.      De veranderende rol van de gids: de gids als bemiddelende ‘storyteller’ .....	18
Hoofdstuk 3      De beleidscontext: kwaliteitscontrole of impressiemanagement? .....	21
3.1.      Instrumenten voor controle van de gidsensector .....	21
3.2.      Het systeem van gidslicenties: het voorbeeld van Malta.....	22
3.3.      Erkende gidsen in Vlaanderen.....	23
3.3.1. De erkenning van gidsen .....	23
3.3.2. Erkende gidsen en beeldvorming van de bestemming .....	25
Hoofdstuk 4      Cultureel toeristische storytellers in Vlaanderen: een tentatieve taxonomie.....	26
4.1.      Officiële gidsen .....	28
4.1.1. De organisaties .....	28
4.1.2. De doelgroepen .....	29
4.1.3. De verhalen.....	29
4.1.4. De beleving .....	30
4.2.      Alternatieve gidsen .....	32
4.2.1. De organisaties .....	32
4.2.2. De doelgroepen .....	34
4.2.3. De verhalen.....	35
4.2.4. De beleving .....	36
4.3.      Ondernemingsgerichte gidsen .....	37
4.3.1. De organisaties .....	37
4.3.2. De doelgroepen .....	38
4.3.3. De verhalen.....	40
4.3.4. De beleving .....	41

4.4.	Relationele gidsen .....	42
4.4.1.	De organisaties .....	42
4.4.2.	De doelgroepen .....	47
4.4.3.	De verhalen .....	47
4.4.4.	De beleving .....	48
4.5.	Conclusie .....	49
4.5.1.	De organisaties .....	49
4.5.2.	De doelgroepen .....	50
4.5.3.	De verhalen .....	50
4.5.4.	De beleving .....	51
Hoofdstuk 5	Drempels en stimuli voor toekomstgerichte veranderingen .....	53
5.1.	SWOT-analyse per type storyteller .....	53
5.1.1.	Officiële gidsen .....	53
5.1.2.	Alternatieve gidsen .....	55
5.1.3.	Ondernemingsgerichte gidsen .....	57
5.1.4.	Relationele gidsen .....	58
5.2.	Overkoepelende analyse .....	60
Hoofdstuk 6	Besluit .....	63
6.1.	Situering, doel en onderzoeksverloop .....	63
6.2.	Conclusies .....	64
6.2.1.	De rol van gidsen binnen de belevingseconomie: bemiddelende storytellers .....	64
6.2.2.	De beleidscontext: kwaliteitscontrole of impressiemanagement .....	65
6.2.3.	Nieuwe storytellers brengen nieuwe verhalen en nieuwe belevingsvormen voor nieuwe doelgroepen .....	65
6.2.4.	Een tastbare mentale breuklijn .....	66
6.2.5.	Een veelgelaagde belevingsbestemming, maar niet voor de internationale “meerwaardezoeker” .....	67
6.2.6.	De innovatiecapaciteit en strategische coalities .....	68
6.3.	Naar een geïntegreerd, innovatiestimulerend beelddiversiteitsbeleid .....	69
6.3.1.	Een beelddiversiteitsbeleid .....	70
6.3.2.	Een geïntegreerd innovatiebeleid .....	70
6.3.3.	Stimuleren van strategische coalities .....	71
	10 aanbevelingen op een rij .....	72
	Lijst van geraadpleegde werken .....	73
	Bijlagen .....	77
	Bijlage 1: Semigestructureerd interviewprotocol .....	77
	Bijlage 2: Lijst van geïnterviewde organisaties .....	79
	Bijlage 3: Leertraject modulaire opleiding gids en reisleider .....	81

# Hoofdstuk 1. Onderzoek: doelstellingen en verloop

---

## 1.1. Aanleiding en doelstellingen

Dit onderzoek kadert in de werking van het Steunpunt Buitenlands Beleid, Toerisme en Recreatie – Spoor Toerisme en Recreatie. Het steunpunt werd op 15 december 2006 door de Vlaamse overheid goedgekeurd en is de opvolger van het voormalige Steunpunt Toerisme en Recreatie (2002-2006). Het nieuwe steunpunt heeft een looptijd van 5 jaar (2007-2011). Het steunpunt zorgt voor wetenschappelijke ondersteuning aan de Vlaamse overheid, door en voor wie zij werd opgericht, en doet in de eerste plaats beleidsondersteunend onderzoek over een aantal centrale beleidsthema's. Een van deze beleidsthema's is 'Branding Flanders'. In deze onderzoekslijn wordt nagegaan wat de identiteit en het gewenste, geprojecteerde en gepercipieerde imago van Vlaanderen is. Dit beleidsthema vormt het kader van dit onderzoek.

Elke reis kan worden beschouwd als een narratieve, (re)creatieve handeling, met als enige beperking de menselijke verbeelding. Bredere culturele en ideologische structuren treden echter op als go-between voor toeristische representaties (Mellinger 1994; Morgan & Pritchard 1998; Selwyn 1996; Thurot & Thurot 1983; Urry 2002). Toerisme bestaat inderdaad uit verschillende discoursen en praktijken die worden bemiddeld door een diverse groep aan intermediairs (zie tabel 1), en dit in elk stadium van de reis. Intermediairs bevorderen de ontwikkeling van toerisme en geven vorm aan de ervaring van toeristen: "government officials, tourism planners, advertising and marketing agencies, associated 'hospitality' industries ... travel agents and guides, travel writers and publishers, preservationists, and even people who study tourism" (Chambers 2000: 30) spelen een rol als culturele (be)middelaar<sup>1</sup> door te mediëren in de confrontatie tussen de ontvangende (bestemming) en bezoekende (toerist) cultuur. De rol van intermediairs beperkt zich vaak tot praktisch aanspreekpunt voor de toerist: we kunnen de intermediair dan beschouwen als een in het veld opererende pion van het eerstelijnsonthaal ('front office') van de toeristische bestemming. Heel wat intermediairs produceren echter ook beelden over de lokale cultuur, hetzij bewust hetzij onbewust, door verhalen te vertellen over die bestemming. Suvantola (2002) spreekt in dat verband over het toeristisch discours – of het geheel van verhalen (narratives) over de lokale cultuur die gericht zijn op de toerist – dat een centrale rol speelt op het glijvlak tussen de gast- en bezoekende cultuur. Intermediairs vormen als het ware de interface tussen de twee culturen die met elkaar in aanraking komen. De beeldproductie van de bestemming ten gevolge van de culturele vertaalfunctie van de intermediair en het belang van deze beeldproductie voor de toeristische beleving vormden de aanleiding van dit onderzoek. Inzicht verwerven in de manier waarop een beeld wordt gecreëerd door toeristische intermediairs draagt bij tot het dichten van de door Govers (2005) beschreven spanningsvelden tussen het geprojecteerd en gepercipieerd imago van een toeristische bestemming.

De meeste bestaande onderzoeken concentreren zich op de formal mediating role uit tabel 1, wat we in het Nederlands geagendeerde (be)middelaars kunnen noemen. De informal mediating role of ongeagendeerde middelaar daarentegen is slechts zelden onderzocht geweest. Het belang van deze ongeagendeerde middelaars is echter cruciaal, zeker in een belevingsgestuurde economie zoals de toeristische. Jennings & Weiler (2006) bijvoorbeeld stellen zelfs dat ongeagendeerde middelaars vaak beter geplaatst zijn dan de formele mediators

---

<sup>1</sup> Naar het Engelse "cultural broker".

om de toerist een kwaliteitsvolle beleving te bezorgen. Ongeagendeerde middelaars zouden dikwijls over een grotere competentie beschikken om aan te voelen wat de toerist wil en waar hij om geeft. Ze zouden ook meer gemeenschappelijk hebben met toeristen dan geagendeerde middelaars waardoor ze sterker zouden bijdragen tot een kwaliteitsvolle toeristische beleving van de bestemming. In het kader van beeldvorming is het dan weer opvallend dat toeristen onofficiële of organische beelden vaak betrouwbaarder vinden dan het officiële, door marketingorganisaties geprojecteerde imago. De onofficiële beelden hebben vaak een grote invloed op de perceptie van toeristen over een bestemming, en zijn dikwijls belangrijker dan de officieel geprojecteerde beelden in het beslissingsproces van potentiële toeristen om een bestemming al dan niet te bezoeken (Selby 2004). Daarom is het enigszins verwonderlijk dat heel wat toeristisch (marketing)beleid zich vooral concentreert op de formele kanalen om toeristen te bereiken en weinig tot geen aandacht heeft (gehad<sup>2</sup>) voor de vele andere schakels die deel uitmaken van de toeristische beeldvormingsketting. Dit onderzoek wil daaraan enigszins tegemoet komen, teneinde beleidsaanbevelingen voor de bestemming Vlaanderen te kunnen formuleren die rekening houden met een welbepaald type van informele toeristische intermediairs.

**Tabel 1: Culturele middelaars geassocieerd met de beleving van een toerist**

<i>Nature of role</i>	<i>Planning and recollection (pre- and post visit)</i>	<i>En route (travel to and from site)</i>	<i>On-site</i>
Formal mediating role:	Travel agents, travel consultants Government marketing bodies Marketing of tourism operations via promotional materials and events	Tour guides	Concierges in accommodation sector Staff and products in tourist information centers Local government, tourism staff and products Tourism operations staff and products Tour guides (local-paid and volunteer)
Informal mediating role:	Friends and relatives Returning tourists Non-tourism destination/site information employees Mass media Souvenirs, photos	Other hospitality and tourism staff, transport operators, and drivers Non-tourism employees	Other tourists Other hospitality and tourism staff Host/local community members Non-tourism employees Host family members Streetscapes

Bron: Jennings & Weiler (2006: 62)

Centraal in deze studie staan actoren die door velen als cruciaal worden gezien voor de on-site toeristische imagovorming van de bestemming: *gidsen* en andere (*toeristische*) *verhalenvertellers*. Eén van hun belangrijkste taken is “[to] encapsulate the essence of place” (Pond 1993: vii) en een venster te bieden op de stad, de regio, het land of zelfs het continent. Deze ‘storytellers’ ontsluiten de cultuur, geschiedenis, erfgoed, ... van de bestemming door het vertellen van verhalen aan toeristen en dragen daardoor bij aan de beeldvorming van Vlaanderen bij toeristen. Daarbij proberen ze terzelfdertijd te bemiddelen tussen de verwachtingen en de ervaringen van de toeristen, met als doelstelling het realiseren van de dromen van toeristen. Etnografisch onderzoek (zie o.a. Salazar 2005a, 2006, 2007) toont overigens aan dat deze intermediairs niet enkel een instrumentele rol hebben als sociaal-culturele intermediairs door middel van het repliceren van een officieel opgelegd beeld en imago van een bestemming, maar dat ze ook toeristische beelden contesteren en op een vindingrijke manier aanpassen. Als culturele middelaars hebben ze de mogelijkheid om zowel het contact tussen de plaatselijke cultuur en de toerist te versterken, als om toegang en dialoog te vergemakkelijken.

<sup>2</sup> Dit is aan het veranderen, zie o.a. het spoor “Iedereen ambassadeur” van het Kunststedenactieplan.



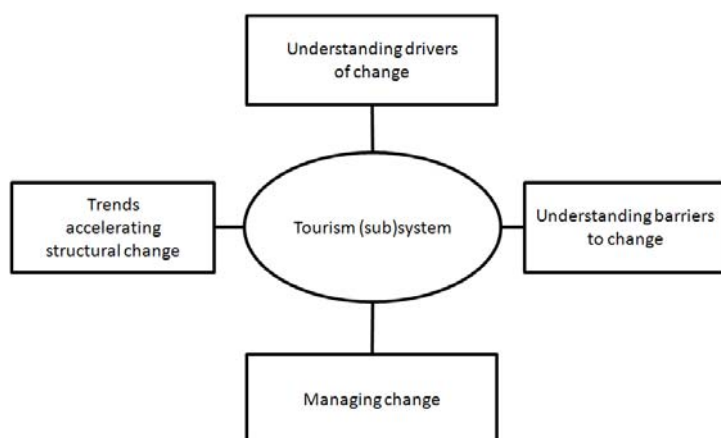
Reeds van bij het begin van de studie werd duidelijk dat het veld van toeristische<sup>3</sup> storytellers – vanaf nu kortweg verhalenvertellers of storytellers genoemd – erg breed is. Er is, in overleg met het begeleidingscomité, gekozen voor storytellers die zich richten op cultuurtoeristen in de brede zin van het woord. Dat impliceert dat bijvoorbeeld natuurgidsen niet in de studie zijn opgenomen. Een tweede selectie betreft het feit dat er is gekozen voor storytellers die toeristen in toeristische bestemmingen rondleiden, en niet in toeristische of culturele attracties. Museumgidsen zijn bijvoorbeeld niet opgenomen in dit onderzoek. Een derde afbakening betreft de beperking tot menselijke verhalenvertellers, m.a.w. er is geen aandacht voor niet-menselijke dragers (gedrukt en digitaal) van verhalen. Reisgidsen en -boeken, brochures, i-podverhalen, gps-gebaseerde verhalenvertellers, geo-cachers, ... maken dus geen onderwerp uit van deze studie. Tot slot staat de zoektocht naar innovatieve storytellers centraal in de studie. Zij dagen de gevestigde sector van ‘traditionele’ gidsen (zie verder) uit en stellen de toeristische overheden voor nieuwe keuzes in hun beeldbeleid. Verandering, en meer bepaald de stimuli en barrières voor innovatie in de toeristische storytellingindustrie, staat met andere woorden centraal in deze studie. Beleidsaanbevelingen zullen zich dan ook bevinden in de sfeer van ‘veranderingsmanagement’.

De doelstellingen die voorop staan in deze studie zijn:

1. Aanreiken van een goed gedocumenteerd verslag met een representatieve steekproef van innovatieve toeristische trends in Vlaanderen, meer bepaald in het domein van culturele toeristische storytellers.
2. Analyseren hoe mensen actief in deze vorm van toeristische dienstverlening hun bestemming voorstellen.
3. Begrijpen van de belangrijkste dynamieken in de storytellingsector, met aandacht voor de drivers, hun motieven en de hindernissen die ze ervaren om te innoveren.
4. Formuleren van de belangrijkste kansen en uitdagingen voor de toeristische storytellingindustrie.
5. Formuleren van empirisch gefundeerde beleidsaanbevelingen om de toeristische storytellingindustrie in Vlaanderen te stimuleren in functie van een doordacht toeristisch beeldvormingsbeleid.

Aangezien de toeristische storytellingindustrie in Vlaanderen in relatie staat tot macro-evoluties, worden de bevindingen tevens gekaderd binnen internationale trends. Daartoe wordt de internationale wetenschappelijke literatuur bestudeerd en is in een vooronderzoek de storytellingsector in Malta beknopt onder de loep genomen.

**Figuur 1: het onderzoeksschema**



<sup>3</sup> Er zijn ook tal van andere storytellers te onderscheiden, zoals bijvoorbeeld de podiumvertellers van volkse sagen en legenden, die een ander publiek hebben dan toeristen. Deze worden in deze studie niet verder onderzocht.

Het onderzoeksschema wordt samengevat in figuur 1, waarbij het “tourism (sub)system” moet worden geïnterpreteerd als de storytellingsector in Vlaanderen die zich richt op toeristen. Hoofdstuk 2 beschrijft de bredere trends die een impact hebben op de storytellingsector. Hoofdstuk 3 beschrijft de bestaande beleidscontext, wat kan worden gezien als de manier waarop op dit moment aan change management wordt gedaan. Hoofdstuk 4 bekijkt het toeristisch subsysteem van de storytellingsector in Vlaanderen door in te zoomen op de verschillende spelers, die worden opgedeeld in een tentatieve taxonomie. Hoofdstuk 5 maakt een analyse van de drempels en stimuli die er bestaan voor innovatie binnen de storytellingsector. Hoofdstuk 6 ten slotte bestaat uit een samenvatting van de belangrijkste onderzoeksresultaten, gevolgd door beleidsaanbevelingen voor veranderingsmanagement. Het schema in figuur 1 illustreert meteen het actiegerichte karakter van dit onderzoek.

## 1.2. Onderzoekopzet en -methoden

Het is vooral de doelstelling van deze studie om inzicht te verwerven in de complexiteit van het Vlaamse storytellinglandschap en na te gaan hoe de overheid kan inspelen op nieuwe uitdagingen die zich aandienen in een toeristische context die gekenmerkt wordt door ‘beleving’. In de eerste plaats werd een literatuurstudie uitgevoerd met aandacht voor relevante aspecten van de macro-context van de storytellingsector enerzijds en recente evoluties binnen die sector anderzijds. De literatuurstudie diende tevens als leidraad om de situatie van het culturele storytellinglandschap in Vlaanderen te analyseren. Er is daartoe gebruik gemaakt van sensitizing concepts: (begin)begrippen die attenderend zijn en dus suggereren waarop moet gelet worden. De begrippen zijn open, en laten nog steeds de kenmerken van de situatie of de contextelementen toe. De richtinggevende concepten maakten het mogelijk om algemene en theoretisch bijzondere empirische kenmerken te combineren en met elkaar te verbinden. Gaandeweg doken nieuwe begrippen op, en verdwenen er concepten. De gehanteerde begrippen zijn: (culturele toeristische) storyteller; narratives, imaginaries en storytelling; gids, intermediair, rol; duurzaam toerisme, relationeel toerisme; passie, creativiteit; ervaring, multisensorieel; innovatie, ondernemerschap; netwerken, sociaal kapitaal en coöperatie.

Daarnaast zijn innovatieve toeristische storytellinginitiatieven opgespoord. De doelstelling van dit onderzoek was niet om een complete inventaris van dergelijke initiatieven op te stellen, maar om te komen tot een representatieve steekproef van voorbeelden die bestaande trends in de sector illustreren. De initiatieven werden opgespoord door het consulteren van volgende bronnen:

- Het Internet: toeristische portaalsites, reissites en relevante blogs
- Geschreven bronnen: brochures, magazines, kranten, en officiële publicaties
- Audiovisuele media: radio- en televisieprogramma's
- Mond-tot-mond (naargelang het onderzoek vorderde)

Op basis van deze scan werd een grote diversiteit aan Vlaamse toeristische storytellingorganisaties gevonden. In plaats van alle storytellingorganisaties oppervlakkig te bespreken, is geopteerd voor een diepgaande, exploratieve aanpak. Alvorens de storytellingorganisaties zorgvuldig te selecteren en te contacteren, werden twee respondenten die werkzaam zijn in het veld van het Vlaamse toeristische beleid geïnterviewd. Tevens werden in Malta 25 interviews afgenomen en elf participerende observaties uitgevoerd door onderzoekers van het steunpunt als onderdeel van het vooronderzoek ter oriëntatie van de steekproef in Vlaanderen. Op basis van het vooronderzoek, intern overleg tussen de onderzoekers, consultaties van een panel van experts en aanbevelingen van sleutelpersonen (sneeuwbalmethode), is de steekproef tot stand gekomen. We kozen organisaties uit die goed gepositioneerd zijn in het veld, die gedurende enige jaren voldoende ervaring en

expertise vergaard hebben of die door verschillende respondenten als representatief werden geacht voor welbepaalde trends in de sector.

In totaal is een steekproef van 23 storytellingorganisaties van naderbij bestudeerd. De onderzoeksdoelstellingen twee tot en met vier (zie boven) zijn bekomen door gebruik te maken van kwalitatieve onderzoeksmethoden, met name:

- Semi-gestructureerde interviews met organisatoren van begeleide tours
- Participerende observatie
- Korte gestructureerde interviews met toeristen
- Analyse van de publiek beschikbare informatie over innovatieve toeristische initiatieven

In totaal werden 65 interviews afgenomen van vertegenwoordigers van de 23 storytellingorganisaties (bijlage 1). De doelstelling van deze interviews was het peilen naar de diepere denkbeelden van de respondenten. De meeste interviews waren semi-gestructureerd zodat respondenten de nadruk konden leggen op thema's die voor hen het meest aan de orde waren, terwijl terzelfdertijd moest gegarandeerd worden dat alle relevante thema's voor dit onderzoek behandeld werden. De interviews varieerden in tijd gaande van minimum één tot maximum drie uur. Alle interviews werden opgenomen via een digitale dictafoon en achteraf getranscribeerd en geanalyseerd met behulp van de axiale coderingstechniek. De verzamelde open codes of informatielabels voor ideeën en fenomenen werden met andere woorden binnen een analytisch kader gerangschikt. Vervolgens werd op zoek gegaan naar relaties tussen de informatielabels. Het interviewprotocol is te vinden in bijlage 2 .

Om een beter inzicht te verwerven in de eigenlijke verhalen die verteld worden tijdens toeristische rondleidingen door verschillende storytellingorganisaties, werden 78 begeleide tours meegevolgd in Vlaanderen. De eerste participerende observaties (in februari 2008) dienden ter oriëntering van het veldwerk. Het deelnemen aan begeleide wandelingen liet ook toe om de meningen van de respondenten van de semi-gestructureerde interviews omtrent de inhoud, stijl en boodschap van de wandelingen af te toetsen aan de realiteit. Dergelijke triangulatie tussen opinies en feiten heeft geleid tot verschillende nuanceringen m.b.t. de inzichten over het vertelde verhaal. Tevens werden voor, tijdens en na de wandelingen toeristen geobserveerd en kort geïnterviewd om een beter inzicht te verkrijgen in de interacties tussen verteller en toeschouwer als kader voor onderstaande onderzoeksresultaten. Ook werd de informatie van de interviews gecontroleerd door middel van een analyse van het gedrukte en digitaal beschikbare materiaal over de geïnterviewde organisaties.

Belangrijk is om te vermelden dat zowel voor de interviews als de participerende observatie de steekproefomvang bepaald is door het bereiken van het saturatieniveau: zodra nieuwe interviews en observaties geen nieuwe informatie meer genereerden en dus consistent waren met de eerdere onderzoeksconclusies, is gestopt met de dataverzameling. Daarbij is uiteraard wel op zoek gegaan naar zogenaamde negatieve cases, d.i. respondenten en situaties die de eerdere onderzoeksconclusies tegenspreken. De keuze voor informatierijke respondenten en situaties met een maximum aan variatie (en die dus zo veel als mogelijk representatief zijn voor het onderwerp van deze studie), alsook het streven naar convergentie van onderzoeksresultaten, garandeert dat de steekproef omvangrijk genoeg is om als probleemrepresentatief te kunnen worden beschouwd.

In beperkte mate werd voor dit onderzoek gebruik gemaakt van verschillende thesissen en casestudierapporten van studenten van de Master in Toerisme, uitgevoerd in de periode 2007-2009 onder (co-)promotorschap van steunpuntonderzoekers. Deze handelden rechtstreeks of onrechtstreeks over het

onderwerp van voorliggende studie, en complementeerden de inzichten opgedaan in de interviews en participerende observaties door in te zoomen op specifieke organisaties van verhalenvertellers.

### 1.3. Geldigheid en betrouwbaarheid van het onderzoek

Geldigheid of validiteit verwijst naar nauwgezetheid en de betrouwbaarheid van data en bevindingen in een onderzoek. De geldigheid van data hangt nauw samen met de validiteit van de instrumenten, met in dit geval semi-gestructureerde interviews, participerende observatie en de verzamelde secundaire data als dataverzamelmethode. Er werd gebruik gemaakt van twee vormen van triangulatie als techniek om de geldigheid van de conclusies te verhogen. Ten eerste zijn de onderzoeksresultaten die zijn bekomen door middel van verschillende onderzoeksmethoden, met elkaar geconfronteerd (methodentriangulatie). Ten tweede is zoveel als mogelijk gebruik gemaakt van bronnentriangulatie: behalve indien de mening van één persoon of de vaststellingen uit één observatie relevant is, zijn interpretaties nooit gebeurd op basis van één citaat of observatie. In dat verband moet worden vermeld dat in dit rapport regelmatig wordt gebruik gemaakt van citaten die naar aanleiding van de afgenomen interviews opgetekend werden. De uitspraken afzonderlijk zijn op zich niet representatief, maar vormen wel een passende illustratie bij de belangrijkste interpretaties en aanbevelingen in dit rapport.

De meeste interviews werden afgenomen door twee onderzoekers. Dit liet ruimte voor uitgebreide discussie en interpretatie van de transcripten achteraf. Bij kwalitatief, verkennend onderzoek is de onderzoeker namelijk zelf een belangrijk meetinstrument. Eigen gevoelens kunnen ingezet worden om de vraagstelling te beantwoorden, maar de onderzoeker moet voorkomen dat de gegevens niet worden ingekleurd door – mogelijk subjectieve – ervaringen en overwegingen bij het verzamelen van gegevens (Baarda, De Goede & Teunissen 2005: 194). Daartoe is gebruik gemaakt van drie technieken. Ten eerste zijn nota's en opnames gemaakt van de interviews en nota's en foto's bij de participerende observatie; deze verhogen de interne consistentie en stabiliteit (intra-interviewer en -observator betrouwbaarheid) van het onderzoek. Ten tweede is het onderzoek uitgevoerd door vier getrainde onderzoekers, waaronder een internationaal erkend expert op het vlak van toeristische gidsen en toeristische storytelling (Salazar 2005a en b, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010). Ten derde is geopteerd voor verschillende vormen van peer-debriefing: de onderzoeksresultaten en -interpretaties werden regelmatig aan 'peers' voorgelegd en uitgebreid besproken. Op regelmatige basis vond interne peer-debriefing plaats: de verschillende onderzoekers die hebben bijgedragen tot dit rapport, wisselden elkaars verslagen en interpretaties uit en discussieerden tot er een consensus werd gevonden over de interpretaties en analyses. Tussentijdse onderzoeksresultaten werden tweemaal afgetoetst in een begeleidingscomité dat bestond uit drie academici, drie mensen uit het veld en drie beleidsmensen. Tevens werden de resultaten op verschillende gespecialiseerde internationale fora<sup>4</sup> voorgesteld en uitgebreid bediscussieerd. Zowel de verschillende vormen van peer-debriefing als het feit dat het onderzoek is uitgevoerd door getrainde, ervaren onderzoekers, verhogen de inter-observator en inter-interviewer betrouwbaarheid. Er kan dan ook met zekerheid worden gesteld dat de resultaten intersubjectief en dus betrouwbaar zijn en, ten gevolge de internationale toetsingen, ook grotendeels overdraagbaar naar andere contexten dan de Vlaamse. Zeker aspecten die te maken hebben met de taxonomie of de verhoudingen tussen traditionele gidsen en nieuwe toeristische storytellers, zijn in heel wat andere landen<sup>5</sup> te herkennen.

<sup>4</sup> Breda (Nederland, november 2008), Crickhowell (Wales, februari 2009), Halmstad (Zweden, april 2008).

<sup>5</sup> Participerende observaties tijdens een tiental begeleide tours in Malta, Zweden en Marokko hebben heel wat aspecten m.b.t. de vertelde verhalen van de verschillende types van gidsen, bevestigd.

## Hoofdstuk 2. De rol van gidsen binnen de belevingseconomie

---

Veranderingen binnen toerisme zijn het gevolg van een complexe interactie tussen allerlei factoren en actoren. Page & Connell (2006) bijvoorbeeld modelleren toeristische evoluties als de uitkomst van dialectische processen tussen exogene, niet-toeristische factoren (zoals vergrijzing of technologische veranderingen), toeristische veranderingsprocessen (zoals consumentenvoorkeuren van toeristen of het belang van duurzaam toerisme), toeristische stakeholders (zoals bewoners, overheden of de toeristische industrie), de toerist en intermediairs. Innovatie in toeristische subsystemen is dan ook vaak ingebed in een brede waaier van maatschappelijke instellingen (Hjalager, Huijbens, Björk, Nordin, Flagestad & Knútsson 2008; zie box 1). Private toeristische ondernemingen volgen vaak trends die in de bredere maatschappij opgang maken en die de toeristische vraag sturen. Er ontstaan tal van nieuwe, voor toerisme potentieel interessante markten die door toeristische ondernemers kunnen worden aangeboord. Ook zijn het vaak niet-toeristische actoren, zoals bijvoorbeeld erfgoedorganisaties, die voor toerisme potentieel interessante belevingsbronnen op een innovatieve en creatieve manier creëren. Om opportuniteiten die zich in de markt aandienen, te kunnen benutten, is zowel innovatie als ondernemerschap noodzakelijk (Mattson, Sundbo & Fussing-Jensen 2005). Toeristische ondernemers die dergelijke opportuniteiten opmerken of nieuwe ideeën of concepten in het bredere maatschappelijke debat oppikken, zijn dan vaak diegenen die toeristische producten en diensten verder gaan verfijnen en commercialiseren.

### Box 1: Een succesvol innovatiesysteem in toerisme

Theoretisch kan het concept 'innovatie' worden teruggebracht tot Schumpeter (1934), die in zijn boek *Theory of Economic Development* beschrijft hoe innovatie moet gezien worden als een ontwikkelingsproces, waarbij een reeks processen en individuen geactiveerd worden door middel van een soort van kettingreactie. Innovatie wordt verspreid onder individuen die nieuwe praktijken aanvaarden of deze aanpassen tot er sprake is van innovatie. Innovatie is met ander woorden sociaal.

Innovatie impliceert niet noodzakelijk dat dingen uit het niets ontstaan. Het kan zelfs goed zijn om 'oude' producten en verhalen opnieuw uit te vinden en opnieuw te verpakken. Innovatie is wel een sleutelbegrip om een antwoord te bieden op de uitdagingen waarmee de toeristische industrie geconfronteerd wordt. Op basis van een uitgebreide studie van verschillende cases van innovatie(systemen), hebben Hjalager et al. (2008: 7) de volgende randvoorwaarden voor een succesvol innovatiesysteem in toerisme beschreven (kritieke succesfactoren):

- *Een veelheid aan actoren.* Innovatie in toerisme heeft betrekking op veel actoren. Om succesvol te zijn, moeten alle actoren – niet alleen ondernemers, maar ook sleutelpersonen uit vrijwilligersorganisaties en uit de publieke sector – een sterke ondernemingszin vertonen.
- *Sleutelactoren als katalysators.* De sleutelrol van visionaire actoren in innovatie neemt steeds toe. Anderzijds kunnen deze visionaire actoren soms (te) krachtige centrale punten in het innovatiesysteem vormen, wat op zich een zwakte kan zijn.
- *Diegene die tweede komt bij innovatie, maakt meer kans.* Vaak blijkt dat ondernemingen die de pioniers imiteren, meer voordelen van de innovaties hebben die door die pioniers getest en uitgeprobeerd zijn.

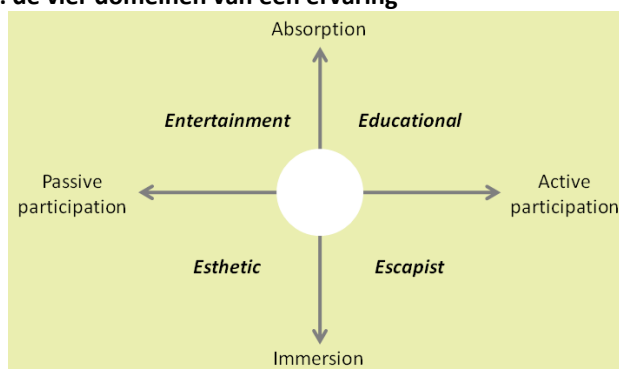
- *Een diversiteit aan en een dichtheid van relaties.* De veelheid aan actoren, met een grote verscheidenheid aan persoonlijke achtergronden, kennis en connecties, vereisen dat de sociale, culturele en institutionele verschillen tussen de actoren op een efficiënte manier moeten overbrugd worden om toeristische innovatie succesvol te implementeren. Een zekere verwantschap met de regio is tevens noodzakelijk. Ook een verdichting van de vertrouwensrelatie is een kritieke succesfactor voor innovatie in toerisme.
- *Open toegang tot de middelen:* een open en uitnodigende sfeer en een bereidheid om middelen en kennis te delen, vormen belangrijke randvoorwaarden voor succesvolle innovatie. Veel innovatiesystemen hanteren een “Linux”-filosofie: nieuwelingen worden uitgenodigd om lacunes (gaps) op te vullen in de keten van waardecreatie.
- *Gezonde concurrentie.* Concurrentie op vlak van middelen en klanten hoeft geen onoverkomelijk probleem te zijn. Actoren werken best samen voor zaken waar ze allen voordeel uit halen. Co-opetitie – een ‘gezond’ evenwicht tussen co-operatie en competitie – lijkt een sleutelwoord te zijn voor succesvolle innovatie in toerisme.
- *Rol van de publieke sector.* In alle onderzochte cases van de studie van Hjalager et al. (2008) bleek de publieke sector een beslissende rol te spelen om innovatieve praktijken te faciliteren. Echter, het formele toeristisch beleid bleek heel vaak een opvallende afwezige. Banden met het onderwijs, en dan vooral met universiteiten, zijn opvallend minder courant in toerisme dan in andere economische domeinen. De publieke sector blijkt voor toeristische innovatie zelfs vaak eerder een belemmerende rol te spelen. Anderzijds is het wel zo dat de meeste innovatieve systemen het vermogen hebben om publieke reguleringen en beperkingen juist om te zetten in voordelen voor de onderneming.
- *Toenemende globale reikwijdte.* De veelheid aan betrokken actoren trekt, wanneer het innovatiesysteem volgroeid raakt, in toenemende mate kennis, kapitaal en ideeën aan. Daarnaast gaan de actoren van het systeem aansluiting vinden met grotere gemeenschappen voor marketing en hulpmiddelen.
- *Toenemende cross-sectorale reikwijdte.* Spin-offs van innovatie zullen op hun beurt andere, niet-toeristische actoren beïnvloeden, zoals wetenschap, onderwijs, gezondheid, milieu-organisaties, etc. Op hun beurt zullen deze actoren de actoren in het toeristisch innovatiesysteem beïnvloeden en inspireren. Linken tussen toeristische en niet-toeristische actoren zijn dus belangrijk in toeristische innovatiesystemen.

Vooraf het feit dat consumenten in de huidige samenleving vaak meer bereid zijn te betalen voor een welbepaalde emotie dan voor een technologisch product (Jensen 2001), is belangrijk voor toerisme – zeker omdat het belangrijkste ‘producttype’ in toerisme te maken heeft met gevoelens van mensen. De opkomst van de belevingseconomie is dan ook cruciaal gebleken om de veranderingen in de storytellingsector te begrijpen, en wel om twee redenen. Ten eerste is het belang van verhalen toegenomen; in een belevingseconomie vormen verhalen vaak het onderscheidende element tussen producten of diensten. Ten tweede wordt, zeker in de tweede generatie “experience economy” waar gemikt wordt op transformatie van de klant, de relatie met de consument (toerist) compleet gherdefinieerd, waardoor er sprake is van co-creatie en relationeel toerisme een kans krijgt. Beide aspecten hebben ertoe geleid dat de rol van de toeristische gids steeds meer is geëvolueerd in de richting van een verhalen vertellende, cultureel bemiddelaar.

## 2.1. De belevingseconomie

Heel wat waarnemers zijn het erover eens dat de toeristische industrie de omslag aan het maken is naar een belevingsgedreven sector. Binnen de filosofie van de “experience economy” is de persoonlijke ervaring – of beleving of belevenis – van de klant centraal komen te staan. Pine & Gilmore (1999), de grootste uitdragers van de “experience economy”, beschrijven twee belangrijke dimensies van ervaringen<sup>6</sup>. De eerste dimensie is die van participatie van de consument (actief versus passief), de tweede dimensie beschrijft de verbinding, of de relatie met de omgeving die klanten met het evenement verenigt (absorptie versus immersie of onderdompeling). Ervaringen kunnen op basis van deze twee dimensies worden ingedeeld in vier brede categorieën (zie figuur 2); de rijkste ervaringen zouden aspecten van de vier domeinen inhouden, en daarbij een ‘sweet spot’ vormen in het gebied waar de domeinen samenkomen.

**Figuur 2: de vier domeinen van een ervaring**



Bron: naar Pine & Gilmore (1998: 102)

In een belevingseconomie staat de consumptie van *emoties* – in de toeristische sector: toeristische dromen – centraal en vormt de kwaliteit van het toeristisch product of de toeristische dienst niet meer hét onderscheidend verkoopselement – kwaliteit wordt veeleer als vanzelfsprekend ervaren (Pine & Gilmore 1999; Schmitt 1999; Quan & Wang 2003; Jensen 2005). De opkomst van de belevingseconomie reflecteert veranderende consumentenvoorkeuren, die door heel wat auteurs (o.a. Boswijk, Thijssen & Peelen 2005) gekaderd worden binnen bredere maatschappelijke trends<sup>7</sup> zoals de vervrouwelijking van de maatschappij, demografische verschuivingen (o.a. vergrijzing), ecologisch bewustzijn, en de (r)evolutie in de informatie- en communicatiesector.

Het toenemend belang van de “experience economy” heeft belangrijke implicaties voor de toeristische sector. De Canadian Tourism Commission heeft in 2004 op basis van een bevraging bij toeristen in rurale gebieden vastgesteld dat er meer en meer toeristen wensen ondergedompeld te worden in de ‘lokale’ manier van leven – zonder daarbij de belangrijkste bezienswaardigheden van de bestemming te vergeten – wat bijvoorbeeld kan door lokale inwoners te ontmoeten, particuliere bezoeken aan privé-woningen of boerderijen (met bv. zogenaamde “kitchen parties” als een veel gesmaakt element) of deel te nemen aan gemeenschapsactiviteiten. Ook het sociale aspect – een element dat niet aan bod komt in het model van Pine & Gilmore (1999, zie figuur 2) – is belangrijk d.m.v. de “shared experiences”. Leren en ontdekken vormen eveneens een belangrijk onderdeel van de ervaring, waarbij participerende, “hands-on” en interactieve activiteiten de voorkeur

<sup>6</sup> Een ervaring is persoonlijk en bestaat enkel in de herinnering van het individu dat fysiek, intellectueel of spiritueel betrokken was.

<sup>7</sup> Moens (s.d., in Boswijk, Thijssen & Peelen 2005) bijvoorbeeld schetst de volgende negen maatschappelijke trends die van belang zijn voor toerisme: (1) carpe diem-gevoel bij de consument; (2) zich weer vrij voelen, je leven in eigen handen nemen; (3) je weer kind durven voelen; (4) verbinden en delen; (5) nieuwe functionaliteiten en absoluut gemak; (6) convergentie en empowerment; (7) authenticiteit; (8) nieuwe relatie tot gezondheid; (9) vervrouwelijking van de maatschappij.

genieten. De ervaring is best multisensorieel: naast het traditionele kijken en luisteren wordt steeds nadrukkelijker gevraagd om de bestemming of attractie ook te kunnen horen, ruiken of voelen. De ervaring moet ook als 'uniek' worden gepercipieerd, als iets wat anderen niet kunnen meegemaakt hebben en exclusief is weggelegd voor de toerist. Deze exclusiviteit expliciteert zich dikwijls door een verlangen om achter de schermen van de toeristische bestemmingen te kunnen gaan ("behind-the-scenes"), de platgetreden toeristische paden te kunnen verlaten ("off the beaten track") en speciale toegang te hebben tot authentieke plaatsen en de 'echte' cultuur. Naar rondleidingen toe wordt vastgesteld dat toeristen voldoende vrijetijd willen om zelf op ontdekking te gaan, dat er ruimte moet zijn voor ongeplande verrassingselementen én dat de gidsen professioneel moeten zijn, over veel vaardigheden moeten beschikken en beroep moeten kunnen doen op een uitgebreid netwerk van lokale personen.

Belangrijk om vast te stellen is dat er ondertussen sprake is van de tweede generatie "experience economy". In de eerste belevingsgerichte stroming stond plezier maken en 'staging' voorop, wat neerkwam op een eerder traditionele benadering met typische elementen als de focus op het toeristisch aanbod, marketing en verkopen en 'staging' van prettige ervaringen. In de tweede generatie zijn co-creatie (zie verder) en transformatie van de klanten belangrijke doelstellingen: de toerist wil een betekenisvolle beleving, waarbij waarden en echte, waarachtige betrokkenheid en dialoog centraal staan, zodat de toeristische beleving ook een verandering in het leven van de toerist teweeg brengt. Inzichten in de vraagkant (wensen en behoeften van de klanten), gemakkelijke toegang, co-creatie (zie verder) en relatiemanagement worden daarbij de nieuwe ordewoorden waarlangs een onderneming de toeristische beleving tot stand kan brengen. (Boswijk, Thijssen & Peelen 2005)

## 2.2. Het toenemend belang van verhalen

Binnen de experience economy is een hele reeks aan nieuwe toeristische initiatieven tot stand gekomen (Molz & Gibson 2007). Elke dag opnieuw verschijnen er in glossy magazines of op hippe websites voorbeelden van innovaties die nieuwe bronnen van toeristische beleving aanboren, daarbij dikwijls mikkend op een nichemarkt. In de accommodatiesector bijvoorbeeld is er sprake van glamping (glamorous camping), urban camping (kamperen op het dak van bijvoorbeeld een appartementsgebouw in de stad), gevangenishotels, hotels in oude vliegtuigen of rioolbuizen, etc. Op het vlak van toeristische attracties zijn oorlogsplaatsen (bv. bunkers in Berlijn of de slagvelden van de Eerste Wereldoorlog in de Westhoek), de ondergrondse riolenstelsels van cultuurhistorische steden zoals Rome, of industriële sites zoals Adventure Safaris in Charleroi, al lang geen uitzondering meer. Heel wat van deze bottom-upinitiatieven spelen in op de nood van toeristen om niet zomaar een accommodatie of toeristische attractie te bezoeken, maar wel één waar een *verhaal* mee gepaard gaat – de slogan "*... where your stay is a story in itself!*" van Unusual & Unique Hotels Of The World spreekt in dat verband boekdelen.

Het vertellen van verhalen is binnen de belevingseconomie almaar belangrijker geworden. (Löfgren 2003) Niet alleen worden verhalen verkocht in plaats van producten, ook is er bijvoorbeeld binnen de opleiding van toeristische dienstverleners steeds meer aandacht voor het kunnen vertellen van verhalen over de bestemming. Uit de recente explosie aan verhalengebaseerde toeristische producten en diensten, kan overigens worden afgeleid dat de vraag naar verhalen groter is dan het huidige aanbod. Bovendien vormen verhalen één van de weinige unique selling propositions (USP's) waarmee toeristische ondernemers en bestemmingen zichzelf kunnen onderscheiden van concurrenten. In een geglobaliseerde wereld, waar toeristen de keuze hebben uit een veelheid aan toeristische bestemmingen, producten en diensten, is de 'local touch' dan ook het belangrijkste onderscheidend element geworden tussen de vele concurrenten. Storytellers



kunnen, met hun lokale verhalen, bijgevolg een belangrijke rol spelen in de USP van toeristische bestemmingen in Vlaanderen.

Een bewijs van de steeds groeiende nood aan verhalen, is de opgang van niet-menselijke dragers van toeristische verhalen. Het aanbod aan gedrukte toeristische gidsen wordt steeds groter, en de diversiteit ervan naar thema's, invalshoeken, en bestemmingen neemt ook steeds toe. Minstens even opvallend is echter de explosie aan technologische dragers van toeristische verhalen, die concrete toepassingen vormen van de steeds sneller evoluerende mobiele communicatietechnologieën (Rubben 2009). Zo worden gps'en, pda's, ipods, gsm's en andere mobiele toestellen steeds vaker gebruikt als een middel om verhalen bij de toerist te brengen. Toch blijkt dat, ondanks de opkomst van allerlei vormen van niet-menselijke dragers van verhalen, de toeristische gids nog steeds niet verdwenen is van het toneel, wel integendeel: uit dit onderzoek zal blijken dat er steeds meer mensen zich op de markt begeven waar gidsen vroeger het monopolie bezaten. Samen met de enorme toename aan gedrukte en digitale dragers van verhalen over toeristische bestemmingen, bewijst dit niet alleen dat de menselijke storyteller nog een toekomst heeft, maar vooral dat de toerist een grote nood heeft aan zo'n verhalen, en dat de 'traditionele' gidsen niet al die noden kunnen lenigen.

### 2.3. Over co-creatie en relationeel toerisme

Opvallend is dat het opbouwen van een betekenisvolle relatie met de klant erg belangrijk wordt geacht in de belevingseconomie. Boswijk, Thijssen & Peelen (2005) stellen bijvoorbeeld dat ondernemingen in een belevingseconomie van een passieve naar een actieve klantenbenadering moeten evolueren: waar het vroeger ging over connecteren, is "getting in touch" een kernelement geworden. Het gaat daarbij niet om het aanpassen van goederen en diensten aan de wensen van de klant of het leveren van maatwerk, noch "over het 'scripting or staging of customer events' rondom wat bedrijven aanbieden. Dergelijke vormen van interactie tussen consument en bedrijf worden tegenwoordig minder gewaardeerd door klanten. Wat consumenten willen, gaat veel verder. De behoefte bestaat om in persoonlijke interactie met het bedrijf te komen tot de creatie van een waardepropositie die betekenisvol en specifiek is voor de individuele consument" (p.7). De waardecreatie die plaats vindt bij de klant en in de netwerken rondom de klant – in tegenstelling tot de traditionele waardecreatie in de waardeketen van het bedrijf – wordt daarbij omschreven als 'co-creatie'; simpel gezegd: producten – en dus ook verhalen – worden in samenspraak met de klant gemaakt.

Co-creatie is, zeker binnen de toeristische storytellingsector, een door het Internet aangedreven fenomeen. Voor de reisindustrie is Internet niet alleen het dominante informatie- en distributiekanaal (Debeerst & Desmedt 2007), het heeft ook een interactieve en sociale betekenis. Zo gebruiken toeristen het Internet bijvoorbeeld ook als medium om reiservaringen te delen en uit te wisselen, zich te laten inspireren, en interessante deals te sluiten (Debeerst & Desmedt 2008). Toeristen zijn tegenwoordig vaak zélf toeristische verhalenvertellers door de verhalen die ze nalaten op allerlei gebruikersfora. Daarenboven zijn er ook steeds meer sociale netwerken terug te vinden waarin personen die gelijkaardige belevingen delen, zich organiseren. Tripadvisor is een voorbeeld van een (online) 'gemeenschap' waar reizigers door recensies (reviews) informatie en verhalen uitwisselen over toeristische bestemmingen. De 'user generated' verhalen die online te vinden zijn, zijn overigens niet altijd positief. Lezers van [www.volkskranteizen.nl](http://www.volkskranteizen.nl)<sup>8</sup> verkozen bijvoorbeeld Charleroi en Almere tot lelijkste steden ter wereld, en er zijn tal van recensies te vinden over hoe onaantrekkelijk sommige bestemmingen zijn.

<sup>8</sup> Zie [http://www.volkskranteizen.nl/redactie/lelijksteplek/artikel10076571/de\\_winnaars\\_almere\\_en\\_cha](http://www.volkskranteizen.nl/redactie/lelijksteplek/artikel10076571/de_winnaars_almere_en_cha)

Typierend voor de belevingseconomie van de tweede generatie, waarin persoonlijke transformatie centraal staat, is dat er ook aan de kant van de toeristen een groeiende wens kan worden vastgesteld om een hechtere relatie op te bouwen met de bestemming. Vooral – maar zeker niet exclusief – bij jongeren heerst er een zekere ontevredenheid over de overgecommercialiseerde hospitality sector. In plaats van de consumptiegedreven toeristische ervaring, zijn steeds meer mensen op zoek naar een ‘toerisme +’, waarbij sightseeing gecompliceerd wordt met een multisensoriële ervaring, een zoektocht naar authenticiteit, sfeer en warmte, en de behoefte om betekenisvolle relaties met medetoeristen of lokale inwoners aan te gaan (‘connectivity’), en dit als onderdeel van een diepgaande toeristische beleving van het ‘lokale’. Dit impliceert een verlangen om verder te gaan dan het toeristische voortoneel van toeristische voorstellingen (front stage), en om een kijkje te nemen in wat zich achter de schermen (back stage) afspeelt (Goffman 1959). Dit fenomeen van ‘relationeel toerisme’ – een term die we hier introduceren – kan worden beschouwd als een vorm van duurzaam of verantwoord (“responsible”) toerisme waarbij sociaal-cultureel bewustzijn centraal staat (Pearce 1995). Het is onduidelijk of relationeel toerisme een ware verschuiving zal betekenen in de toeristische markt dan wel of het een alternatieve trend zal zijn die naast traditionelere producten en diensten zal bestaan. In ieder geval is het relevant voor de storytellingsector aangezien verhalen vaak als bindmiddel worden gebruikt om een relatie op te bouwen tussen de toeristen en de lokale cultuur van de toeristische bestemming.

## 2.4. De veranderende rol van de gids: de gids als bemiddelende ‘storyteller’

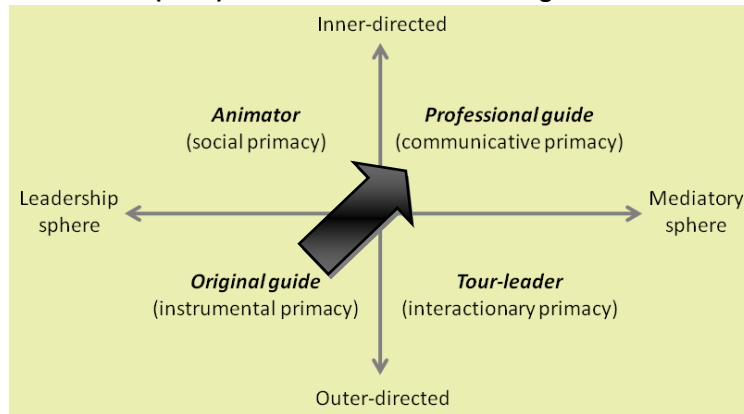
Toeristische gidsen hebben verschillende rollen. Het vier kwadrantenmodel van Cohen (1985) (figuur 3) bijvoorbeeld omschrijft vier belangrijke functies van toeristische gidsen: instrumenteel, sociaal, interactief en communicatief. Volgens Cohen evolueert de gidsfunctie van een overwegend logistieke rol naar de facilitering van de toeristische ervaring, van de rol van padvinder naar de mentorrol, van leiderschap naar bemiddelen en van de uitgaande naar de ‘inkomende’ sfeer. De centrale component wordt steeds vaker het communicatieve aspect van de professionele rol. Toch heeft etnografisch onderzoek (zie o.a. Bras 2000; Bruner 2005; Eade 2002; Feldman 2007; Fine & Speer 1985; Salazar 2005a, 2006, 2010) aangetoond dat pogingen zoals deze van Cohen (1985) om de talrijke professionele activiteiten van een gids in een algemene structuur te gieten, onrecht aandoen aan de complexiteit<sup>9</sup> van de ontmoeting tussen gastheer en gast. Gidsen is immers meer dan het praktische organiseren van een tour, omgaan met toeristen, en interpreteren wat bezoekers zien en dat dan vertalen in een taal die ze begrijpen. In de praktijk is een succesvolle gids een *facilitator* die weet hoe en wanneer verschillende rollen moeten aangenomen worden, soms ook tegelijkertijd (Pond 1993).

Dat de bemiddelende rol van toeristische gidsen belangrijk is, wordt aangetoond doordat het, van alle professionele rollen, waarschijnlijk de meest onderzochte is (Cohen 1985; Holloway 1981; Jennings & Weiler 2006; MacDonald 2006; McDonnell 2001; McGrath 2004; Yu, Weiler, & Ham 2001). Yu et al. (2004: 4-5) categoriseren de bemiddelende activiteiten van gidsen volgens drie aspecten: (1) het mediëren van toegang, wat neerkomt op het bepalen welk deel van de lokale omgeving, het erfgoed, en de cultuur onthuld wordt en wat verborgen blijft; (2) het bemiddelen van ontmoetingen tussen de toeristen onderling en tussen toeristen, bewoners en dienstverleners; (3) het mediëren van informatie door de betekenis van de plaats over te

<sup>9</sup> Dit verklaart waarom er in de literatuur heel wat termen zijn terug te vinden die de rol van toeristische gidsen beschrijven: ambassador, animator, actor, buffer, catalyst, caretaker, communication link, companion, concierge, conduit, culture broker, demonstrator, director, disciplinarian, dragoman, educator, edutainer, entertainer, expert, facilitator, group integrator, host, informal educator, information-giver, infotainer, instructor, interactor, intermediary, interpreter, introducer, leader, manager, mediator, mentor, middleman, moderator, navigator, organiser, pathfinder, presenter, public relations representative, shaman, surrogate parent, teacher, and translator (Ap & Wong 2001; Cohen, Ifergan & Cohen 2002; Fine & Speer 1985; Holloway 1981; Leclerc & Martin 2004; Salazar 2008; Zang & Show 2004).

brengen, en bezoekers te helpen om intellectueel en emotioneel verbonden te raken met die plaats. Door het aanreiken van een ‘kader’ waarmee toeristen een plek zien, interageren met die plek, en de plek ervaren, organiseren en beperken gidsen de “tourist gaze” (Urry 2002) en daardoor ook de “tourist experience” (Edensor 2001).

**Figuur 3: Cohen’s (1985) vierkwadrantenmodel voor gidsrollen**



Bron: naar Cohen (1985: 17)

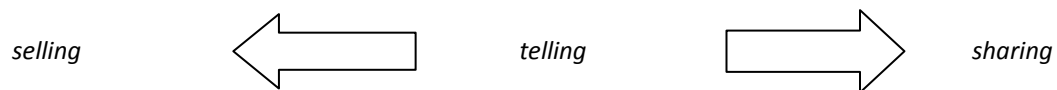
Door de toegenomen leergierigheid van toeristen, worden gidsen aangezet om interpretatiever en creatiever te worden (Reisinger & Steiner 2006). In haar boek over de dynamiek van gidsen benadrukt Pond het belang van de vaardigheid om iets over te brengen: gidsen zijn in de eerste plaats “interpreters” of “verklaarders” met de “ability to interpret by painting mental pictures” (1993: 93). In de tweede plaats zijn ze pas specialist over een bepaald thema of onderwerp. Feitelijke kennis is eerder ondergeschikt aan de skills om te interpreteren. Ook anderen hebben aangehaald dat de face-to-face interpretatie “the heart and soul” vormt van wat gidsen doen en zouden moeten doen (Weiler & Ham 2001: 549). Dit suggereert dat de poëtische uitingen en de opvoering (“performance”) van gidsen belangrijker is dan de inhoud die overgebracht wordt (cf. Bærenholdt, Haldrup, Larsen, & Urry 2004) – terwijl het net dat laatste is wat heel wat gidsopleidingen benadrukken. ‘Interpretatie’ is echter een breed en complex begrip. Tilden schetst de kernelementen van interpretatie en beschrijft deze als een “kunst”, “[a] revelation based upon information”, en “an educational activity which aims to reveal meanings and relationships ... rather than simply communicating factual information” (1957: 3-9). In zijn pogingen om ‘interpretatie’ te onderscheiden van het traditionele “teacher-tell” model, waar de overdracht van informatie centraal staat, verdedigde Tilden dat interpretatie moet inspireren of zelfs provoceren want “any interpretation that does not somehow relate what is being displayed or described to something within the personality or experience of the visitor will be sterile” (1957: 11).

Centraal in de ‘interpreter’ benadering is de kunst om verhalen te vertellen (Dahles 2002; Feldman 2007; Fine & Speer 1985; Katz 1985; Wynn 2005). Een verhaal vertellen is meer dan zuiver de overdracht van informatie. Een verhaal is geen product, maar eerder een activiteit, zelfs een ‘ambachtelijke’ vorm van communicatie. Het verhaal als interpretatievorm moet zodanig overtuigend zijn dat toeristen zowel intellectueel als emotioneel betrokken raken en het verhaal persoonlijk, relevant en betekenisvol wordt (Beck & Cable 1998; Uzzell 1989). Ham & Weiler (2003: 3) definiëren interpretatie als “purposeful meaning-making aimed at impacting another human being’s point of view about a place, a feature, or an idea in a way that produces desired outcomes.” Aangezien gidsen vooral interpreteren door middel van het gesproken woord, moeten zij “at least semi-skilled as story tellers” (Reilly 1991: 142) zijn. De verhalen worden best op een informatieve en onderhoudende manier gebracht. Het geven van uitleg via een verhaal maakt dus deel uit van de taak van elke

gids. De mate waarin gidsen echter effectief en overtuigend moeten 'interpreteren' varieert zeer sterk naargelang de context waarin zij werken – zo is bijvoorbeeld elke gegidste groep anders, wat zijn impact heeft op de manier waarop het verhaal verteld wordt.

De manier waarop toeristische gidsen hun verhalen overbrengen varieert op een continuüm (figuur 4), gaande van het onpersoonlijke verkopen van (vaak commerciële) toeristische beelden (*selling*), over het neutrale vertellen van feiten (*telling*) naar het intiem delen van persoonlijke – of persoonlijk getinte – verhalen (*sharing*).

**Figuur 4: Het storytellingcontinuüm**



# Hoofdstuk 3 De beleidscontext: kwaliteitscontrole of impressiemanagement?

---

## 3.1. Instrumenten voor controle van de gidsensector

In heel wat landen kunnen gidsen hun taak uitvoeren op de manier die ze zelf verkiezen omdat hun beroep niet goed omschreven wordt en niet formeel is (Pond 1993). Soms worden gidsen echter, tengevolge hun positie als interpretatieve bemiddelaar, geconfronteerd met inmenging van ‘buitenaf’ en manipulatie. Vooral wat betreft zaken als het ‘ware’ verhaal, het meest ‘geschikte’ gedrag of toegang tot de ‘juiste’ plaatsen – aspecten die voor toeristische marketeers, reisorganisatoren of destination managers belangrijk zijn – is er vaak sprake van machtsuitoefening door bepaalde actoren die daar belang bij hebben. Zeker als gidsen gezien worden als onofficiële ambassadeurs of vertegenwoordigers van een toeristische bestemming, worden regels opgelegd door overheden en/of reisorganisatoren. Typische voorbeelden van “regulatory mechanisms” zijn gedragscodes (soft law), beroepsverenigingen, het uitreiken van awards, formele opleidingen, professionele licentiëring/certificaten en het verlenen van vergunningen (Black & Weiler 2005). Elk van deze middelen heeft het potentieel om bepaalde strategische rollen van een gids te versterken. Ze worden vaak geïnstalleerd als instrumenten voor “kwaliteitsgarantie”: de redenering is dan dat een gids een bepaald kwaliteitsniveau moet behalen en dat daarvoor regulerende mechanismen nodig zijn. Terzelfdertijd laten deze mechanismen echter ook toe dat er toezicht en controle kan worden uitgeoefend (Bowman 1992; Dahles 2002) door bijvoorbeeld toeristische overheden, die dan de kans krijgen om aan “impressiemanagement” te doen. Door regulering van bijvoorbeeld een opleiding tot gelicentieerde gids kan de bredere brandingstrategie van een bestemming worden doorgegeven in het kader van die opleiding, niet alleen door deze expliciet duidelijk te maken maar ook door inhoudelijke accenten te leggen die aan deze beeldstrategie gelinkt zijn. Op die manier kunnen de verhalen die verteld worden door de (toekomstige) gidsen enigszins beheerd en gecontroleerd worden. Zeker voor gidsen die toeristen rondleiden in dienst van reisorganisatoren, is er vaak sprake van een sterke aansturing van het te vertellen verhaal.

Tegenover de pogingen om gidsen tot op een bepaald niveau te ‘controleren’, staat ten eerste het feit dat het blikveld van toeristen niet volledig gedirigeerd kan worden. Terwijl de toeristische industrie de tourist gaze (Urry 2001) vorm en richting geeft, door middel van bijvoorbeeld brochures, toeristische gidsen en reisverhalen, wordt duidelijk dat het proces niet universeel is, en meer dan één richting kan uitgaan. Ondanks regulerende mechanismen allerhande blijven toeristen vrij om de andere kant op te kijken, of om zelfs niet te kijken. Volgens MacCannell (2001) zijn steeds meer toeristen zich bewust van de valse beloftes van de toeristische industrie die de tourist gaze structureert. Dit creëert een verlangen om te ontsnappen aan de beperkingen van de tourist gaze, en te ontdekken wat zich buiten de geïstitutionaliseerde gaze bevindt. De “second gaze” (MacCannell 2001) vermijdt dan ook typische toeristische uitzichten. (Selby 2004)

Daarnaast is er ook het feit dat improvisatie, creativiteit en spontaneïteit altijd tot op zekere hoogte deel uit maken van een gidsentour. Standaardisering van een gidsentour is dan ook quasi onmogelijk. De interactie tussen gidsen en gasten is vaak genuanceerd en zelden vastomlijnd, en beide partijen kunnen op een creatieve manier omgaan met welbepaalde verwachtingen en patronen (Salazar 2010). Bovendien handelen gidsen niet

altijd (exclusief) uit de altruïstische motivatie om te bemiddelen tussen de gast- en bezoekende cultuur. Het eigenbelang<sup>10</sup> van gidsen – en andere toeristische storytellers – kan bijvoorbeeld schuilen in de wil om nieuwe dingen te leren en nieuwe mensen te ontmoeten. Gelet op de (deels) zelfzuchtige motieven, is het onrealistisch om te verwachten dat gidsen zich blindelings onderwerpen aan regels die worden opgelegd door reisorganisatoren of overheden, die hen er vaak toe aanzetten of zelfs verplichten ‘geprefabriceerde’ verhalen te vertellen. Zeker wanneer gidsen op vrijwillige basis werken – zoals vaak voorkomt in Vlaanderen – wordt vaak van het voorgeschreven verhaal afgeweken. Gidsen kunnen dan ook worden beschouwd als onafhankelijke sociale actoren en culturele producenten. Ze kunnen de verhalen (narratives) die ze geacht worden te vertellen, manipuleren zodat ze aansluiten bij hun eigen agenda. Vandaar dat lokale gidsen meer zijn dan enkel overbrengers van ‘officiële’ toeristische denkbeelden (cf. Snepenger, Snepenger, Dalbey & Wessol 2007). Dergelijke complexe dynamieken worden echter vaak niet begrepen door leidinggevenden; ze kunnen ook niet worden gevat in regelgeving. De goedbedoelde pogingen van overheden of reisorganisatoren om zoveel mogelijk controle te houden op de gegidste rondleidingen, hebben dan ook vaak een pervers effect: sterke regulerende tourguide managementsystemen vormen vaak een hinderpaal voor innovatie en creativiteit. Interessant in dat verband is om het voorbeeld van Malta onder de loep te nemen.

### 3.2. Het systeem van gidslicenties: het voorbeeld van Malta

Professionele gidsen in Malta zijn verplicht een opleiding van drie jaar te volgen aan het Institute of Tourism Studies (ITS) om een licentie te bekomen. Het recht om toeristengroepen van meer dan vier personen op de meest belangrijke toeristische plaatsen<sup>11</sup> rond te leiden, komt enkel aan gelicentieerde gidsen toe; het gidsenberoep is er dan ook beschermd. Verder bestaan er strenge voorschriften en controlemechanismen, uitgevaardigd door de Malta Tourism Authority (MTA), wat wordt samengevat in de Malta Travel and Tourism Services Act (CAP. 409) – Tourist Guides Regulations, 2002. Gelicentieerde gidsen moeten ten allen tijde een identiteitsbewijs dragen op een zichtbare plaats (zie box 2 en foto 1). Doen ze dat niet, of wordt een niet-gelicentieerde gids betrapt op het rondleiden van toeristen, dan wordt de ‘gids’ een strenge boete opgelegd (zie box 2). In dat verband konden we vaststellen dat er een systeem van sociale controle bestaat, waarbij zogenaamde ‘piraatgidsen’ worden verklikt door gelicentieerde gidsen of zelfs lokale bewoners.

Een interessant fenomeen dat gepaard gaat met de licentiëring, is dat van de zogenaamde “silent guides”. Dit komt er op neer dat gelicentieerde gidsen op plaatsen waar alleen zij groepen mogen rondleiden, zelf niet het verhaal vertellen van de plaats, maar dit overlaten aan iemand anders die de groep ‘leidt’. Het volstaat dan dat de gelicentieerde gids aanwezig is bij de groep zonder te spreken – vandaar ‘silent’ guide – om aan de regels te voldoen. Zo kan bijvoorbeeld een professor in stedelijke geografie enkel zijn studenten rondleiden in een Maltese historische stad indien er een officiële gids bij de groep aanwezig is – tenzij de professor natuurlijk zelf een gidslicentie heeft behaald. Uiteraard moet de silent guide nog steeds betaald worden, ook als zijn of haar aanwezigheid op de rondleiding enkel en alleen pro forma is. Dit leidt soms tot onbegrip bij de rondgeleide groep en een vermindering van de toeristische beleving – een pervers neveneffect van de goedbedoelde maatregel om het gidsenstatuut te beschermen. Bovendien is uit de gesprekken in Malta gebleken dat de ruimte voor spontaneïteit, creativiteit en innovatie binnen de gidsensector, erg beperkt is. Zo heeft het

<sup>10</sup> Dit heeft sommige onderzoekers ertoe gebracht om rollen te beschrijven die de macht (agency) van gidsen erkennen en die meer rekening houden met de ‘zelfzuchtige’ motieven van gidsen, zoals verkopers (Gronroos 1978), iemand die fooien ontvangt (Holloway 1981), entrepreneur, vriend, en zelfs gigolo (Bras & Dahles 1999).

<sup>11</sup> alle prehistorische sites, musea, museumsites, “places of worship (currently or formerly used as such)”, fortificaties, ommuurde steden en UNESCO Werelderfgoed sites, en Calypso’s Cave en Dwejra in Gozo (Malta Travel and Tourism Services Act (CAP. 409) – Tourist Guides Regulations, 2002, [www.maltatourismauthority.com/uploads/47/792/In132\\_eng1.pdf](http://www.maltatourismauthority.com/uploads/47/792/In132_eng1.pdf), laatst geconsulteerd op 11 juli 2009)

veldwerk een schrijnend gebrek aan alternatieve tours, die afwijken van de klassieke (hoofdzakelijk historische) thema's, blootgelegd, dit in tegenstelling tot Vlaanderen (zie verder). Alle respondenten die ideeën hadden voor "andere" types van rondleidingen in de 'beschermde' plaatsen, verwezen in dat verband naar het te grote risico om betrapt te worden en een boete te moeten betalen.

**Box 2: een greep uit de "tourist guide regulations" van de Malta Tourism Authority (2002)**

**Identity document.**

7. (1) The Authority shall issue an identity document to any tourist guide registered or licensed under these regulations. The identity document shall contain a photograph of the tourist guide and such other information as the Authority may deem necessary.

(2) The identity document shall remain the property of the Authority and shall be returned to the Authority on demand, or on the suspension or revocation of a registration or a licence issued under these regulations.

(3) A tourist guide shall, at all times, while guiding or conducting an organised excursion, wear the identity document in a conspicuous place.

(4) Any person making use of any identity document issued to another person, or who fails to return the identification document when so requested by the Authority, shall be guilty of an offence against these regulations.

**Fines and penalties.**

21. (1) Without prejudice to the provisions of regulation 20 of these regulations, any person who fails to comply with any of the provisions of these regulations, shall be guilty of an offence and shall be liable on conviction,...

Bron: [http://www.maltatourismauthority.com/uploads/47/792/ln132\\_eng1.pdf](http://www.maltatourismauthority.com/uploads/47/792/ln132_eng1.pdf)

**Foto 1: Identificatiebewijs van een gelicentieerde gids in Malta (omcirkeld)**



### 3.3. Erkende gidsen in Vlaanderen

#### 3.3.1. De erkenning van gidsen

De rol van een gids wordt in Vlaanderen officieel als volgt omschreven:

*“De rol van de gids bestaat er in groepen of individuele bezoekers te begeleiden bij een bezoek aan monumenten, sites, musea, een stad of regio en/of de natuur. Hij geeft hen op een interactieve manier*

*informatie over het cultureel, sociaal, historisch, artistiek en natuurlijk erfgoed en dit op een begrijpbare, inspirerende en onderhoudende manier, in de taal van de bezoeker.” (SERV april 2002)*

Een gids kan in Vlaanderen een erkenning krijgen als ‘gids’ als hij een opleiding gevolgd heeft bij een door Toerisme Vlaanderen<sup>12</sup> geregistreerde opleidingsverstrekker. Sinds 2005 is de opleiding tot gids vernieuwd. In samenwerking met het departement Onderwijs en alle betrokken actoren werkte Toerisme Vlaanderen een gemeenschappelijk opleidingstraject uit voor gidsen en reisleiders. De nadruk in de nieuwe opleiding ligt vooral op het ontwikkelen van vaardigheden en praktijkgerichte toepassingen. Beleving, verhaal- en verteltechnieken en interculturele communicatie staan meer centraal, in tegenstelling tot de vroegere, eerder kennisgerichte opleiding. Over het belang van de toeristische beleving klinkt bijvoorbeeld het volgende:

*“Het concept beleving zit een beetje overal in verweven, maar het is wel heel erg belangrijk, omdat we merken dat dat natuurlijk de toekomst is. Een doel van de opleiding is ook om nieuwe belevingsgerichte producten in de zin van wandelingen te generen.” (R02)*

De vernieuwde gidsenopleiding bestaat uit vijf basismodules en drie finaliteitsmodules (Toerisme Vlaanderen 2007). Het basisprogramma is gemeenschappelijk voor gidsen en reisleiders. Het doel is om de cursisten een breed referentiekader mee te geven, en hen vertrouwd te maken met kennisverwerving over verschillende thema’s (algemene en politieke geschiedenis, kunst- en cultuurbeschouwing, natuur- en landschapslezen). Daarnaast krijgen de cursisten basisinzichten mee over communicatie, en wordt hen elementaire technische kennis voor een gids bijgebracht. In de finaliteitsmodules worden de vaardigheden voor een goede gids ingeoefend. Zo leren de cursisten een boeiend verhaal te vertellen, afgestemd op diverse doelgroepen. Verder specialiseren cursisten zich in het gidsen van een specifieke bestemming; wat de bestemmingsgebieden betreft wordt dezelfde onderverdeling gebruikt zoals die door Toerisme Vlaanderen wordt gebruikt, met dus zowel de onderscheiden kunststeden als de toeristische regio’s (Toerisme Vlaanderen 2007). De toekomstige gidsen verscherpen hun kennis over die bepaalde bestemming, en werken door middel van een project zelf gidsbeurten en een thematische wandeling uit.

Wie slaagt voor de gidsenopleiding heeft volgens Toerisme Vlaanderen alle competenties om de toerist op een degelijke manier te begeleiden: *“Een gids is iemand die [na zijn opleiding] een algemeen kader heeft, die het goed kan brengen, en die zich aanpast aan zijn doelgroep.” (R02)* De cursist ontvangt dan van de door Toerisme Vlaanderen geregistreerde opleidingsverstrekker een certificaat van gids en krijgt een erkenning van Toerisme Vlaanderen in de vorm van een gidskaart.

Het beroep van gids is in Vlaanderen niet beschermd. Iedereen kan het beroep uitoefenen. We stelden vast dat daarover ontevredenheid bestaat bij sommige officiële (erkende) gidsen, die spreken over “piraatgidsen”. Met die term wordt soms gedoeld op gidsen die geen certificaat hebben, maar wel toeristen rondleiden op een tour die qua inhoud, concept en/of bezochte plaatsen min of meer gekopieerd zou zijn van de rondleidingen die door de erkende gidsen zijn uitgewerkt. Soms refereert de term naar elke gids zonder erkenning. Het blijkt dat vooral de buitenlandse gidsen die meereizen met groepen, daarbij een doorn in het oog vormen<sup>13</sup>. Omwille van het fenomeen van de “pirate guides” ijveren sommige erkende gidsen om het beroep van de gids te reglementeren.

<sup>12</sup> <http://www.toerismevlaanderen.be/showpage.asp?iPageID=35>

<sup>13</sup> Het hoeft echter gezegd dat heel wat Vlaamse gidsen bepaalde toeristische markten niet bedienen omdat ze de taal van die markten niet beheersen – zo is er bijvoorbeeld een tekort aan gidsen die Japans, Russisch of Chinees spreken.



### 3.3.2. Erkende gidsen en beeldvorming van de bestemming

Het officiële verhaal – het geprojecteerde imago – waarmee Toerisme Vlaanderen potentiële toeristen tracht aan te trekken naar Vlaanderen, kan afgeleid worden van de strategische keuze aan gepromote producten. Als hoofdproducten worden namelijk voor Vlaanderen – opgedeeld in de kunststeden, de kust, en de Vlaamse regio's – 'Het Goede Leven', 'Schoonheid en Inspiratie', 'Het rijke Vlaamse Verleden' en 'Meeting Point Europe' ingezet. 'Gay Flanders', 'Oorlog en verleden' en 'Fietsen en wandelen' in Vlaanderen vormen nicheproducten op basis van de belangrijkste consumententrends en behoeften (Toerisme Vlaanderen z.d.: 5).

In de gidsenopleiding gaat geen expliciete aandacht naar het beeld van Vlaanderen zoals het via de officiële kanalen aan de buitenwereld wordt getoond. Toch worden gidsen ook als invloedrijk voor het imago aanzien, getuige het volgende citaat van een verantwoordelijke voor de gidsenopleiding:

*“We willen kwaliteitsvolle gidsen en reisleiders opleiden omdat zij ondermeer belangrijk zijn voor het overbrengen van ons imago.” (R02)*

In de opleiding komen de regiocoördinatoren<sup>14</sup> – de opleiding tot erkende gids wordt regionaal aangeboden – aan het woord, meer bepaald in de modules “bestemming gids” en “projectbestemming gids”. In deze modules verwerven de cursisten gespecialiseerde kennis voor het gidsen van een bepaalde bestemming, en werken ze aan de ontwikkeling en uitvoering van een thematische gidsbeurt binnen die gekozen bestemming.<sup>15</sup> Daarbij wordt aandacht besteed aan de regiomarketing en het beeld dat door de regio wordt uitgedragen. Gelet op het aanwezige besef van het potentiële belang van gidsen als beeldbepalers van een toeristische bestemming, valt het te verwachten dat hieraan in de toekomst meer aandacht zal besteed worden. Het is inderdaad de bedoeling om de regiocoördinatoren nog sterker te betrekken, aldus volgend citaat:

*“Het regiodenken heeft nog een lange weg af te leggen, en daarbij is de rol van de regiocoördinator belangrijk. Hij of zij bepaalt in samenspraak met opleidingsverstrekkers, docenten en gidsenverenigingen de regiogebonden inhoud van het curriculum.”(R02)*

De expliciete doelstelling van Toerisme Vlaanderen om de opleiding tot erkende gids te vernieuwen, was om kwaliteitsvollere gidsen op te leiden. Toerisme Vlaanderen treedt hierbij op als kwaliteitsstimulator van de gidsenopleiding en bevordert op die manier de professionalisering van de toeristische sector. Na de herstructurering van de opleiding tot erkende gids, zal de volgende stap er in bestaan om monitoringsmechanismen in te stellen om de kwaliteit van gidsen te verzekeren (Toerisme Vlaanderen 2007). Er is relatief weinig controle over het uitgestuurde imago, wat ervoor zorgt dat er in de nieuwe opleiding ook ruimte is voor alternatievere en innovatieve vormen van gidsrondleidingen en thema's; zo is er in 2008 een eindwerk opgeleverd waarbij er een tour was uitgewerkt rond politie in Lokeren. Uit de gesprekken is duidelijk dat de strenge voorschriften in Malta (zie boven) een veel sterkere vorm van impressiemanagement voor gidsen impliceren in vergelijking met de toestand in Vlaanderen – ook al is 'kwaliteitsgarantie' ook daar de reden voor het behoud van het licentiesysteem.

<sup>14</sup> Regiocoördinatoren initiëren, coördineren en stimuleren projecten binnen een toeristisch samenwerkingsverband van diverse gemeenten (toeristische regio). Ze werken aan toeristisch-recreatieve beleidsplanning, verbetering van de toeristisch recreatieve structuur en de promotie van de regio. (<http://www.toerismevlaanderen.be>)

<sup>15</sup> Voor een overzicht van het leertraject voor de de modulaire opleiding voor gidsen, zie bijlage 3

# Hoofdstuk 4 Cultureel toeristische storytellers in Vlaanderen: een tentatieve taxonomie

---

Het toeristisch subsysteem van de cultureel toeristische storytellers in Vlaanderen is complex. Een snelle Internetscan leverde een veelheid aan verhalenvertellers op. De meesten zijn min of meer onder de categorie 'gids' te vatten, maar in Vlaanderen is dit begrip sterk opgerekt geraakt. Daarnaast zijn er ook andere individuen en organisaties op wie de term gids minder van toepassing is – althans vanuit het perspectief van die individuen en organisaties zelf, die zichzelf niet meteen als gids zien, ook al vervullen ze vaak dezelfde of gelijkaardige rollen ten opzichte van de toerist. Ze zijn daarom samengevat onder de term 'storyteller', wat impliceert dat de rol als verhalenverteller centraal staat – dat was tevens het vertrekpunt van de studie.

Dit onderzoek had niet als doel om alle initiatieven rond het vertellen van culturele verhalen aan toeristen op te lijsten. Dit is te tijdrovend en quasi onmogelijk omdat de markt constant in beweging is. Elke week verschijnen er nieuwe types van rondleidingen in allerlei types van bestemmingen, georganiseerd door een enorme verscheidenheid aan actoren. In Brussel bestaan bijvoorbeeld meer dan 25 organisaties die begeleide rondleidingen in het Nederlands aanbieden. Meer dan vijf organisaties zijn actief in verschillende populaire steden zoals Antwerpen, Gent en Brugge. Over het toeristisch product "K.U.Leuven" alleen al worden gegidste rondleidingen aangeboden door meer dan 40 verschillende actoren. Deze kenden allen een grote verscheidenheid, gaande van toeristische diensten en gidsenverenigingen tot private bedrijven die stadsspelen aanbieden en particulieren, al dan niet georganiseerd in grotere netwerken (online communities). In plaats van dus een inventaris op te maken van alle bestaande initiatieven, probeerden we in deze studie te komen tot het doorgronden van de structuur van het cultureel toeristische storytellinglandschap. De hier geschetste taxonomie is indicatief, in die zin dat er zeker uitzonderingen bestaan die moeilijk in het schema in te passen zijn. Het voordeel van de classificatie is echter dat ze goed de dynamieken in de sector reflecteert. Dit bleek overigens uit de vele – positieve – reacties van peers op fora allerhande (zie boven).

Het landschap van de storytellers in Vlaanderen is erg complex, en ze verschillen op heel wat vlakken. Soms zijn de verschillen zo subtiel dat het moeilijk is om tot een categorisering te komen. Niettemin kunnen we, op basis van het veldwerk en de data, vier grote dimensies identificeren waarop de storytellers zich van elkaar onderscheiden:

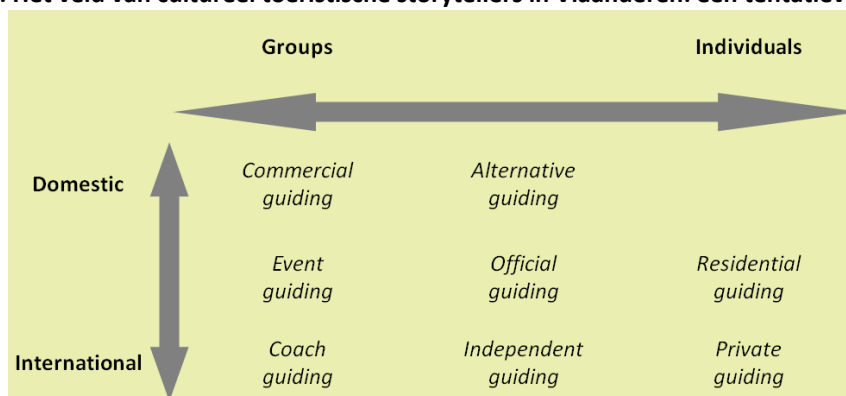
- De *organisaties*: Hoe zit het met de opleiding, selectie en herkomst van de gidsen, waar haalt men zijn bronnen vandaan, wat zijn de motieven om aan storytelling te doen, ...? Deze aspecten geven een inzicht in de manier waarop de storytellingorganisaties werken.
- De *doelgroepen*: Zijn de toeristen eerder binnenlands dan wel internationaal, groepen of individuen, mikt men op mainstreamtoeristen of op nichemarkten, zijn herhaalbezoekers belangrijk of juist niet, etc.? Deze aspecten vertellen ons welke (potentiële) klanten elke organisatie heeft.
- De *verhalen*: Schetsen de storytellers eerder een positief, romantisch dan wel een rauwer, naturalistisch beeld van de bestemming, is er naast de lokale aspecten ook aandacht voor bovenlokale evoluties, hoe belangrijk is het persoonlijke aspect in de verhalen, zijn de verhalen eerder algemeen of thematisch, wordt er gefocust op de geschiedenis of (ook) op de actuele bestemming, hoe kritisch zijn de verhalen, wordt er een eendimensionaal of meerlagig beeld geschetst van de bestemming, etc.? Deze verhalen

moeten inzicht verschaffen in de beelden die on-site over de toeristische bestemming Vlaanderen geprojecteerd worden door de storytellers

- De *beleving*: Hoe belangrijk zijn kennis en feiten, is de verhaalstechniek eerder traditioneel of niet, wordt er gebruik gemaakt van anekdotes, hebben we te maken met eerder 'geschiedenislessen' of infotainment, is er sprake van interactie tussen storyteller en luisteraar, hoe belangrijk is het aspect van authenticiteit, worden toeristen rondgeleid in de front- of in de backstage van de bestemming, etc.? Deze vragen geven aan hoe belangrijk de beleving precies is voor de storytellers en hoe deze wordt tot stand gebracht.

Na grondige analyse kan gesteld worden dat de basisdimensies om orde te brengen in de chaos van de wereld van Vlaamse toeristische verhalenvertellers, de *doelgroepen* zijn, m.n. de thuismarkt versus de internationale markt en groepen versus individuele bezoekers (figuur 5).

**Figuur 5: Het veld van cultureel toeristische storytellers in Vlaanderen: een tentatieve taxonomie**



Figuur 5 bevat de hoofdcategorieën van de storytellers die we identificeerden en analyseerden voor deze studie. De officiële gidsen – de oudste spelers in de markt – hebben een strategische positie in het centrum van de markt: ze focussen zich zowel op groepen als individuen en zowel op nationale als internationale toeristen. Verschillende factoren hebben geleid tot het verschijnen van nieuwe spelers, met in de eerste plaats de alternatieve gidsen, waarvan organisaties zoals Brukselbinnenstebuiten al sinds de jaren '70 actief zijn. Zij wilden vooral een ander verhaal vertellen over toeristische bestemmingen dan de officiële gidsen. Sinds het begin van de jaren '90 zijn ook meer ondernemingsgerichte ("entrepreneurial") gidsorganisaties actief, vooral dan gidsen die toeristen op bussen rondleiden (coach guiding). Vanaf het eind van de jaren '90 en zeker bij het begin van het derde millennium treedt er binnen de entrepreneurial guides verdere diversificatie op: er ontstaan bedrijven die rondleidingen erg commercieel benaderen (commercial guiding) en gegidste rondleidingen in het kader van 'evenementen' (event guiding). Heel recentelijk is er een toename aan organisch gegroeide initiatieven die zich richten op internationale, individuele toeristen. We onderscheiden onafhankelijke gidsen (independent guiding), private gidsen (private guiding) en lokale bewoners (residential guiding). Hun grootste gemeenschappelijke kenmerk is dat het opbouwen van betekenisvolle relaties met toeristen hun belangrijkste drijfveer is. We vatten ze daarom samen onder de term relationele gidsen (relational guides).

Elk van de types wordt hieronder beschreven aan de hand van de dimensies organisaties, doelgroepen, verhalen en beleving. Ze worden geïllustreerd met voorbeelden en citaten. Belangrijk is dat de hieronder geschetste categorieën een analytisch doel hebben. Ze geven een goed inzicht in de complexiteit van de storytellingsector. In de praktijk kunnen echter overlappings bestaan.

## 4.1. Officiële gidsen

### 4.1.1. De organisaties

In Vlaanderen bezitten officiële gidsen een gidskaart uitgereikt door Toerisme Vlaanderen (zie boven). Alle erkende gidsen hebben dan ook de door Toerisme Vlaanderen geregistreerde gidsopleiding gevolgd. Ze zijn meestal lid van gidsenverenigingen die lid zijn van de Federatie Toeristische Gidsengroeperingen. De federatie telt ongeveer 45 ledenorganisaties, verspreid in de vijf Vlaamse provincies. Vier organisaties die lid zijn hebben de term “Koninklijk” in hun naam, dit om aan te tonen dat zij langer dan 50 jaar bestaan. De organisaties kunnen aanzienlijk verschillen in omvang: de meeste gidsenverenigingen tellen slechts een handvol gidsen, maar bestemmingen als Antwerpen of Brugge hebben meer dan 200 leden. Gidsen die werken voor deze organisaties doen dit als zelfstandige in hoofd- of bijberoep, als werknemer of als vrijwilliger. Fulltime professionele gidsen vormen een uitzondering in Vlaanderen, wat volgens mensen in het veld ten dele kan worden toegeschreven aan de sterke marktfragmentering:

*“Om ervan te leven zou het toch anders moeten gestructureerd zijn. Er zouden minder gidsen moeten zijn die meer moeten kunnen ingezet worden maar ja, het is niet zo makkelijk op te lossen... Want niet alle gidsen spreken Spaans, dus je moet beschikken over een groot aantal gidsen als je alle opdrachten wil kunnen aanvaarden. Dus als je het aantal gidsen gaat beperken, dan moeten die mensen eigenlijk veel meer kunnen.” (R08)*

Het voorbeeld van de Koninklijke Gidsenbond Brugge en West-Vlaanderen (figuur 6) is representatief voor officiële gidsenorganisaties in Vlaanderen. Opvallend is dat op de website benadrukt wordt dat de Gidsenbond gediplomeerde gidsen heeft. Uit de interviews blijkt dat officiële gidsen inderdaad belang hechten aan die (h)erkenning.

**Figuur 6: De Koninklijke Gidsenbond Brugge en West-Vlaanderen als ‘officiële’ gidsenorganisatie (homepage)**

The screenshot shows the homepage of the Koninklijke Gidsenbond Brugge en West-Vlaanderen. The header includes a logo on the left and navigation links for 'Gidsenbond', 'Bibliotheek', and 'Leden'. The main content is in Dutch and includes a sidebar with navigation links and a main text area with several paragraphs and a call to action.

**Home**

**Wandelingen**

- Stadswandelingen
- Themawandelingen
- Musea
- Fietstochten

**Reserveren**

- Boek een gids
- Tarieven
- Reserveringsvoorwaarden
- Ontmoetingsplaatsen

**Nederlands - English - français - Deutsch**

U kunt bij de Gidsenbond gediplomeerde gidsen aanvragen voor geleide bezoeken in Brugge en het Ommeland. Wij bieden u de klassieke [stadswandelingen](#), [thematische wandelingen](#), [museumbezoeken](#) en [fietstochten](#) aan. Gidsen zijn beschikbaar in de volgende talen: Nederlands, Frans, Duits, Engels, Italiaans, Spaans, en in beperkt aantal, Deens Portugees en Japans.

'Brugge die scone' een predicaat dat Brugge reeds sedert jaar en dag hoog in zijn vaandel draagt. Jaarlijks bezoeken miljoenen toeristen onze stad.

De historische binnenstad van Brugge werd in 2000 door Unesco opgenomen op de lijst van het werelderfgoed. Het middeleeuwse stratenpatroon, de kronkelende reien en groene vestingen maken van Brugge een unieke trekpleister.

Sedert 1926 laten wij u genieten van ons typisch kunst- en cultuurpatrimonium, uniek voor Vlaanderen een stad waar je op wandelafstand een reis kunt maken van middeleeuwen tot heden.

[Reserveer een gids](#)

**Gidsenbond een vereniging**

Wie interesse heeft voor het rijke verleden van de stad, kan ook [lid](#) worden van de vereniging. Wij organiseren wintervoordrachten, daguitstappen, meerdaagse uitstappen voor onze [leden](#). Daarnaast kunt u gebruik maken van onze [bibliotheek](#) waar Brugge alomtegenwoordig is. ([meer](#))

Bron: [www.bruges-guides.com](http://www.bruges-guides.com)

Liefde voor de streek of stad en passie om te vertellen is voor de officiële gidsen één van de belangrijkste motivaties om toeristen rond te leiden. Naar eigen zeggen zouden ze niet kunnen voortbestaan zonder passie: *“Dat draait hier echt wel op veel enthousiasme.”* (R08) Deze uitspraak getuigt niet alleen van een gedrevenheid, maar houdt ook verband met de lage inkomsten die een toeristische gids heeft: het is maar weinig gidsen gegeven om van hun hobby hun beroep te maken. In het buitenland wordt vaak vastgesteld dat gidsen toeristen brengen bij bevriende handelaars (denk aan de tapijtenwinkels in Marokko of Turkije) om een deel van de verkoopprijs op te strijken en zo hun inkomsten aan te vullen. In Vlaanderen is dit echter not done, getuige de volgende uitspraak:

*“Bij meer thematische wandelingen zoals die rond het thema chocolade... Dat is eigenlijk heel streng verboden, dat staat eigenlijk in onze statuten dat de gidsen geen commerciële belangen mogen hebben bij bepaalde... of als er een gids systematisch naar een bepaalde chocolaterie zou gaan, dan wordt hij geschorst.”* (R08)

### 4.1.2. De doelgroepen

De officiële gidsen zijn de oudste spelers in de markt. De oorspronkelijke monopoliepositie is langzaam verloren gegaan, maar door het (kwaliteits)label van ‘erkende gids’ en hun bevoorrechte positie in de communicatie van officiële instanties (toeristische overheden) (zie verder), is er nog steeds een bijna-monopolie. Hierdoor kunnen ze een strategische positie in het centrum van de markt behouden. Zowel groepen als individuen en zowel nationale als internationale toeristen zijn hun klanten. Ze hebben over het algemeen meer aandacht voor mainstreamtoeristen en minder voor nichegroepen. We kunnen ook vaststellen dat er weinig tot geen sprake is van relatie-opbouw met de klanten om zo herhaalbezoeken te stimuleren. Meer zelfs, het blijkt dat men vooral een eerste, algemene indruk van de toeristische bestemming wil geven (zie verder), waardoor men zich impliciet eigenlijk altijd tot nieuwe toeristen richt. Een duidelijke marktstrategie ontbreekt.

### 4.1.3. De verhalen

Voor officiële gidsen staat het overbrengen van een positief, veeleer romantisch beeld van hun stad of regio centraal. Negatieve kanten zullen niet gauw belicht worden – een positieve algemene indruk opwekken is voor hen van groot belang. Interessant in dat verband is hoe bijvoorbeeld de Koninklijke Gidsenbond Brugge en West-Vlaanderen op haar homepage (figuur 6) spreekt over *“Brugge die Scone”*, *“werelderfgoed”* en *“uniek”*. Ook het volgende citaat toont het belang van *“schoonheid”* aan:

*“Het is de bedoeling van te laten zien wat een mooie stad dat hier is. Wij vinden dat zelf een mooie stad en dat zal meespelen in het verhaal. En de toeristen vinden dat zelf ook. [...] “Ik vind niet dat het de taak van de gids is om het negatieve naar boven te halen. Het is een ambassadeur van de stad hè, je loopt toch met de “A” op... – wat niet wil zeggen dat je onnozel moet doen en alles – maar bijvoorbeeld bij het justitiepaleis: heel dikwijls komen ze en zeggen ze bij het begin ‘goh madame, ’t is toch niet mooi hè’. Dan zeg ik: ‘wacht tot we de rondleiding gedaan hebben’. Dan doe ik heel de rondleiding en dan zeggen ze aan het einde – ja ik zeg altijd het woordje ‘mooi’ of dat erbij moet geplaatst worden dat weet ik niet want dat is heel verschillend – maar dan zegt toch iedereen ‘ja, ’t is*

*luchtig, 't is ruim, 't is licht, 't is functioneel, 't is...'. En dan vind ik dat goed. Ik vind het niet onze taak om... dan bekijken ze het helemaal anders.” (R13)*

De interviews, participerende observaties en inhoudsanalyse van websites (zie o.a. figuur 6) maakten duidelijk dat men eerder de nadruk legt op de historische aspecten, getuige het volgende citaat:

*“De mensen vragen een gids om het middeleeuwse Brugge te leren kennen.” (R08)*

Zaken als de ‘grootsheid’ van de geschiedenis of het ‘monumentale’ erfgoed worden beklemtoond, wat de neiging van de officiële gidsen om de ‘schoonheid’ van de bestemming sterk te benadrukken, bevestigt. Daartoe wordt de lokale geschiedenis vaak verbonden met de internationale geschiedenis en de toenmalige plaats van de bestemming in de wereld. Het veldwerk toonde aan dat verhalen zelden worden gekleurd door een persoonlijke touch; veeleer worden traditionelere verhalen over de geschiedenis van koningen, over sagen en legenden, etc. verteld. Hoewel thematische tours in de vernieuwde opleiding meer aandacht krijgen, wordt er op heden vooral een algemeen verhaal van de geschiedenis verteld in plaats van op bepaalde thema’s te focussen:

*“Als je een groep hebt die voor het eerst naar Brugge komt, dan hebben zij geen boodschap aan een themawandeling. [...] Als je voor de eerste keer naar een stad komt dan wil je de stad leren kennen hé, met een wandeling over sagen en legenden en dergelijke dingen meer.” (R08)*

Het imago van “geschiedenisleraars” wordt door officiële gidsen overigens tegengesproken. Zij vinden dat ze wél aandacht hebben voor de actualiteit, zoals volgende uitspraak aantoont:

*“Dat is ook weer onze visie, Brugge eindigt niet in 1600 en loopt vandaag nog altijd door. Dus hebben wij bijvoorbeeld een avond georganiseerd – ja het is een groot woord: symposium – samen met VOKA, de Kamer van Koophandel, waarbij sprekers van grote bedrijven in Brugge werden uitgenodigd. Bovendien gidsen wij in de haven van Zeebrugge en dat verandert dagelijks dus moet je wel blijven. In onze bijscholing hebben wij aandacht voor moderne ontwikkelingen...” (R09)*

Officiële gidsen stellen zich naar eigen zeggen politiek-maatschappelijk zo neutraal mogelijk op. Participerende observaties hebben inderdaad bevestigd dat de verhalen weinig doorspekt worden met maatschappelijke standpunten van de gidsen, wat ook te maken heeft met de aard van de verhalen. Verhalen over het verleden zonder link naar de actualiteit, zijn op dat vlak veiliger. Hoogstens worden soms kritische bedenkingen geuit wanneer het gaat over het (niet) beschermen van cultureel erfgoed, maar ook in dat geval is er beperkte maatschappelijke reflectie.

#### 4.1.4. De beleving

Als niet-officiële storytellers spreken over de manier waarop de officiële gidsen hun verhaal aan de man brengen, dan gebeurt dat altijd in termen van een “*geschiedenisles*”. We stelden inderdaad vast dat de verhalen van officiële gidsenorganisaties vooral gericht zijn op het overbrengen van – hoofdzakelijk historische

– kennis. Dat gebeurt, zo bleek uit de observaties, vooral door een soort van doceerstijl, in die zin dat er sprake was van eenrichtingsverkeer van informatie-overdracht: van de gids naar de toerist. Onder druk van de klant en van nieuwe initiatieven in de gidsensector, groeit het bewustzijn langzaam maar zeker dat eenzijdige kennisoverdracht niet meer zal volstaan:

*“Men vraagt meer aan de Gidsenbond en aan de Gidsenkring dat wij eigenlijk entertainers zijn. Ze vragen om een gids die gekke dingen kan uithalen, die onderhoudend kan zijn, moppen kan vertellen.[...] We zijn er ons van bewust dat die concurrentie via internet groter gaat worden, dat is niet tegen te houden. [...] Ik denk dat er wel meer vraag is naar speciale tours die culinaire tours en dan die chocoladewandeling, alle die culinaire wandelingen met een beetje degustatie erbij, of met gelijk een demonstratie van kant en dergelijke dingen.” (R08)*

*“We kijken hoe de markt evolueert, vraag is natuurlijk of we daar dan een antwoord op hebben. (...) Maar we houden dat toch wel in de gaten. We kijken ook toch hoe de verlangens van de toerist veranderen. Je kan niet meer gidsen zoals laten we zeggen in 1980. 1980 was nog altijd de periode van ‘jongens, wij reizen om te leren en we vragen dus een gids’, en toerisme democratisch en iedereen moest op reis en iedereen moest dan ook wel wat bijgeleerd hebben en dus met een gids op stap. Vandaag de dag ligt dat toch een beetje anders, mensen willen dat op een vrijblijvender manier doen, wil ook andere dingen horen over gastronomie bijvoorbeeld, willen dat in een minder strak keurslijf en willen dat ook op andere momenten en in andere systemen. Ik geef u een voorbeeld: bedrijven die in Brugge komen congresseren en die dan op vrijdagavond de zaak afronden die willen de mensen nog wel eens een uurtje door de straten loodsen zodanig dat ze ook wel eens Brugge hebben gezien, maar dat ook de gids niet alle datums te geven als hij ze op een vermakelijke en een interessante manier kan rondleiden. Dus het vermaak is er zeker bijgekomen ten opzichte van 30 jaar geleden.” (R09)*

Toch is dit bewustzijn bij veel gidsen in het veld nog nauwelijks doorgedrongen. Op heden wordt het begrip ‘beleving’ beperkt ingevuld, en heeft het vooral betrekking op tot op zekere hoogte inspelen op (de noden van) toeristen – en dus niet de verwachtingen overtreffen – en wat interactie met het publiek:

*“Mijn visie is eigenlijk, en dat is een visie die we proberen door te drukken met de vereniging: iedere groep is anders en iedere groep heeft het recht op een goede gids. Dus het is niet omdat Koning Albert komt dat die per se een betere gids moet krijgen dan een caféploegje. Maar, vanuit die visie vertrekken wij van kijk, de gids moet zo flexibel zijn dat hij kan inspelen op de noden van de mensen.” (R09)*

Er kan verwacht worden dat, tengevolge van de nieuwe gidsenopleiding (zie boven), beleving een centralere rol zal krijgen bij de officiële gidsen.

## 4.2. Alternatieve gidsen

### 4.2.1. De organisaties

Naast officiële gidsenorganisaties kent Vlaanderen ook een traditie van wat we alternatieve gidsen noemen. Typische, en meest bekende, voorbeelden hiervan zijn Brusselbinnenstebuiten, Antwerpen Averechts (figuur 7) en Mechelenbinnenstebuiten. Sommige van die organisaties zijn meer dan 30 jaar oud, maar blijken nog steeds een publiek aan te spreken, zoals blijkt uit volgend citaat:

*“Iedereen beschouwt Brussel als iets dat bestaat sinds zij het kennen. En ik vind dat heel erg moedgevend want ik zit al eigenlijk 10, 15 jaar met de vrees dat er een moment komt dat je, zoals Eddy Wally, je publiek mee ziet verouderen. En dat je dus eigenlijk hoort tot een generatie, maar dat je eigenlijk mee doodgaat met je publiek. En voorlopig is dat niet het geval.” (R11)*

De alternatieve gidsenverenigingen zijn in veel gevallen non-profitorganisaties die met lokale erfgoedverenigingen en de culturele sector samenwerken om thematische tours te ontwikkelen. Vaak stammen ze uit de culturele sector, uit sociale verenigingen of uit stedelijke actiegroepen. Het betreft dan verenigingen die ‘begeleide wandelingen’ als een instrument gaan inzetten om de vereniging op de kaart te zetten, om hun boodschap bij een breder publiek onder de aandacht te brengen of om de niet-toeristische doelstellingen op een nieuwe manier te bereiken. Bna-bbot<sup>16</sup> is een typevoorbeeld van zo’n organisatie die ontstaan is uit de erfgoedsector en die langzaam maar zeker ook begeleide wandelingen aanbiedt als uitbreiding van zijn werk- en toepassingsgebied.

Alternatieve gidsen zijn overwegend vrijwilligers en vragen meestal een (kleine) vergoeding voor de gidsentours. Alternatieve gidsen zijn duidelijk maatschappelijk geëngageerd en hebben vaak een educatieve missie: mensen gevoeliger maken voor bepaalde maatschappelijke thema’s zoals diversiteit, of anders leren kijken naar erfgoed. Mensen iets bijbrengen en misschien wel aanzetten tot filosoferen, is een belangrijke doelstelling van de organisaties. Er kan zelfs bijna worden gesproken van een wil tot emancipatie van de toerist, om deze te leren kijken voorbij het ‘traditionele’ toeristische verhaal:

*“Heb je iets kunnen uitleggen? Is er iets doorgedrongen? Zeggen de mensen: ‘amai meneer ge hebt dat goed kunnen uitleggen’? Of zeggen de mensen op het einde: ‘zo had ik het nog niet bekeken’? Als ze zeggen ‘zo had ik het nog niet bekeken’, awel dan ben je er. Dan kijken ze anders.” (R11)*

De educatieve inslag wordt gereflecteerd in het feit dat velen hun werking omschrijven als een kruising tussen “cultureel vormingswerk” en toerisme. Uit alle gesprekken en observaties blijkt dat deze gidsen uitermate gepassioneerd zijn en een grote liefde voor hun stad vertonen en die liefde – net als de officiële gidsen – willen overbrengen op de toeristen. Opvallend is wel dat de alternatieve storytellingorganisaties vaak ontstonden vanuit een zeker ontevredenheid over de officiële gidsen:

*“Het is de bedoeling dat jullie straks allemaal zeggen dat Mechelen een mooie stad is.” (gids op observatie tijdens rondleiding Mechelenbinnenstebuiten)*

<sup>16</sup> “Bruxelles Nous Appartient – Brussel Behoort Ons Toe” had als originele doelstelling een verhalendatabank op te maken over (het leven in) Brussel



“veel van die organisaties zijn ontstaan tegen de klassieke, traditionele opleiding, tegen ook het protectionisme van de gidsenverenigingen...” (R11)

Figuur 7: Brukselbinnenstebuiten en Antwerpen Averechts (uittreksels van websites)



**BRUKSELBINNENSTEBUITEN**  
Eigenzinnige stadstoers in Brussel

Home  
Groepen vragen gidsen  
Individueel inschrijven  
Publicaties  
Downloaden  
Links  
Nieuwsbrief  
Contact  
Vacature  
Pers  
Français - English - Deutsch

**Welkom**

Brussel is een complexe, een controversiële stad, een stad met uitersten en tegenstellingen.  
Voor sommigen de limiet van wat nog net kan, voor anderen het raakpunt met vooruitgang. Juist daarom is Brussel zo boeiend om naar te kijken. Deze stad toont wat mensen doen en niet laten kunnen.

Brussel vertelt verhalen over geschiedenis en actualiteit, stedenbouw en architectuur, buurtwerk en stadsvernieuwing, groenvoorzieningen en verkeersorganisatie. Brussel is rauw en tegelijk fantastisch.

**Brukselbinnenstebuiten wil u de stad tonen...**

...met toers per bus, te voet of met de tram. Met bezoeken aan volksbuurten zoals de Marollen of Oud-Molenbeek, langs de Europese instellingen in de Leopoldwijk of de TGV aan 't Zuid, met verhalen over 19de-eeuwse grandeur onder Leopold II, of de streling van de art nouveau bij de squares, of de charme van stedelijke parken zoals Egmont, Josaphat, Duden of Leopold. Met de confronterende verhalen van immobiliënactiviteiten of de verbluffende vernieuwing en verjonging rond Sint-Goriks. Brukselbinnenstebuiten wil mensen gevoelig maken voor de mogelijkheden van Brussel, door zicht op deze stad, haar ontwikkeling, afakeling en vernieuwing. Brussel neemt hierbij de stedelijke actualiteit als uitgangspunt, en onderbouwt die met geschiedenissen.  
Brussel gaat in op sociale, politieke en economische achtergronden en mechanismen.  
Brussel toont de binnenkant en heeft aandacht voor kleine gevoeligheden.

## ANTWERPEN AVERECHTS

- WELKOM
- NIEUWS
- OP STAP MET EEN GIDS
- WIE ZIJN WE?
- RESERVEREN
- PUBLICATIES
- PROJECTEN
- GIDSEN
- LID WORDEN
- NIEUWSBRIEF
- CONTACT
- LINKS

### WIE ZIJN WE?

#### Een warm hart voor de stad

Antwerpen Averechts zet zich al meer dan 20 jaar in om de bezoeker het leven in de stad te laten ontdekken. In al zijn facetten, kleuren en geuren. Met verhalen over wonen en werken in de stad. In voeling met de kleine en grote veranderingen die er plaats vinden. Steeds op zoek naar de waarden van stedelijk leven, ook op plaatsen die niet voor de hand liggen.

In 1985 zijn we gestart met één wandeling in de buurt Sint-Andries. Al snel volgden een heel aantal andere wandelingen, o.m. in de wijken Stuivenberg, Zurenborg, Zuid, Eilandje ... Begin jaren negentig was Antwerpen Averechts mede-initiatiefnemer van het project 'Stad aan de Stroom'. Ons 19de-eeuwse havengebied werd het onderwerp van wandelingen, fiets- en bustochten. In opdracht van Antwerpen '93 organiseerde Antwerpen Averechts vernieuwende stadsbezoeken, waarbij het hoofdaccent steeds lag op stedelijke ervaring en actualiteit.

Met deze ervaring kon Antwerpen Averechts zich verder professioneel uitbouwen tot een volwaardig bureau voor stadsbezoeken. Inmiddels is ons team uitgegroeid tot een zestigtal gidsen en is ons aanbod uitgebreid en gevarieerd, zowel voor groepen als voor individuele deelnemers. Het meest gekend zijn wellicht onze dagarrangementen rond andere culturen, maar ook de daguitstap rond de ontwikkeling van de haven en de verdwenen polderdorpen is inmiddels een klassieker. Sinds jaren gaan ook heel wat schoolklassen uit het lager en middelbaar onderwijs met ons op stap. Voor deze groepen bestaat een aangepast programma.

Bron: [www.brukselbinnenstebuiten.be](http://www.brukselbinnenstebuiten.be) en [www.antwerpenaverechts.be](http://www.antwerpenaverechts.be)

Omdat de officiële gidsenopleiding niet altijd wordt vertrouwd, worden de gidsen meestal opgeleid door de organisaties zelf.

*“Pak nu dat je in Brussel een gidsenorganisatie zou hebben die zich vooral richt tot stomme mensen – ik bedoel niet kunnen praten – en dat je dus uitsluitend werkt met gidsen die stom zijn. Ja, die kunnen dus niet door dat diploma geraken want dat is volledig gebaseerd op formulering, formulering, formulering. Dat wil zeggen dat je dus uitsluitingseisen aan het opzetten bent die fundamenteel onrechtvaardig zijn. [...] Ik vrees dat die tendens om koppeling, opleiding, diploma, erkenning zo ver zal doorgaan dat bijvoorbeeld op de duur de subsidiëringmogelijkheden van organisaties zouden gekoppeld worden aan diplomavereisten.” (R11)*

#### 4.2.2. De doelgroepen

Interessant is dat weinig alternatieve gidsenorganisaties zich richten op internationale markten. Ze hebben vooral binnenlandse toeristen als klanten. Uit de verschillende gesprekken blijkt dat er meestal wel een wíl is om internationale toeristen aan te trekken, maar dat dit onvoldoende gebeurt. Naar eigen zeggen heeft dit te maken met het feit dat de middelen van alternatieve gidsenorganisaties vaak beperkt zijn, omdat ze zich onafhankelijk en niet commercieel willen opstellen, en authentieke informatie willen verschaffen.

*“Wij doen wel vrij veel met weinig geld. (...) Het feit dat we er zeer duidelijk voor kiezen van geen reclame en gratis weggeven en geen zever en geen vragen stellen bij: ‘is dit echt of niet echt?’, en zeer duidelijk willen van ja dit is ‘echt’ en dit willen we ook absoluut ‘echt’ houden, dit is de informatie die we willen en niet commercieel en door locals en blablabla zorgt ervoor dat we voor 100 % afhankelijk zijn van subsidies. En wil ook zeggen dat we daardoor eigenlijk erg moeten zoeken naar een soort evenwicht tussen aan de ene kant jongereninformatie en aan de andere kant toerisme.” (R07)*

(R03) *“Wie wij vooral bereiken is de meerwaardezoeker. Ten eerste natuurlijk de Mechelaar. En dan de meerwaardezoeker. Meestal worden die aangebracht via cultuurorganisaties.” (...)*

STeR *“Je gaat dus niet richting toeristen? Richting Erfgoedtoeristen?”*

(R03) *“Je hebt die wel, maar onze communicatie is daarvoor te slecht. We zouden dat wel willen, maar we hebben geen geld.” (...)*

STeR *“Heeft Mechelen Binnenstebuiten een aanbod voor internationale toeristen?”*

(R03) *“Ja maar wel een specifieke groep daarvan: meerwaardezoekers.”*

Verschillende organisaties kunnen rekenen op een loyaal en steeds terugkerend publiek, wat zeker te maken heeft met de mate van vernieuwing van de gidsentours. Bijna elke vereniging ontwikkelt elk jaar nieuwe rondleidingen of herverpakt de bestaande tours. Dit biedt de binnenlandse markt voldoende kansen om nieuwe en verrassende aspecten van de Vlaamse cultuur en het Vlaamse erfgoed te ontdekken. Hoewel ze in theorie iederéén tot hun doelgroep beschouwen, wordt er in de praktijk vooral gemikt op welbepaalde doelgroepen (zoals scholen) of marktniches die zich interesseren in bepaalde thema's zoals stedenbouw en architectuur, multiculturaliteit, etc. – in dat verband wordt vaak gesproken over “meerwaardezoekers” (zie vorig citaat).

### 4.2.3. De verhalen

We hebben vastgesteld dat de verhalen die alternatieve gidsen vertellen aan toeristen, vaak veel gelaagder zijn dan deze van de officiële. Figuur 7 toont de veelheid aan onderwerpen aan die in wandelingen aan bod komen – soms zelfs in één wandeling.

*“Wij tonen de stad met zijn vele gezichten. Onze verhalen zijn gelaagd.” (R18)*

De meerlagigheid van de verhalen uit zich o.a. in het feit dat men niet alleen de ‘grote’ geschiedenis van de plaats vertelt, maar ook praat over het hedendaagse, dagelijkse leven. Typisch is dat men de stedelijke actualiteit neemt *“als uitgangspunt, en onderbouwt die met geschiedenissen”* (website Brukselbinnenstebuiten). Het hoofddaccent ligt op *“ervaring en actualiteit”* (website Antwerpen Averechts, figuur 7). Opvallend in dat verband is dat, de residentiële gidsen niet te nagesproken (zie verder), enkel de alternatieve gidsen tours op hun programma hebben staan die het multiculturele Vlaanderen tonen aan toeristen. Dit is te verklaren door het feit dat men in wezen inzoomt op de hedendaagse stad, weliswaar met aandacht voor de geschiedenis van de plek.

*“Wij hebben een multiculturele wandeling. We doen iets anders dan anderen, denk ik, in die zin dat we geen moskee gaan bezoeken en thee drinken en weet ik veel wat allemaal, maar het is vooral kijken naar – weeral – het verhaal, heden, verleden, toekomst. En met die blik weeral een laag in de stad zien hoe mensen met elkaar omgaan en zijn omgegaan met anders zijn – het gaat dan niet over kleurtjes, maar over anders zijn – tot nu toe eigenlijk.” (R03)*

Een ander aspect van de meerlagige verhalen, is dat heel wat vertellers vaak persoonlijkere zaken in hun verhalen verwerken. Zo wordt vaak verwezen naar wat een plek voor de verteller zélf heeft betekend of voor zijn of haar familie, en dus niet alleen voor een of ander adellijk geslacht. De verhalen zijn dan ook heel vaak lokaal verankerd, maar dat neemt niet weg dat ze worden gekaderd binnen grotere maatschappelijke evoluties. Zo lezen we op de website van Brukselbinnenstebuiten (figuur 7): *“Bruksel gaat in op sociale, politieke en economische achtergronden en mechanismen”*, en deze zijn vaak te kaderen binnen regionale, nationale of zelfs internationale evoluties.

Nog een andere dimensie van de meerlagige verhalen is het feit dat de romantiek van de officiële gidsen plaats maakt voor ‘naturalistische’ verhalen, waarbij het leven wordt getoond zoals het (geweest) is. Alternatieve gidsen gaan de *“negatieve”*, donkerdere plekken in de stad niet uit de weg. De website van Brukselbinnenstebuiten bijvoorbeeld spreekt over *“rauw”*, *“de confronterende verhalen van immobiliënnactiviteiten”* en de *“aftakeling”* van de stad. Deze van Antwerpen Averechts heeft het over de stad *“in al zijn facetten, geuren en kleuren”* (figuur 7). Op de website van Mechelenbinnenstebuiten lezen we dan weer: *“De eerste rondleidingen van Mechelenbinnenstebuiten stonden in het teken van de miserabele toestanden die midden jaren 1980 in Mechelen heersten: verkrotting, leegstand, afbraakwoede, verkeersoverlast en architecturale miskleunen. De wandelingen van Mechelenbinnenstebuiten stonden bol van de scherpe kritiek op het beleid.”* Door deze aandacht voor de *“blauwe plekken van de stad”* krijgen ze door sommige andere gidsenorganisaties het label opgeplakt van nestbevuilers, getuige het volgende citaat waarbij een officiële gids getuigt over een ‘slechte’ ervaring van een vriendin met Antwerpen Averechts:

*“Dan gingen die door de stad en zegt ze [de vriendin] ‘die heeft nu alle vuile hoekskes laten zien en dan nog wat vuile moppen verteld’. Op het einde van de rit zegt ze – en ja die is ook niet op haar tong gevallen – ‘Meneer, wat is nu uw doelstelling, houdt u van uw stad of wil u gewoon alles laten zien wat slecht is?’ [...] Enfin ze zijn bij Antwerpen Averechts natuurlijk niet allemaal zo, maar de mensen willen een positief verhaal.” (R13)*

We konden echter vaststellen dat de meeste alternatieve gidsen wél graag een positief verhaal vertelden en liefde voor hun stad uitstraalden. Ook op de verschillende websites valt dit te lezen. Zo wordt het op de website van Mechelenbinnenstebuiten als volgt geformuleerd: *“De gidsen van Mechelenbinnenstebuiten kijken kritisch naar de stad en steken dat niet onder stoelen of banken. Tegelijkertijd wijzen ze echter ook op kwalitatief hoogstaande initiatieven en houden ze een warm pleidooi voor de kwaliteiten en charmes van Mechelen. De stedelijke overheid zou een dergelijke aanpak moeten beschouwen als een verrijking van het aanbod aan activiteiten en een bijdrage tot het debat over stedelijke kwaliteit.”* We hebben kunnen vaststellen dat er inderdaad een activisme te bespeuren valt dat soms gematigd en soms sterker aanwezig is. Er worden meer alternatieve, genuanceerde en soms ook kritische verhalen rond de maatschappelijke diversiteit en de verschillende lagen van een toeristische bestemming gebracht.

*“Wij vertrokken van het hedendaagse verhaal, in het begin vrij kritisch, ja toch wel wat actiegroepachtig hoor. Kijk wat je doet, pas er wat mee op, dit is iets waardevols, dat mag niet kapotgaan. Zowel naar het erfgoedgedeelte als naar het sociale samenlevingsgedeelte.” (R14)*

*“Omdat Brussel altijd probeert contextueel te redeneren, interdisciplinair. Want de vruchtbaarheid ligt op de grens van de tegenstellingen.” (R11)*

Rondleidingen zijn ook vaak thematisch van aard:

*“Antwerpen Averechts, Brusselbinnenstebuiten,... waren diegenen die eerder vernieuwend en thematisch gingen werken.” (R11)*

#### 4.2.4. De beleving

Net als officiële gidsen is het de doelstelling van alternatieve storytellers om kennis over te brengen, maar ze hebben meer aandacht voor beleving dan de officiële gidsen. Dat blijkt duidelijk uit de woordkeuze op de websites van Brusselbinnenstebuiten en Antwerpen Averechts (figuur 7), waarbij deze laatste spreekt over de *“stedelijke ervaring”* als hoofddaccent. Ook *“Mechelenbinnenstebuiten is omgevingsbeleving”*, aldus hun website. Een alternatieve storyteller illustreert deze belevingswaarde als volgt:

*“Gewoon het gebruik der dingen. Mij is bijkomstig of dat gebouw nu Val Saint Lambert was of niet, en hoe diep en hoe groot en wat weet ik nog, waarom en de Vlaamse Gemeenschap... dat interesseert mij eigenlijk niet. Maar als dat café een knap terras heeft met muzikanten en een optreden, dan... dat met andere woorden het handelen met de stad opnieuw op de voorgrond zou komen.” (R11)*

Uit voorgaand citaat blijkt ook dat er niet alleen gebruik wordt gemaakt van ‘traditionele’, overschouwende verhalen, maar dat er ook met anekdotes wordt gewerkt. Observaties leerden ons dat dit vaak op een erg onderhoudende manier gebeurde, met concrete voorbeelden van concrete mensen. De verhalen worden inderdaad bij voorkeur op een originele en ontspannende manier gebracht – hoewel de verhalen en vertelstijl soms confronterend kunnen zijn. De afkeer van de zogenaamde “*saaie geschiedenislessen*” van officiële gidsen, is herhaaldelijk aan bod gekomen. Deelnemers worden uitgenodigd om op interactieve wijze bij te dragen en om andere standpunten en plaatsen te leren appreciëren.

*“Wij werken eigenlijk nog altijd op maat, wij werken eigenlijk heel ambachtelijk. Dus elke klant is voor ons een aanleiding om hem dingen uit z’n hoofd te praten, om hem dingen aan te praten, om er iets uit te krijgen, om te weten te komen en op de duur om iets af te spreken waar je de indruk van hebt dat dat nu precies is wat die klant kan, wil, moet, ja mag. Dus het is eigenlijk altijd op maat maar op maat is geen slogan.” (R11)*

*“Heb je iets kunnen uitleggen? Is er iets doorgedrongen? Zeggen de mensen: ‘amai meneer ge hebt dat goed kunnen uitleggen’? Of zeggen de mensen op het einde: ‘zo had ik het nog niet bekeken’? Als ze zeggen ‘zo had ik het nog niet bekeken’, awel dan ben je er. Dan kijken ze anders.” (R11)*

Alternatieve gidsen vertellen hun verhaal bij voorkeur in een stedelijke omgeving. Daarbij willen ze een “*andere*” kijk geven op hun stad en betekenisvolle ervaringen over de ‘authentieke’ leefwereld van de bezochte bestemmingen bewerkstelligen. Daartoe worden vaak plaatsen “off the beaten track” bezocht waar officiële gidsen niet komen.

*“[Sint-Andries] was een wijk waar toeristische gidsen niet kwamen, en nu komen toeristen daar wel.” (R14)*

*“Als je nog eens in Mechelen bent moet je dat winkeltje eens binnengaan. Niet voor dat winkeltje want dat stelt niks voor, maar om dat binnenpleintje eens te bekijken.” (R34)*

*“Bruksel toont de binnenkant en heeft aandacht voor kleine gevoeligheden.”*  
([www.brukselbinnenstebuiten.be](http://www.brukselbinnenstebuiten.be))

## 4.3. Ondernemingsgerichte gidsen

### 4.3.1. De organisaties

Ondernemingsgerichte toeristische verhalenvertellers komen voor in verschillende vormen (commercial, event en coach guides), maar worden allemaal gekenmerkt door het feit dat het vertellen van verhalen vooral een business is: de belangrijkste doelstelling is winst maken: “*Goed draaien en winst maken is nog steeds het doel.*” (R06).

De gidsenorganisaties zijn zeer vraag-georiënteerd. Ze zoeken naar het gat in de markt en stemmen hun aanbod daarop af. Ze worden gepromoot als “nieuw” en “uniek”, maar we konden vaststellen dat hun tours vaak geïnspireerd zijn door officiële en alternatieve storytellers – er is zelfs door verschillende actoren vermeld dat sommige (vooral commerciële) gidsenorganisaties tours van officiële of alternatieve gidsen meevolgen en klakkeloos kopiëren (piraatgidsen, zie boven).

Gelet op het info- en edutainment karakter (zie verder), moeten gidsen leren om op een specifieke manier rondleidingen te geven. In opleidingen en/of selectie staan skills m.b.t. interactie met de begeleide groep centraal. In het volgende citaat wordt omschreven wat de verwachtingen zijn voor de gidsen:

*“Ik kies zelf wie er gids wordt. En als ze voldoen aan mijn profiel dan is de vraag natuurlijk: ‘wat zijn uw parameters’? Dat is dus niet het diploma. Voor mij is het heel belangrijk dat dus de juiste persoon gelinkt wordt aan de groep die zich aandient. Er is dus geen rotatiesysteem. Ik ga kijken wie er het best past bij welke soort groep. Ik ga uithoren: ‘wat voor een groep hebben we, en wie zou daar het beste bij passen?’ (...) Wat ook heel belangrijk is voor mij, en ge voelt dat onmiddellijk, is als ze betweters zijn of niet. De meesten zijn betweters, en ge zou het worden na drie jaar opleiding. Ah ja verdekke, je hebt zolang gestudeerd en je zou het niet mogen uitleggen. Bij ons is de klant centraal. Bedrijven die de ganse dag op seminarie zijn geweest en ze willen ‘s avonds zo’n ‘Brugge in 3 gangen’ doen’, dan is dat dat ze de stad leren kennen, dat is juist om te eten, een beetje te babbelen. Ge moet uzelf kunnen opzietten als gids. Niet zeggen van ‘jongens, luisteren allemaal want ik word hier betaald om een uitleg te geven, en ik... ge gaat hier mijnen uitleg horen en ik ga dat door uw strot jagen.’ Nee, je moet flexibel zijn.” (R12)*

Het belang van training en opleiding varieert voor deze organisaties. Sommige bedrijven voorzien zelf in een training, andere voorzien geen training maar recrutereren hun gidsen uit bestaande gidsenorganisaties. Een officieel diploma is meestal niet nodig, hoewel het uiteraard kan. Enthousiasme is het belangrijkste selectie criterium voor de gidsen:

*“We willen goede, maar ook vooral dolenthousiaste gidsen hebben. Ze moeten iets te vertellen hebben, ze moeten dat met enthousiasme doen, gedreven doen. In die zin is ook opleiding blijvend belangrijk, vinden wij. We stellen daar geen eisen zo van ‘je moet 4 of 5 opleidingen hebben gevolgd’ maar toch, ze worden bijzonder gestimuleerd.” (R10)*

### 4.3.2. De doelgroepen

Dit type van storytelling is bijna altijd gericht op groepen. **Commerciële** gidsen (commercial guides, figuur 8) richten zich zowel op de thuismarkt als op de buitenlandse. **Event** guides (figuur 9) richten zich eerder op bedrijven (gidstours als incentives, teambuildingactiviteit, ...) of particulieren die een origineel ‘evenement’ willen voor bijvoorbeeld een verjaardagscadeau of een vrijgezellenavond. **Coach** guides richten zich vooral op internationale groepen. Exemplarisch daarvoor is bijvoorbeeld de website van Quasimodo – een organisatie die gegidste bustours als product verkopen – die enkel in het Engels beschikbaar is (figuur 10).

Voor de commerciële organisaties geldt dat hun aanbod eerder op nichetoeristen gericht is, maar wel niches die groot genoeg zijn om commercieel te overleven. Ze hebben echter ook thema's in hun portfolio die zich eerder op een mainstream publiek richten. Coach-guide-organisaties mikken zowel op grotere niches, zoals het oorlogstoerisme, als mainstreamtoeristen. Event guides zijn het sterkst op niches gericht. Ze ontwikkelen sterk 'op maat gemaakte' tours. Voor alle organisaties geldt dat ze een gerichte marketing voeren, en dat marketingbudgetten hoger liggen dan bij andere storytellertypes.

Figuur 8: VIZIT als voorbeeld van een commerciële gidsenorganisatie (uittreksel van website)

**VIZIT** < HOME

GIDSEN / FOTO'S / KRADOBON / PERS / REACTIES / CONTACT

STADSWANDELINGEN, FIETSTOCHTEN EN CITYTRIPS

ZOEK TIPS !

GENT I ♥ VIZIT

GENT / BRUSSEL / ANTWERPEN / OOSTENDE / AALST / KORTRIJK / SPA / LEUVEN  
DIEST / DOORNIK / BERGEN

Gentse Feesten / Buurt / Thema / Klassiekers / Actie / Scholen / Met de Fiets / Individueel / Vertrekplaatsen

**VIZIT IN GENT**

VIZIT (° 1995) begon in Gent. Eerst op kleine schaal, maar inmiddels duiken onze gidsen zowat overal op. Geen buurt of thema blijft onbesproken. Geen specialiteit onbeproofd. Geen verhaal onverteld. Gent met haar flamboyante geschiedenis, rebelse inborst en bitterzoete humor, heeft dan ook alle troeven om iedereen van 5 tot 105 te verbazen, intrigeren en amuseren.

**A LA CARTE**

**GENTSE FEESTEN 2009**  
Naar goede gewoonte bieden we ook dit jaar een hele reeks thema- en buurtwandelingen aan tijdens de Gentse Feesten. Naast de klassiekers kan je dit jaar de nieuwe Bierenwandeling ontdekken! Tot op de feesten!

**ZOMER 2009**  
Het zomert binnen VIZIT! Elke zaterdag staat er een andere stad en een andere buurt van Brussel op het programma waar je individueel op kan inschrijven. Tot binnenkort?

**CULINAIR GENOT!**  
Onze culinaire wandelingen brengen u van het ene restaurant naar het andere voor telkens een ander deel van het menu, terwijl u ondertussen de leukste verhaaltjes te horen krijgt.

Bron: [www.vizit.be/gent](http://www.vizit.be/gent)

Figuur 9: In&Out als typevoorbeeld van een event guide (homepage)

français english

contact privacy

**Discoveries**

**Culinaire wandelingen**  
TastingBrussels  
UptownDowntown  
CosmopolitanBrussels

**Wandelingen**  
BrusselsBeer  
BrusselsChocolate  
BrusselsBest  
BrusselsSweet  
RoyalBrussels

**Teambuilding**  
BrusselsRally  
ChocolateWorkshop  
A Day Out

**In&Out, alternative discoveries of Brussels**

In&Out biedt je de mogelijkheid om met collega's onze hoofdstad op een heel andere manier te ontdekken.

Gedaan met de klassieke stadswandelingen of erg geleerde commentaar van gidsen. Amusement en gezelligheid staan troef bij In&Out.

Bron: [www.inandout.be](http://www.inandout.be)

Figuur 10: Quasimodo, een typevoorbeeld van een gidsenorganisatie die bustours aanbiedt (homepage)



Bron: [www.quasimodo.be](http://www.quasimodo.be)

### 4.3.3. De verhalen

Overkoepelend geldt voor de drie types van “entrepreneurial guides” dat ze kiezen voor nogal ‘lichte’ en weinig diepgaande vormen van gidsen, waarbij het mooie van de stad of regio beklemtoond wordt; bij coach guides zijn de verhalen verteld tijdens de bustours inhoudelijk meestal wel sterker dan bij de andere types. Tours zijn meestal thematisch van aard, waarbij de thema’s uiteenlopend zijn maar wel meestal licht verteerbaar – gaande van chocoladewandelingen en culinaire routes, over (historische) wandelingen speciaal voor lokale inwoners, tot romantische wandelingen over liefde en passie. We merken in het aanbod her en der enkele tours op die eerder donkere kanten van de actualiteit of geschiedenis behandelen. VIZIT, een commerciële gidsenorganisatie, heeft bijvoorbeeld de tour “Op zwier” ontwikkeld, en schrijft daarover “*Ga cultureel verantwoord uit en duik samen met onze gidsen het Gentse (pré-)nachtlevens in! Tussen pot en pint worden straffe verhalen bovengehaald over (Gentse) feesten, uit de hand gelopen gokpartijen, populaire bals, het betere carnaval, notoire bordeel- en cinemabezoeken.*” Ook het bezoek aan Flanders Fields van bijvoorbeeld Quasimodo (figuur 10) is niet meteen een voorbeeld van een “positief” verhaal. Aangezien verhalen verteld worden die (commercieel) interessant zijn voor een welbepaald doelpubliek, kunnen donkere aspecten van de geschiedenis of actualiteit zeker ook behandeld worden – zolang ze maar enig spektakel in zich dragen en appelerend zijn. Hoewel een aantal tours over hedendaagse thema’s gaan, speelt naar eigen zeggen actualiteit meestal geen grote rol in het verhaal:

*“Het is niet onze eerste betrachting om linken naar de actualiteit te leggen.” (R06)*

Kenmerkend is dat weinig verhalen maatschappelijk kritische noten bevatten: het moet allemaal licht verteerbaar en ‘fun’ blijven voor de deelnemers. Dat betekent niet dat er geen reflectie gebeurt over maatschappelijke zaken, maar het is bij voorkeur genuanceerd of op de vlakte:

*“Wat ik wel altijd vraag aan de gidsen dat zijn twee dingen. Ten eerste: kader uw mening in een discussie. Er zijn voor- en tegenstanders bijvoorbeeld met Toyo Ito. Ge hebt voor en tegen, en ge kunt wel door het genuanceerd te brengen laten voelen wat uw mening is, maar ge moet niet...” (R12)*



*“Als ik zo echt denk aan mezelf, ...ik wil op dat moment een stad laten zien, en ik wil mensen ook zoveel mogelijk van de stad laten zien en daar een goed gevoel geven ook. Als je dan al begint over politieke kwesties, dat is toch een heikel punt. (...) Dat kan op restaurant aan tafel natuurlijk altijd gebeuren. (...) Maar als gids daar een standpunt innemen dat doe ik eigenlijk niet, dan blijf ik op de vlakte.” (R06)*

Wel wordt er verwezen naar de mogelijkheid om meer ‘meningen’ te geven over zaken als restaurants, cafés, etc., dit in tegenstelling tot officiële gidsen. Hier is dus enigszins sprake van een persoonlijke touch aan het verhaal, maar over het algemeen worden weinig persoonlijke ervaringen van de gids gedeeld met de bezoekers:

*“Bij ons zijn we gids, begeleider, animator. Wij staan een beetje tussen een gewone gidsenorganisatie en een evenementenbureau. Ons hoofddoel is wel kennis over te dragen en liefde bij te brengen voor de stad – dat is ons hoofddoel – en we gebruiken daar allerlei trucs voor. Dus in die zin onderscheiden we ons van een evenementenbureau. We onderscheiden ons van de gidsenorganisaties – van de officiële gidsenorganisaties – omdat normalerwijze een officiële gidsenorganisatie mag zeker nooit stelling nemen van ‘dit is de beste’ of ‘dit is de lekkerste’, enfin ik vind dat dat niet hoort voor een gidsenorganisatie die gelieerd is aan een stad. Die moet boven....” (R12)*

Verhalen gaan meestal over het lokale, stedelijke of regionale niveau, maar soms maakt men verwijzing naar wat nationaal of zelfs globaal speelt.

*“Het is vooral de bedoeling dat er toch zo’ n beetje op een ludieke, originele manier over Brussel en toch ook over België verteld wordt. Bijvoorbeeld het verhaal van de Grote Markt in Brussel is eigenlijk meer België dan Brussel, en dan wordt daar een beetje op ingespeeld.” (R05)*

#### 4.3.4. De beleving

De nadruk van alle ondernemende gidsenorganisaties ligt niet op kennisoverdracht en informatie, maar wel op infotainment en edutainment: kleine beetjes informatie of educatie vermengd met veel entertainment. Met andere woorden, het gidsverhaal is niet het meest belangrijke onderdeel van een tour, maar vervult een secundaire rol door middel van het opvullen van de ruimte tussen andere activiteiten zoals eten, teambuildingspelletjes, of louter sightseeing. De verhalen zijn dan ook eerder anekdotisch en onderhoudend. Amusement en gezelligheid staan centraal, zoals blijkt uit de homepage van In&Out, een typevoorbeeld van een eerder op entertainment gerichte event guide (figuur 9). De klant is koning en moet in de eerste plaats ‘bevredigd’ worden, en niet diepgaand geïnformeerd of onderwezen. Volgend citaat illustreert dat:

*“Wij willen dat mensen op een originele en ontspannende en toffe manier kennis maken met een stad. Dus wij gaan geen geschiedenislessen verkondigen, wij willen echt dat mensen kijken en vooral zo rondkijken en vooral dus zien, rondkijken, en daar dan echt een achtergrondverhaal of anekdote over krijgen. En op die vier uur tijd – of twee uur - gaan zij echt wel een gevoel krijgen bij een stad, en dat is eigenlijk het allerbelangrijkste. Liefst dan nog een goed gevoel! Dat ze zo echt denken van “nu heb ik die stad toch echt wel beter leren kennen”, en dat gaat eigenlijk wel goed op een anekdotische manier.*

*Wij gaan niet beginnen met jaartallen en bouwstijlen en architecten,... Allez we gaan dingen natuurlijk wel kaderen, maar ja: het zo plezant en zo tastbaar mogelijk maken.” (R06)*

De nadruk ligt duidelijk op een leuke beleving, waarbij men wil “verbazen”, “intrigeren” en “amuseren”. Er wordt sterk afgezet tegen de ‘traditionele’ manier van gidsen: “Gedaan met de klassieke stadswandelingen of erg geleerde commentaar van gidsen”, lezen we op de homepage van In&Out (figuur 9), een event gidsenorganisatie. Feitenkennis wordt vermeden, zo blijkt uit hoe VIZIT (commercial guiding) zichzelf op haar website voorstelt: “op zijn Vizit’s - met veel vuur, een gezonde dosis zelfrelativering én, naar Richard Minne, ‘zonder verdomde cijfers en thesissen, die kraken van droogte’.”

Aangezien (een lichte vorm van) beleving centraal staat, wordt veel belang gehecht aan interactie met de groep:

*“Voor de gidsen hebben we meestal hele goeie feedback omdat ze juist op die manier vertellen, omdat ze grapjes maken, inspelen op de groep. [...] Ze willen een beetje afstappen van de standaard, klassieke verhaaltjes. Men vertelt het ook maar met een beetje interactie van de mensen. [...] Bezig zijn met de groep is voor ons het belangrijkste eigenlijk. (R05)*

Bij bustours is de toeristische ervaring soms wat passiever dan bij andere tours van ondernemende gidsen, omdat de toeristen de bus soms niet kunnen verlaten en bijgevolg beperkt blijven tot het kijken naar het landschap en toeristische bezienswaardigheden. Over het algemeen is er door de oppervlakkigheid van de verhalen beperkte interactie met de omgeving en de lokale cultuur. Er is weinig aandacht voor een authentieke ervaring, noch voor een beleving van de ‘authentieke’ bestemming. Uit het aanbod kan wel worden afgeleid dat er zowel tours in de toeristischere zones bestaan als wandelingen die eerder “off the beaten track” gaan.

## 4.4. Relationele gidsen

### 4.4.1. De organisaties

De laatste hoofdcategorie van storytellers is de meest recente. Kenmerkend is dat relationele gidsen op individuele basis werken en hoogst geïndividualiseerde rondleidingen aanbieden. De individuele gidsen zijn wel aan elkaar gelieerd in online netwerken of communities. Nieuwe informatie- en communicatiemiddelen worden ook uitvoerig gebruikt om bezoekers aan te trekken, om te communiceren met potentiële bezoekers om de individuele tours af te stemmen op de wensen van de toerist, en als een bron van informatie voor verhalen die worden verteld – hetzij door de uitwisseling van kennis of ervaringen, hetzij om kennis te vergaren over de bestemming. Ze zijn in hoge mate autodidacten: hun tours worden samengesteld op basis van hun eigen kennis, in interactie met de wensen van de bezoeker/klant. Ze zijn meestal niet opgeleid, tenzij ze toevallig een opleiding tot officiële gids hebben genoten of eerder bij één van voorvermelde gidsenorganisaties hebben gewerkt.

Relationele gidsen vertonen sterk afwijkende karakteristieken ten opzichte van de overige toeristische storytellers. Opvallend is dat ze allen een erg internationaal karakter hebben. De storytellingorganisaties zijn niet alleen in Vlaanderen maar ook in veel andere landen actief. Paradoxaal zijn relationele gidsen de gidsen

die het meeste aandacht hebben voor lokale, zelfs persoonlijke aspecten van een tour, wat wordt gereflecteerd in hun verhalen, de bezochte plaatsen (zie onder) en hun motieven. Glokaliteit lijkt een basiskenmerk van dit type van gidsen, waarbij het tonen van de “echte” toeristische bestemming en het aangaan van betekenisvolle interculturele ontmoetingen essentieel is, getuige de volgende uitspraak van een CouchSurfer:

*“Wanneer ik gasten heb wil ik hun onderdompelen in de Belgische cultuur.” (R27)*

Er kunnen drie subtypes onderscheiden worden: private gidsen, onafhankelijke gidsen en residentiële gidsen. Een belangrijk verschil is dat residentiële gidsen zich baseren op (gratis) gastvrijheid, terwijl je voor rondleidingen met onafhankelijke gidsen meestal wel moet (of mag) betalen; private gidsen zijn het meest commercieel. Met uitzondering van de private gidsen, beschikken residentiële gidsen vaak over weinig middelen.

**Private** gidsen bieden exclusieve diensten aan voor klanten die het verkiezen om toeristische sites alleen of in heel beperkt gezelschap te bezoeken, en daarmee de moeilijkheden van in groep reizen willen vermijden. Ze vertellen niet enkel verhalen, maar treden ook op als private reisleiders, en rijden hun klanten rond in privé-wagens, die vaak luxueus zijn. Klanten moeten betalen voor de private rondleidingen: private gidsen hebben duidelijk commerciële motieven. Hoewel niet helemaal zeker, valt het te verwachten dat sommige private gidsen vroegere officiële gidsen waren die hun kans hebben gewaagd als zelfstandige ondernemer. Figuur 11 is een illustratie van een private-gidsenwebsite.

**Onafhankelijke** gidsen zijn minder commercieel dan de private gidsen; sommige gidsen vragen een vergoeding, andere niet. Ze zijn niet sterk georganiseerd en werken eerder onafhankelijk van elkaar. Figuur 12 toont het voorbeeld van Guideal, een netwerk waar mensen die hun stad willen laten zien en mensen op zoek naar rondleidingen elkaar kunnen vinden. Vrijwilligers of professionele gidsen ontwikkelen hun eigen tour, en kunnen daarvoor een bijdrage vragen. Volgens Guideal kan iedereen een toeristische gids zijn. Zowel voor onafhankelijke als private gidsen fungeren websites als een platform waarop iedereen zijn diensten kan aanbieden aan de markt (gateway).

**Figuur 11: Private Guides (homepage)**

Private-Guides.com  
portal FOR SMART TRAVELERS!

Albania, Albania, Algeria, Argentina, Armenia, Australia, Austria, Azerbaijan, Bahamas, Bahrain, Bangladesh, Barbados, Belarus, Belgium, Benin, Bolivia, Botswana, Brazil, Bulgaria, Burkina Faso, Cambodia, Canada, Chile, China, Costa Rica, Croatia, Cuba, Czech Republic, Denmark, Dominican Republic, Ecuador, Egypt, England, Estonia, Finland, France, Germany, Ghana, Greece, Hungary, Hong Kong, Honduras, India, Indonesia, Ireland, Israel, Italy, Jamaica, Japan, Jordan, Kazakhstan, Kenya, Korea, Kuwait, Kyrgyzstan, Latvia, Lebanon, Lithuania, Luxembourg, Malaysia, Mexico, Morocco, Myanmar, Namibia, Nepal, Netherlands, New Zealand, New Caledonia, Oman, Pakistan, Panama, Papua New Guinea, Philippines, Poland, Portugal, Qatar, Romania, Russia, Senegal, Serbia & Montenegro, Sierra Leone, South Africa, Spain, Sri Lanka, Sudan, Suriname, Switzerland, Syria, Tanzania, Thailand, Togo, Tunisia, Turkey, Uganda, Ukraine, United States, Uzbekistan, Vietnam, Zambia, Zimbabwe.

Private-Guides.com - portal FOR SMART TRAVEL GUIDES!  
FIND MORE WORK - million of travelers from around the world will find information about you here.

**JOIN NOW**

Bron: [www.private-guides.com](http://www.private-guides.com)

Figuur 12: Guideal (homepage)



Already a member?  
**Already a member?**  
Sign in

Not a member yet?  
Register, it's free!  
**Not a member yet?**  
Register now!

Quick search  
Enter a city name

On Guideal you can find...

France	>>> go
USA	>>> go
Canada	>>> go
United Kingdom	>>> go
Belgium	>>> go
Tunisia	>>> go
Spain	>>> go
Malaysia	>>> go

**Welcome to Guideal**

If you want to show a part of your neighbourhood or your entire city to travellers or if you want to visit a place like never before with one of its residents, welcome to Guideal!

Each tour guide creates his/her own tour according to his/her knowledge and personality and can, if desired, be paid for each tour accomplished.

Register now it's free, and make friends all over the world!

**You want to become a tour guide**

You wish to show around your neighbourhood or your city, day or night, with a cultural or entertaining tour, for an hour or an entire day...it's up to you!

**You are looking for a tour guide**

You want to discover a place with one of its residents. Whether you are a fan of shopping in a big city or wildlife in a national park, whether you like trendy restaurants or underground bars...find the perfect tour guide for you.

**Become a Tour Guide**

**Find a Tour Guide**

Bron: [www.guideal.com](http://www.guideal.com)

**Residentiële** gidsen zijn met voorsprong de grootste subgroep van de relationele storytellers. De afgelopen vijf jaar kende deze groep een enorme groei (Molz 2007). Het betreft hier particulieren die begeleide tours in hun stad<sup>17</sup> aanbieden vanuit het perspectief van lokale bewoners en die min of meer 'georganiseerd' zijn in internationale netwerken. Opvallend is de rol van het Internet. Naast een platform waarop je als toerist de storytellers kunt terugvinden, vormt het Internet vooral een middel om aan echte community building te doen: de residentiële gidsen vormen in veel gevallen internationale gemeenschappen die onder een gemeenschappelijke vlag varen. De interne cohesie van de communities varieert naargelang de organisatie.

Sommige communities zijn gesloten, wat impliceert dat je je als lid moet registreren om te kunnen genieten van een gegidste rondleiding. Typische voorbeelden zijn de zogenaamde 'hospitality clubs', zoals CouchSurfing (figuur 13), Servas, Hospitality Club en Global Freeloaders (Dams 2008). Dit zijn internationale netwerken waar je je online moet registreren vooraleer je kan gebruik maken van de door andere leden aangeboden diensten. De nadruk ligt op persoonlijke gastvrijheid. Sommige van deze netwerken zijn erg omvangrijk. Zo telt CouchSurfing wereldwijd 1.25 miljoen leden; in de Vlaamse Kunststeden (incl. Brussel) alleen al betreft het 5420 leden (toestand op 14 juli 2009). Hoewel deze hospitality netwerken primair zijn opgericht om andere mensen een (gratis) overnachtingsplaats te bieden bij particulieren, is de rondleidfunctie erg belangrijk, zoals blijkt uit de volgende uitspraken:

*"I can be a perfect guide in Ghent, Bruges and the rest of the country. I love to meet people from other countries and I am great in hospitality." ([www.hospitalityclub.org](http://www.hospitalityclub.org))*

*"I am always happy to meet new people and show them the "small package of Europe", Belgium is really an incredible country with so many things to see! I'll be very happy to be your guide!" ([www.hospitalityclub.org](http://www.hospitalityclub.org))*

*"I live close to the city center and can be your guide through the city (evenings or on weekends). There are really plenty of cool places to go!" ([www.globalfreeloaders.com](http://www.globalfreeloaders.com))*

*"Basically we know all there is to know about Antwerp & will be happy to guide you around or at least get you started." ([www.globalfreeloaders.com](http://www.globalfreeloaders.com))*

<sup>17</sup> Dit is vooral een stedelijk fenomeen

*“CouchSurfing seeks to internationally network people and places, create educational exchanges, raise collective consciousness, spread tolerance and facilitate cultural understanding. As a community we strive to do our individual and collective parts to make the world a better place, and we believe that the surfing of couches is a means to accomplish this goal. CouchSurfing is not about the furniture, not just about finding free accommodations around the world; it's about making connections worldwide. We make the world a better place by opening our homes, our hearts, and our lives. We open our minds and welcome the knowledge that cultural exchange makes available. We create deep and meaningful connections that cross oceans, continents and cultures. CouchSurfing wants to change not only the way we travel, but how we relate to the world!” ([www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org))*

*“I like to see the world by the eyes of others... the world is becoming smaller and smaller... I like the meetings with people from other countries and the guiding....So I'm learning to see everything from another point of view...The guests are my eyes on a new world with their culture, their customs, their interests...I really love the guiding and everything!!” ([www.hospitalityclub.org](http://www.hospitalityclub.org))*

Andere communities, zoals Like-a-Local (figuur 14) of Mydaytrip.com zijn meer open van aard: in principe kan iedereen gebruik maken van de aangeboden dienstverlening. Een minimale registratie voor de aanbieders en een registratie om de diensten te boeken, is wel meestal noodzakelijk. De minst georganiseerde residentiële gidsencommunities bestaan meestal uit niet meer dan een internationale beweging die ergens is geïnitieerd en die navolging heeft gekregen in andere bestemmingen; wel opereren de bewoners van deze bewegingen onder dezelfde naam. Een goed voorbeeld is de “Global Greeters” (figuur 15), die ontstaan zijn in New York City en ondertussen in heel wat andere steden over de hele wereld, waaronder Brussel, actief zijn.

Belangrijk is om te vermelden dat rondleidingen vaak maar een van de aangeboden toeristische diensten vormen: ook accommodatie (b.v. hospitality clubs), eten (b.v. Like-a-Local) en allerlei andere types van interculturele mediëring tussen bezoeker en gastheer/vrouw maken deel uit van de toeristische dienstverlening.

**Figuur 13: CouchSurfing als typevoorbeeld van een hospitality netwerk (homepage)**

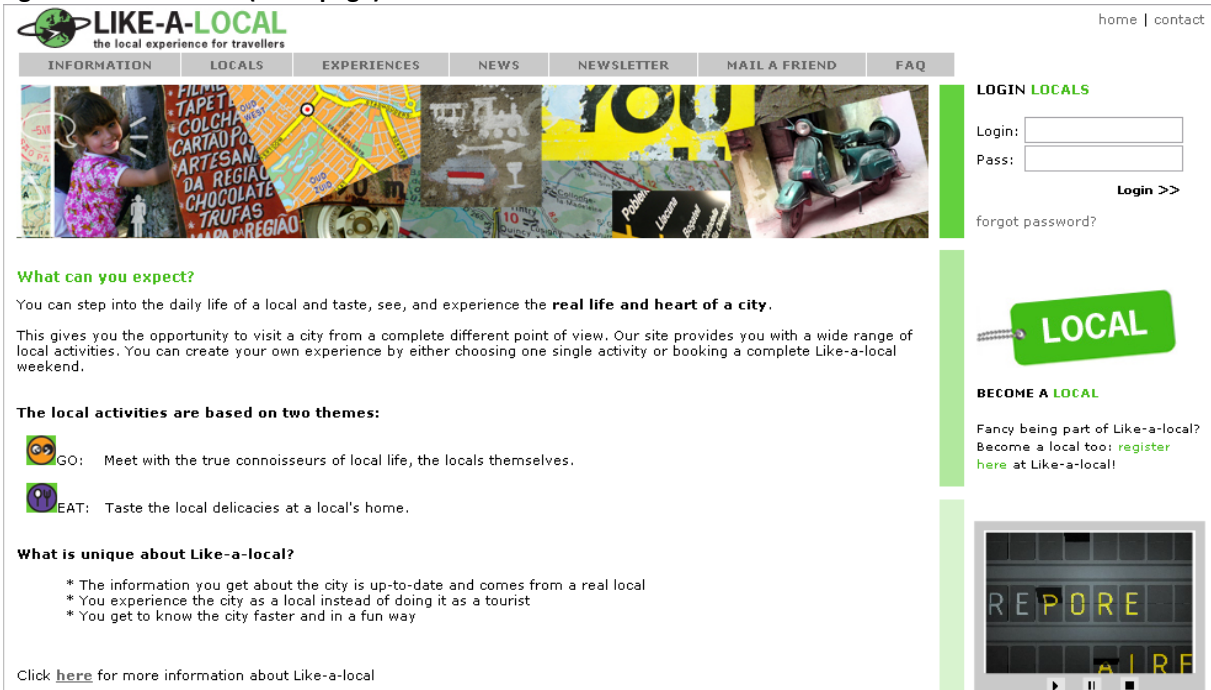
The screenshot shows the CouchSurfing homepage with the following elements:

- Header:** CouchSurfing logo, user name VICKY STEYLAERTS, and navigation links: Surf / Host, Community, Messages, Share, About. A "Donate [logout] Language" link is also present.
- Banner:** "Participate in Creating a Better World. One Couch At A Time"
- Main Content:**
  - Search Section:** "SEARCH FOR A COUCH NOW!" with a search box and buttons: "Find Out More", "Is This Safe?", "Sign Up Now!".
  - Testimonial:** A testimonial from RABBITTS in Ottawa, Ontario, stating: "this is about making travel more affordable... but it is also about so much more, to use a cliché, it is about 'bridging the gap.' It can bring different peoples with different cultures together in a ... read more".
  - Statistics:**

CouchSurfers	1,143,189
Successful Surf or Host Experiences	1,137,736
Friendships Created	1,313,047
Positive Experiences	2,109,436
Countries Represented	231
Cities Represented	58,954
  - Quick Links:**
    - FAQ's
    - Sign Up Now!
    - About CouchSurfing
    - What Members Say
    - Interesting Statistics
    - New CouchSurfers
    - CouchSurfing Tips
    - Latest News
    - Surf Shop
    - CS Collectives
  - Latest News:** "General News" dated March 12th, 2009: "Million Member March is Here!".
  - Some Random CouchSurfers:** Bret Rasmussen, Jose Neto, nathalie le penneç.
  - Users Online:** A list of countries with user avatars: Russia, Germany, Ireland (Republic of), Italy, France, India, Belarus, France, Hungary.

Bron: [www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org)

Figuur 14: Like-a-local (homepage)



home | contact

LIKE-A-LOCAL  
the local experience for travellers

INFORMATION LOCALS EXPERIENCES NEWS NEWSLETTER MAIL A FRIEND FAQ

LOGIN LOCALS

Login:

Pass:

Login >>

forgot password?

LOCAL

BECOME A LOCAL

Fancy being part of Like-a-local?  
Become a local too: [register here](#) at Like-a-local!

REPORE

What can you expect?

You can step into the daily life of a local and taste, see, and experience the **real life and heart of a city**.

This gives you the opportunity to visit a city from a complete different point of view. Our site provides you with a wide range of local activities. You can create your own experience by either choosing one single activity or booking a complete Like-a-local weekend.

The local activities are based on two themes:

GO: Meet with the true connoisseurs of local life, the locals themselves.

EAT: Taste the local delicacies at a local's home.

What is unique about Like-a-local?

- \* The information you get about the city is up-to-date and comes from a real local
- \* You experience the city as a local instead of doing it as a tourist
- \* You get to know the city faster and in a fun way

Click [here](#) for more information about Like-a-local

Bron: [www.like-a-local.com](http://www.like-a-local.com)

Figuur 15: ParisGreeters (homepage)



Home Who are we? Meet with us Donation Our volunteers

Discover Paris with a parisian !

You are coming to Paris and want to live an unusual and exciting experience?  
A Paris Greeter will make sure you discover the true Paris, the way Parisians live it and love it!  
Paris Greeters are volunteers willing to share their knowledge of Paris in general and a specific neighbourhood in particular. They will take you to unusual and often hidden places, will tell you their history (and story!) and will give you tips on good places to go.

All our volunteers are Paris lovers who like to share the art, tradition and culture of this fascinating city. At the end of the walk, we really want you to have the feeling that you have not only discovered the city but also had an insight into what we call the "Parisian way of life."

We take part in the international Greeters Network.

global greeter

Bron: [www.parisendunjour.fr](http://www.parisendunjour.fr)

Het belang van het aangaan van interculturele relaties, vormt een centrale motivatie bij de relationele gidsen. Een wezenskenmerk daarbij is dat er een bijna anti-toeristische mentaliteit heerst – vooral bij de residentiële gidsen, maar ook bij anderen. Men distantieert zich vaak van de ‘traditionele’, commerciële toeristische sector, en het onderscheid tussen toeristen en reizigers is meermaals gevallen. Ook de term ‘gids’ heeft voor velen duidelijk een negatieve associatie: toeristen maken gebruik van ‘gidsen’, terwijl reizigers worden rondgeleid door ‘lokale’ bewoners: “*You experience the city as a local instead of doing it as a tourist*”, zo wordt op like-a-local.com gezegd. De positionering ten opzichte van de (commerciële) toeristische sector wordt geïllustreerd door de volgende drie citaten:

*“Ik maak een groot onderscheid tussen toeristen en reizigers, tussen tourists en travellers, en dat is heel belangrijk. En ik denk dat de gemiddelde CouchSurfer een reiziger is, en niet echt een toerist. (...)*

*Een toerist die gaat zeggen van ja, ik ga naar een stad, en ik moet dat zien, en dat zien, en dat zien, en dat zien. Die pakken eten, een kaart of een gids en die zeggen van oh ja, ik moet naar de Onze-Lieve-Vrouwekerk en ik moet naar het stadhuis enz. En als ik dat allemaal gezien heb en ik heb er een fotootje van getrokken, dan kan ik voortgaan en dan kan ik naar huis. De meeste CouchSurfers zijn totaal niet zo.” (R04)*

*“Eigenlijk is het CS een beetje anti-toeristisch. De bedoeling is de stad te leren kennen zoals de bewoners dat doen. Niet de belangrijkste attracties alleen. Je slaapt bij de mensen, ziet wat zij doen en waar ze gaan. Je gaat er op plekken die je anders niet zou zien. Dat is eigenlijk de meerwaarde. Het is niet zoals een gids.” (R20)*

*“Buitenlanders voelen zich vaak niet netjes behandeld in hotels en restaurants. Dat imago willen we veranderen. En dat doen we door niet de officiële gidsen in te zetten, maar juist de gewone Parijzenaars.” (De Standaard, 27.09.2008)*

De laatste uitspraak toont ook aan hoe vele residentiële gidsen een actieve doelstelling hebben om het imago van een plaats te veranderen. Bij de residentiële gidsen draagt het anti-toeristisch discours overigens sterk bij tot het community-buildingproces.

#### 4.4.2. De doelgroepen

Alle relationele storytellers richten zich op de internationale markt. Ze gedijen op het stereotiepe onderscheid tussen de (massa)toerist en de (individuele) reiziger, en leiden vooral individuen en kleine groepen rond. De omvang van de groepen kan iets groter zijn bij de onafhankelijke gidsen. Private gidsen trekken klanten aan via het Internet, waarbij ze zich richten op het hogere segment van de internationale markt. De overige zoeken vooral ‘meerwaardezoekers’ die op zoek zijn naar interculturele ontmoetingen en/of geïnteresseerd zijn in het “*leven zoals het is*”, en dit binnen zowel de toeristische als de niet-toeristische delen van de bestemming. Het is duidelijk dat het hier in alle gevallen nichetoeristen betreft. Vaak wordt een relatie met de bezoeker opgebouwd – relationele gidsen vormen een prototype van toeristische dienstverleners die zich enten op de trend van ‘relationeel toerisme’ – waardoor er dikwijls sprake is van herhaalbezoekers. Mond-tot-mond en mond-tot-muis reclame, bijvoorbeeld door middel van online rating- of aanbevelingssystemen, spelen een belangrijke rol.

#### 4.4.3. De verhalen

Relationele gidsen, en zeker de residentiële gidsen, vertellen graag een positief verhaal uit liefde voor hun stad, maar gaan wat “*negatief*” is niet uit de weg. Over het algemeen zijn ze eerder ‘naturalistisch’ georiënteerd: ze tonen het dagelijkse leven van de lokale bewoner zoals het is. Het perspectief van die lokale bewoner wordt erg sterk benadrukt, en dit ondanks – of juist omdat – het hier storytellers betreft die zich erg internationaal opstellen. Velen streven er naar om net de lokale aspecten van hun bestemming op een zo authentiek mogelijke manier te beleven. De volgende uitspraak is hiervoor illustratief:

*“Ik denk het grote verschil met mensen die bezig zijn met couchsurfing in vergelijking met bijvoorbeeld gidsenbonden of andere mensen... Als wij mensen gaan rondleiden ofzo, dan is dat totaal niet officieel, dat is eigenlijk parate kennis wat je allemaal weet. Maar ik denk dat wij als CouchSurfers daar in kunnen deelnemen door eigenlijk meer te vertellen over het dagelijkse leven. Hoe dat een Vlaming eigenlijk hier leeft, en wat het verschil is met een andere cultuur.” (R04)*

Heel wat verhalen krijgen een persoonlijke invulling: er worden plaatsen bezocht die belangrijk zijn voor de storyteller. De persoonlijke touch impliceert ook dat de bestemming erg kritisch kan worden benaderd, en dat er ruimte is voor het vertellen van een meerlagig verhaal over de toeristische bestemming. Het blijkt dat de nadruk vooral wordt gelegd op de actuele bestemming – het *huidige* leven van de storyteller – en minder op de geschiedenis. De volgende uitspraken tonen aan dat de persoonlijke leefwereld van de gastheer centraal staat.

*“Be welcome if you're searching for Antwerp outside of the tourist guides, from a young partypoint of view. Hell no cathedral visits!” ([www.hospitalityclub.org](http://www.hospitalityclub.org))*

*“I love guiding people around Ghent and helping them out wherever I can. Don't expect all the historical backgrounds because I don't know all that much, but I can show you the nice and cosy places and pubs you otherwise would never find as a tourist for sure !! Besides... guiding people around really sheds a new light onto my own city sometimes... I sometimes get to re-appreciate buildings or views I usually just pass by without noticing...” ([www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org))*

Toch moet een en ander genuanceerd worden. Heel wat relationele gidsen bezoeken ook de toeristische highlights en sommige storytellers vertellen een eendimensionaal, eerder oppervlakkig verhaal. Veel hangt immers af van de persoonlijke interesses van de gidsen en van de gasten. Er zijn ook heel wat storytellers die graag méér achtergrondinformatie zouden hebben over de toeristische toppers. In dat verband is het belangrijk om te stellen dat ze niet goed weten waar ze die informatie kunnen vinden, of dat er een te uitgebreid aanbod is te vinden op het Internet en het moeilijk is om betrouwbare informatie (met bijvoorbeeld de juiste historische data) van de onbetrouwbare te scheiden.

#### 4.4.4. De beleving

Een van de belangrijkste kenmerken van de relationele gidsen is de nadruk op de persoonlijke beleving – zowel van de toerist als van de storyteller! Persoonlijke ervaringen worden uitgewisseld, wat uiteraard gepaard gaat met een vaak anekdotische vertelstijl en een grote mate van interactie. Er kan zelfs worden gesteld dat er in veel gevallen sprake is van echte co-creatie van de toeristische beleving ten gevolge van de uitwisseling van verhalen. Er wordt vaak een persoonlijke relatie opgebouwd met de gasten, die ook na de reis dikwijls behouden blijft.

Veel lokale gastheren beloven iets *“authentieker”* dan de traditionele of commerciële toeristische rondleidingen. De nadruk ligt op het tonen van het *“alternatieve”*, wat *“echt”* is, *“off the beaten track”*, de *“backstage”* van de plaatsen waar ze wonen. In de CouchSurfing discussiegroep voor Brugge ontstond bijvoorbeeld een levendig debat met als thema *“originele gids”*. Diegene die de discussie op gang bracht lanceerde volgende vraag op het forum:



*“In about a week time I’ll be guiding a couple of CouchSurfers around Bruges and my plan is to do a somewhat alternative tour of Bruges. With alternative I mean that we will visit the less known places. Anybody has any suggestions?”*

Deze eenvoudige vraag bracht een geanimeerde uitwisseling op gang over welke plaatsen te bezoeken, waar souvenirs te kopen, en met wie men best kon praten om leuke verhalen te horen. Enkele reacties:

*“The non-touristic canals are usually appreciated, and there are also many stories and facts about them.”*

*“If you push open a portal here and there, you sometimes arrive in a previously unknown place”*

*“You know, actually you have to see Bruges upside-down and go where nobody goes... I bet you’ll discover a lot.”*

*“You’ll pass old special streets that still breathe the real Bruges.”*

De diepgaande beleving van de authentieke gastcultuur wordt met andere woorden bereikt door een blik te werpen achter de schermen:

*“I love to travel, even in my own country and city so that makes me a experienced guide. If you’re coming to Belgium or Europe even, let me know so I can show what’s going on behind the scenes.” ([www.hospitalityclub.org](http://www.hospitalityclub.org))*

*“I love guiding you in the charming Bruges (not only the touristy part). There are so many places, forgotten by tourists. I like it to show you around in Ghent as well.” ([www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org))*

## 4.5. Conclusie

De analyse van het storytellinglandschap toont aan dat er in Vlaanderen een breed scala aan vertellers(organisaties) aanwezig is. Hoewel er zeker overlappingen bestaan, is het duidelijk dat er verschillende groepen storytellers zijn met elk een ander profiel: de officiële, alternatieve, ondernemende (commercieel, event en bus) en relationele (private, onafhankelijke en residentiële) gidsen. De verschillende types hebben een eigen organisatievorm en brengen een bepaald type van verhalen aan welbepaalde doelgroepen, daarbij elk gebruik makend van andere belevingstechnieken.

### 4.5.1. De organisaties

Alleen de officiële gidsenorganisaties werken exclusief met gediplomeerde gidsen. Alternatieve en ondernemende gidsenorganisaties voorzien meestal in een training. Relationele gidsen zijn autodidactisch: ze zijn vooral aangewezen op de persoonlijke ervaring en leefwereld als bronnenmateriaal. Opvallend is wel dat er ook gidsen mét diploma zijn die in de niet-officiële gidsenorganisaties aan de slag zijn, soms in combinatie met

een functie bij een officiële gidsenorganisatie. Meer zelfs, sommige organisaties zijn opgericht door ontevreden gediplomeerde gidsen.

Geen enkel type gids blijkt exclusief de kost te kunnen verdienen met het rondleiden van toeristen, uitgezonderd de ondernemende en private gidsen. Voor deze gidstypes is winst maken immers het voornaamste doel. Toch blijkt bevoegenheid bij deze organisaties essentieel te zijn. **Passie** is dan ook het verbindende woord tussen alle organisaties: elke gidsenorganisatie drijft op het enthousiasme van de gidsen, hun passie om te vertellen en hun liefde voor de streek of stad.

#### 4.5.2. De doelgroepen

Het blijkt dat alle organisaties samen alle mogelijke doelgroepen dekken: internationale en binnenlandse groepen en individuen, mainstream- en nichetoeristen, herhaalbezoekers en toeristen die voor de eerste keer op bezoek komen, de meerwaardezoeker of de ‘oppervlakkige’ toerist, etc. Opvallend is wel dat de nieuwere organisaties – de alternatieve, ondernemende én relationele storytellers – zich vooral op nichemarkten richten. Enkel de relationele gidsen hebben daarbij een duidelijk globaal profiel; de overige blijken voornamelijk in de lokale markt te opereren.

#### 4.5.3. De verhalen

Er is een grote verscheidenheid aan verhalen die worden verteld door de storytellers. Sommige gidsen vertellen geromantiseerde verhalen die vooral het positieve van de bestemming benadrukken, anderen tonen liever ‘het leven zoals het is’. De meningen over welk verhaal te vertellen, zijn verdeeld. Officiële gidsen en ondernemende organisaties blijken vaker voor romantiek te kiezen dan de anderen, en willen vooral een optimistisch verhaal brengen, waarbij ze het mooie van de stad of regio beklemtonen. Alternatieve en relationele gidsen, met in het bijzonder de residentiële gidsen, zijn eerder ‘naturalistisch’ georiënteerd. Ze tonen het dagelijkse leven, en plekken waar iemand als toerist normaal niet zou komen. Daarbij hebben ze zeker aandacht voor het positieve verhaal, maar gaan wat ‘negatief’ is niet uit de weg. Vooral de relationele gidsen benadrukken dat het verhaal verteld wordt vanuit het perspectief van de lokale bewoners.

Het historische lijkt niet weg te denken uit de verhalen die aan toeristen worden verteld. Op de een of andere manier refereren alle storytellers aan de geschiedenis, die duidelijk als bindend identiteitselement geldt en ook zo naar de buitenwereld wordt gecommuniceerd. De enige uitzondering wordt gevormd door sommige residentiële gidsen, die soms expliciet vermelden géén historische aspecten uit de bestemming te bezoeken. Dit hangt echter af van persoon tot persoon. Belangrijker is de plaats die de actualiteit inneemt in de verschillende verhalen. Zelf vinden officiële gidsen, ondanks hun imago bij de andere storytellers van ‘geschiedenisleraars’, dat ze ook aandacht hebben voor de actualiteit in hun rondleidingen. We stelden vast dat dit inderdaad aan bod komt, maar in vergelijking met de andere storytellers is dit veel minder belangrijk. Ook ondernemende gidsen leggen beduidend minder linken naar de actualiteit. Alternatieve storytellers gebruiken daarentegen de actualiteit als vertrekpunt van hun verhaal, en linken dan naar de geschiedenis. Relationele storytellers blijken de verhalenvertellers te zijn met de grootste aandacht naar het huidige leven in de bestemming.

Officiële gidsen blijken weinig persoonlijke accenten te leggen in hun verhalen, net als ondernemende gidsen. Daartegenover kleuren alternatieve gidsen hun verhalen vaak met persoonlijke ervaringen. Bij relationele gidsen is dit nog veel meer het geval; zeker bij residentiële gidsen is de persoonlijke leefwereld de kern van het verhaal dat aan de toerist wordt verteld. Dit impliceert ook dat alternatieve en relationele storytellers vaker kritischer zijn over de bestemming en haar verleden, terwijl officiële en ondernemende gidsen liever een neutralere positie innemen. Zeker de officiële gidsen hechten een groot belang aan het ‘juiste’ – lees: historisch correcte – verhaal, waarbij ze vaak spreken over de ‘grote’ geschiedenis van koningen en adellijke geslachten, monumenten, de gouden eeuw, etc. Ondernemende gidsen serveren eerder een licht verteerbare vorm van geschiedenis.

Belangrijk is dat zowat alle verhalen gaan over het lokale, stedelijke of regionale niveau. Zelden wordt een verhaal over Vlaanderen verteld. Wel wordt het lokale vaak gelinkt aan nationale of globale processen.

De meeste spelers bieden veeleer thematische wandelingen aan, met de ondernemende gidsen op kop. De thema’s zijn uiteenlopend maar komen wel vaak bij verschillende spelers terug. Officiële gidsen zijn echter niet steeds overtuigd van de thematische aanpak. Over het algemeen geldt er de mening dat de toerist bij een eerste bezoek vooral een algemene indruk moet krijgen.

#### 4.5.4. De beleving

We stelden vast dat de verhalen van officiële gidsenorganisaties vooral gericht zijn op kennisoverdracht. Er wordt wel melding gemaakt van een veranderende vraag naar een meer belevingsgericht toerisme en men is zich bewust van concurrenten die daarop inspelen. Alternatieve storytellers brengen op hun beurt kennis over, maar hebben meer specifieke aandacht voor beleving dan officiële gidsen. In tegenstelling tot de officiële gidsenorganisaties en meer dan voor alternatieve gidsen primeert voor relationele en ondernemende gidsen de beleving. Een leuke ervaring of spelenderwijs leren is het doel bij de ondernemende gidsen, waar er voor ‘lichtere’ vormen van beleving wordt gekozen en waarbij ‘fun’ centraal staat – de toeristische beleving wordt hier ingevuld volgens het principe van de eerste generatie beleving. Relationele gidsen, en dan vooral de residentiële storytellers, zijn prototypes van de tweede generatie beleving, waarbij transformatie van de klant voorop staat. Relationele gidsen gaan op zoek naar een authentieke beleving, bij voorkeur vanuit het standpunt van de lokale bewoner, en hebben als doel relaties aan te gaan met de ‘klant’.

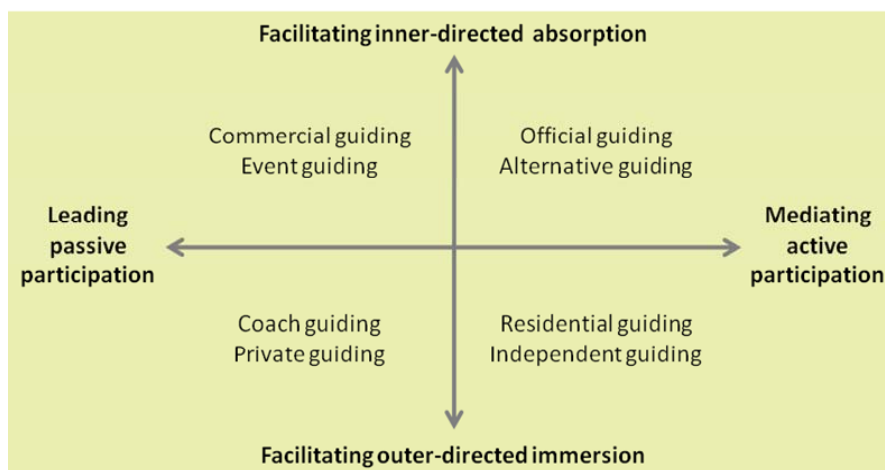
Er is een evolutie op te merken in de stijl van de verhalen. Er wordt steeds vaker afgestapt van de “*saaië geschiedenisles*”, wat door velen wordt geassocieerd met de officiële gidsen. De nadruk op kennisoverdracht en de historische dimensie van de rondleidingen door officiële gidsen, bevestigen enigszins dat beeld, hoewel enige nuance op zijn plaats is: hun rondleidingen gaan niet exclusief over de geschiedenis en er is een besef dat nieuwe vormen van vertellen noodzakelijk zijn. De andere gidsenorganisaties blijken zich echter sterk af te zetten tegen deze vorm van rondleidingen, en leggen een grotere nadruk op interactie en discussie (alternatieve gidsen), info- en edutainment (ondernemende gidsen) en uitwisseling van persoonlijke ervaringen en zelfs co-creatie (relationele gidsen).

Opmerkelijk is dat de verhaalstijl van de officiële gidsen eerder ‘traditioneel’ is, waarbij de grote lijnen van de geschiedenis worden geschetst. De andere storytellers verwerken vaker anekdotes in hun verhalen; vooral ondernemende en relationele gidsen maken gebruik van een anekdotische vertelstijl.

Officiële gidsen bewegen zich in de front stage van het toerisme. Andere, en dan vooral alternatieve en relationele gidsen, laten plekken zien “*waar je als toerist niet komt*”. Ze wijzen op dingen die zich niet afspelen op het voortoneel van het toerisme, maar die zich veeleer “*behind the scenes*” bevinden.

Figuur 16 synthetiseert de combinatie van de indeling volgens het vierkwadrantenmodel voor gidsrollen van Cohen (figuur 3) en de vier domeinen van een toeristische ervaring (figuur 2).

**Figuur 16: Types storytellers naargelang de ervaringsgerichte rollen van toeristische gidsen**



# Hoofdstuk 5 Drempels en stimuli voor toekomstgerichte veranderingen

---

Tijdens de interviews is duidelijk geworden dat er heel wat drivers en barrières zijn voor innovatie in de storytellingsector. Voor elk van de types die in hoofdstuk 4 zijn beschreven, kunnen aspecten worden herkend die zowel stimuli als hinderpalen vormen voor toekomstgerichte veranderingen. Deze bevinden zich zowel binnen de organisaties (sterktes en zwaktes) als in de externe omgeving van de organisaties (kansen en bedreigingen). Ze worden samengevat in een SWOT-analyse per type storyteller. Overkoepelend kunnen ook vaststellingen worden gedaan voor de hele storytellingsector met betrekking tot drivers en barrières voor innovatie. Deze worden geschetst in het tweede deel van dit hoofdstuk.

## 5.1. SWOT-analyse per type storyteller

### 5.1.1. Officiële gidsen

Door de grondige opleiding en een permanent leerprogramma (zoals eigen magazines en nieuwsbrieven, gespecialiseerde lezingen, samenkomsten), beschikken officiële gidsen over een gedetailleerde kennis van de bestemming waar zij actief zijn. Dit wordt door veel actoren als positief ervaren, en blijkt in de ogen van velen een garantie te zijn voor de inhoudelijke correctheid van de vertelde verhalen. Door de aandacht voor het 'juiste' (historische) verhaal is het vertrouwen van overheden in gidsenverenigingen vaak groot: de accreditatie geeft een gevoel van kwaliteit en zekerheid. Bovendien hebben veel officiële gidsenverenigingen een lange bestaansgeschiedenis waardoor ze voor toeristische overheden als een betrouwbare partner worden beschouwd. Meer zelfs: veel toeristische overheden blijken enkel deze gidsen te kennen, en hebben niet of nauwelijks van andere types gehoord. Uit het onderzoek blijkt dan ook dat van alle gidsentypes die we in dit onderzoek onderscheiden, de officiële gidsen de sterkste banden hebben met sleutelfiguren binnen de toeristische industrie (toeristische informatiekantoren, hotels, restaurants, winkels, ...). Een en ander leidt tot een duidelijke aanwezigheid van de officiële gidsenverenigingen in de bestemmingspromotie en een doorverwijzingsbeleid vanuit de verschillende toeristische diensten. Hierdoor hebben de meeste officiële gidsenverenigingen weinig of geen moeite om nieuwe toeristen te blijven aantrekken.

Boeking van begeleide tours gebeuren over het algemeen via de gidsenverenigingen, die zoveel als mogelijk de juiste gids aan de juiste bezoeker koppelen – vooral op het vlak van taal is dat belangrijk. Bovendien putten deze verenigingen uit een arsenaal aan trotse lokale bewoners, die vaak een sterke band hebben met de bestemming. Het blijkt echter dat officiële gidsenverenigingen moeite hebben om jonge gidsen aan te trekken met vernieuwende ideeën. Meer zelfs, we hebben in alle steden vastgesteld dat mensen met een drang naar vernieuwing de verenigingen verlaten en spin-offs oprichten buiten de officiële gidsenverenigingen om – of helemaal uit de storytellingsector verdwijnen. De recruteringsmoeilijkheden bij en zelfs braindrain uit de organisaties hebben ongetwijfeld te maken met de beperkte incentives om zich professioneel te engageren als gids. Het feit dat het sociaal en fiscaal statuut onaangepast is aan de beroepsomstandigheden en dat het beroep van gids niet beschermd is, vormt voor heel wat potentiële gidsen een barrière om aan de opleiding te beginnen, zeker als men de duur van de opleiding in rekening brengt. Bovendien blijkt uit het onderzoek dat de

vele regels, vooral dan van lokale overheden, in heel wat gevallen de drang naar vernieuwing in de kiem smoren. De meest creatieve geesten bevinden zich dan ook in grijze zones buiten het officiële gidsencircuit.

Ook de behoudsgezindheid van de vaak machtige gidsenverenigingen draagt bij tot de beperkte innovatiecapaciteit. Vaak reageren deze verenigingen vrij stug op veranderingen in de markt, zowel aan de vraag- (nieuwe markten) als aan de aanbodkant (nieuwe thema's, gidstechnieken, etc.). Symptomatisch hiervoor is dat officiële gidsenverenigingen het vaak moeilijk hebben om jongere toeristen te bereiken, uitgezonderd dan via de scholen, wat ongetwijfeld te maken heeft met de "*saaie geschiedenisles*", die door veel actoren als verouderd wordt bestempeld. De meeste gidsen zijn zich ook weinig bewust van de toenemende concurrentie door de relationele gidsenorganisaties. Zo bleken maar weinig gesprekspartners op de hoogte te zijn van bepaalde gidsenorganisaties die nochtans eenvoudig te vinden zijn op het Internet – de alternatieve en entrepreneurial gidsen zijn wel beter gekend. Het gebrek aan inzichten in de rol van het Internet voor de concurrentiële positie van de officiële gidsen leidt er toe dat te vaak wordt uitgegaan van het idee dat officiële gidsen een gevestigde waarde zijn en zullen blijven.

Toch hebben de officiële gidsen nog een toekomst. Er is immers een steeds toenemende vraag naar *professionele* gidsen. Als zij hun langdurige opleiding als troef uitspelen, kunnen de officiële gidsen zich als dusdanig gaan profileren. De structuur van de nieuwe gidsenopleiding, met een grotere focus op gids- en verteltechnieken, interculturele communicatie en thematische tours, zal hierbij ongetwijfeld een belangrijke rol spelen. Overigens is al een beginnende diversificatie in het aanbod en een ontwikkeling van meer thematische tours vast te stellen. Ook zullen de verschillende barrières, die een rem vormen op de nochtans noodzakelijke innovatie in de gidsensector, moeten worden weggenomen. Het zal er dan ook op aan komen om een balans te vinden tussen regulering enerzijds en continue stimulering van innovatie en creativiteit anderzijds.

De interne en externe stimuli en barrières voor toekomstgerichte veranderingen voor de officiële gidsen worden samengevat in tabel 2.

**Tabel 2: SWOT-analyse van de officiële gidsen**

<b>Sterktes</b>	<b>Zwaktes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gedetailleerde kennis               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grondige training</li> <li>– Permanent leren</li> </ul> </li> <li>• Verankerd in de toeristische sector               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publiciteit</li> <li>– Aantrekken van nieuwe bezoekers</li> </ul> </li> <li>• Poolvorming van gidsen               <ul style="list-style-type: none"> <li>– De juiste gids voor de juiste bezoeker</li> <li>– Trotse plaatselijke bewoners</li> <li>– Sterke band met de bestemming</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gevestigde structuren               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bekwaamheid om te reageren op veranderingen; eerder behoudsgezind</li> <li>– Aanwerving van jonge gidsen – ontstaan spin-off gidsen</li> </ul> </li> <li>• Slecht tot matig voorbereid op               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nieuwe markten</li> <li>– Nieuwe gidsmethoden</li> </ul> </li> <li>• Weinig bewust van (online) concurrentie en mogelijkheden van het Internet</li> <li>• Jongeren moeilijk bereikbaar, uitgezonderd via scholen</li> </ul>
<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toenemende vraag naar professionalisering</li> <li>• Structuur nieuwe gidsenopleiding               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nieuwe focus op gids- en verteltechnieken</li> <li>– Interculturele communicatie</li> <li>– Thematische tours</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weinig economische stimuli om zich in te zetten als gids               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Onaangepast sociaal en fiscaal statuut</li> <li>– Onbeschermd gidsenberoep</li> </ul> </li> <li>• Innovatie               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Veel regels en regulering, vooral van lokale overheden</li> <li>– Creatieve geesten buiten het officiële gidsencircuit bevinden zich in grijze zones</li> </ul> </li> </ul>

### 5.1.2. Alternatieve gidsen

Daar waar de officiële gidsen zich pas recent schoorvoetend op het pad van innovatie begeven, zijn de alternatieve gidsen sinds jaren gekend als vernieuwers. Daar zijn verschillende redenen toe die zowel eigen zijn aan de organisaties als eerder tot de externe omgeving behoren. Ten eerste zijn de gangmakers van de organisaties gepassioneerde, creatieve en vaak visionaire personen die hun organisatie en gidsen op sleeptouw nemen. Ten tweede zijn de meeste organisaties ontstaan in de marge, waardoor ze van bij het begin meer klantgericht werkten en geleerd hebben om zichzelf in de storytellingmarkt te plaatsen door continu nieuwe producten – hoofdzakelijk thematische rondleidingen – te ontwikkelen. Er heerst een attitude van vernieuwing, waarbij men zich sterk bewust is van de veranderingen in vraag en aanbod binnen de storytellingindustrie. Er is ruimte voor experiment waardoor ook de oorspronkelijke passie voor gidsen en storytelling levendig blijft. De waarde van innovatie, met een focus op de bezoeker, wordt ook doorgegeven in de opleiding en permanente vormingen, die zich richten op thematische kennis. Ten derde wordt continue productinnovatie vergemakkelijkt door de onafhankelijke positie van de organisaties. Ze moeten weinig tot geen verantwoording afleggen aan overheden of aandeelhouders, en de gidsen zijn over het algemeen vrijwilligers die uit liefde voor de stad hun hobby uitoefenen. Ten vierde stimuleren hun banden met de lokale gemeenschap de innovatie, omdat dit aanleiding geeft tot een input aan nieuwe ideeën waarvan sommige worden uitgewerkt tot nieuwe rondleidingen. De rondleidingen van sommige verenigingen zijn soms zelfs ontstaan uit lokale gemeenschapsprojecten, waarbij de begeleide wandeling als een instrument wordt gezien om de doelstellingen van de vereniging of een specifiek project te bereiken. De linken met andere sectoren en de lokale gemeenschap worden dan ook goed onderhouden. Ten vijfde heeft ook de officiële, langdurige gidsenopleiding paradoxaal genoeg een effect op de instroom aan creativiteit in de alternatieve

gidsenverenigingen. Doordat sommige potentiële gidsen met een liefde voor hun stad de lange opleiding niet zien zitten, en zich vaak ook niet herkennen in het profiel van de opleiding<sup>18</sup>, kloppen sommigen aan bij de alternatieve gidsenverenigingen die op een heel andere manier blijken te functioneren.

Net zoals succesvolle, kleine familiale ondernemingen die hun oorspronkelijke verwachtingen hebben overtroffen, bevinden de alternatieve gidsenverenigingen zich echter op een keerpunt. Ofwel blijven ze zich bewegen in het circuit van de vrijwillige activisten, met beperkte promotie- en werkingsbudgetten, ofwel gaan ze de uitdaging aan om verder te professionaliseren. De roep naar professionalisering klinkt immers steeds luider bij een toenemend deel van de markt en de overheid. Ook de verenigingen zelf zijn zich daarvan bewust. Dit bewustzijn wordt gevoed door het feit dat sommige spelers in de markt de alternatieve gidsen imiteren. Zo zouden sommige officiële gidsen een sterk copycatgedrag vertonen m.b.t. de door alternatieve gidsen uitgewerkte wandelingen. Ook zijn er entrepreneurial gidsen die het potentieel van de rondleidingen van alternatieve gidsenverenigingen opmerken en in grotere of kleinere mate wandelingen kopiëren. Omdat officiële gidsen genieten van een via hun gidsenvereniging gepoolde promotie en ondernemende gidsen zich meer bedrijfsmatig gaan organiseren (met o.a. aandacht voor de kostenstructuur, een doelgroepenbenadering, etc.), zijn hun rondleidingen vaak minstens even succesvol – in termen van publieksbereik – als de oorspronkelijke, door alternatieve gidsen uitgewerkte wandelingen. Het is dan ook de vraag hoe alternatieve gidsen in de toekomst kunnen groeien, zeker gelet op hun hoge afhankelijkheid van de Vlaamse culturele en vrijwilligerssector – een markt die eerder in omvang lijkt af dan toe te nemen.

Een belangrijke bekommernis bij de professionalisering van de alternatieve gidsen, is om de ziel van de vereniging niet verloren te laten gaan. Uit de gesprekken blijkt duidelijk dat men op zoek is naar manieren om de originele activistische inspiratie te verzoenen met een meer bedrijfsgerichte benadering. Naar eigen verwachting zal dit worden bemoeilijkt door een toenemende regulering en het gebrek aan (economische) incentives om als gids toeristen rond te leiden. Maar ook binnen de verenigingen zelf zal nog een aantal obstakels overwonnen moeten worden. Zo is de door veel actoren geroemde innovatiekracht grotendeels afhankelijk van het (enthousiasme van) de visionaire gangmakers, wat een mogelijke achilleshiel vormt. Ook zijn de alternatieve gidsenverenigingen op zoek naar manieren om hun promotie- en communicatiebudget te verhogen en nieuwe markten (20- tot 40-jarigen, internationale bezoekers) te bereiken. De samenwerking met de toeristische overheden verloopt ook vaak stroef, wat te maken zou hebben met het alternatieve imago van te politiek, te kritisch en te activistisch. We hoorden inderdaad verschillende malen het verwijt dat de alternatieve gidsen te weinig positief zijn over de bestemming die zij aan de toeristen tonen. Welke reden er ook precies aan ten grondslag ligt, in ieder geval is het duidelijk dat alternatieve gidsen vaak geen plaats hebben in het officiële, door toeristische overheden ondersteunde communicatie- en promotiebeleid.

De interne en externe stimuli en barrières voor toekomstgerichte veranderingen voor de alternatieve gidsen worden samengevat in tabel 3.

<sup>18</sup> Het valt af te wachten of de vernieuwde opleiding hier verandering in zal brengen.



**Tabel 3: SWOT-analyse van de alternatieve gidsen**

<b>Sterktes</b>	<b>Zwaktes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatieve en vaak visionaire gangmakers voor organische innovatie</li> <li>• Attitude van innovatie; bewustzijn van veranderingen in de storytellingindustrie en flexibiliteit om te reageren <ul style="list-style-type: none"> <li>– Focus op de bezoeker</li> <li>– Constante ontwikkeling nieuwe producten</li> </ul> </li> <li>• Breed gamma aan permanente vormingsmogelijkheden</li> <li>• Onafhankelijkheid vergemakkelijkt productinnovatie</li> <li>• Gepassioneerde gidsen</li> <li>• Sterke banden met lokale gemeenschap – activiteiten voor gemeenschapsopbouw</li> <li>• Heel sterke thematische kennis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatiepraktijk afhankelijk van enkelingen</li> <li>• Standaard bedrijfspraktijken kunnen de originele activistische inspiratie in het gedrang brengen</li> <li>• Doorgedreven specialisatie kan leiden tot een gebrek aan kennis en dus slecht voorbereide gidsen</li> <li>• Promotie- en communicatiestrategieën met beperkte budget <ul style="list-style-type: none"> <li>– Lokale en binnenlandse bezoekers</li> <li>– Geen kennis over uitvoerbaarheid uitbreiding naar internationale markten</li> </ul> </li> <li>• 20- tot 40-jarigen moeilijk bereikbaar</li> <li>• Weinig aanwezig in de officiële toeristische promotie</li> </ul>
<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vruchtbare samenwerkingen met lokale sectoren</li> <li>• Getalenteerde gidsen die niet openstaan voor een lang trainingsproces, worden aangetrokken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternatief imago: te politiek/kritisch/activistisch</li> <li>• Toenemende regulering</li> <li>• Weinig economische stimuli om zich in te zetten als gids <ul style="list-style-type: none"> <li>– Onaangepast sociaal en fiscaal statuut</li> <li>– Onbeschermd beroep</li> </ul> </li> <li>• Na-apers (piraatgidsen – zelfs officiële gidsen)</li> <li>• In hoge mate afhankelijk van klantengroepen uit de Vlaamse culturele en vrijwilligerssector: groei in de toekomst?</li> </ul>

### 5.1.3. Ondernemingsgerichte gidsen

Ondernemende gidsen hanteren een duidelijke bedrijfsfilosofie: om winst te maken, moet de vinger aan de pols worden gehouden bij de potentiële doelmarkten en moeten er voldoende financiële middelen voorzien worden om deze markten te bereiken. We stellen vast dat dit inderdaad het geval is: de marketingbudgetten van de gidsenbedrijven zijn beduidend groter dan bij de andere verenigingen en er is een grote knowhow over de kenmerken en noden van hun (niche)markten (zoals bedrijven en scholen op de nationale markt en grote rondtourende groepen op de internationale markt). Er worden sterk belevingsgerichte producten aangeboden – waarbij beleving wel wordt ingevuld zoals het in de eerste generatie van de belevingseconomie is gedefinieerd – en innovatie is erg belangrijk om de consument te kunnen blijven bieden wat hij verlangt. Het blijkt echter dat deze vernieuwing soms sterk geïnspireerd is op de innovatieve wandelingen en methoden van de alternatieve gidsen. Bij de andere gidsenorganisaties wordt over sommige ondernemende gidsen in negatieve termen over ‘copycats’ gesproken; dit negatieve imago is op korte termijn niet bevorderlijk voor de samenhang van en mogelijke samenwerking binnen de sector en kan op langere termijn leiden tot een gebrek aan wil om te innoveren bij de andere actoren.

Het centraal stellen van de beleving heeft er toe geleid dat het verhaal dikwijls ondergeschikt is geraakt aan het entertainment. Dit impliceert dat gidsen de details van het verhaal niet hoeven te kennen – ze doen er immers toch niet toe – en dus ook niet per se verankerd moeten zijn in de bestemming waar zij rondleiden. Het gevaar

bestaat dan ook dat de passie om verhalen over de eigen stad of leefomgeving te delen, afneemt, en dat er onnauwkeurigheden in de verhalen sluipen die door toeristen worden opgemerkt. Als de financiële motivatie gaat primeren boven de persoonlijke passie – iets wat naar eigen zeggen op heden echter niet het geval zou zijn – bestaat de kans dat dit merkbaar wordt in de rondleidingen. Vooral jongere groepen blijken steeds vaker allergisch te zijn aan de sterk gecommmercialiseerde toeristische industrie – getuige daarvan het toenemende succes van niet-commerciële initiatieven zoals CouchSurfing. Het valt te verwachten dat de groeiende zoektocht naar ‘waarachtigheid’ bij consumenten en de explosieve toename aan relationele gidsen, zullen leiden tot een bezinning bij de ondernemende gidsen. Bij een eventuele herpositionering zijn er wel kansen voor deze bedrijven om zich meer lokaal te verankeren door samenwerking met lokale organisaties.

De interne en externe stimuli en barrières voor toekomstgerichte veranderingen voor de ondernemende gidsen worden samengevat in tabel 4.

**Tabel 4: SWOT-analyse van de ondernemende gidsen**

<p style="text-align: center;"><b>Sterktes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grote knowhow omtrent de kenmerken en noden van (niche)markten</li> <li>• Bewustzijn van stijgende vraag naar beleving, wat zich uit in belevingsgerichte producten</li> <li>• Financiële middelen voor een gerichte marketing</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Zwaktes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gidsen zijn vaak niet verankerd in de bestemming waar zij rondleiden               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Drive om verhalen te delen kan afnemen</li> <li>– Onnauwkeurigheden zijn waarschijnlijker</li> </ul> </li> <li>• Potentieel primeert de financiële motivatie op de persoonlijke passie; dit kan merkbaar worden in de rondleidingen</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Kansen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toegenomen samenwerking met lokale erfgoedorganisaties en de culturele sector               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Meer lokale verankering is mogelijk</li> <li>– Ontwikkeling van meer innovatieve producten</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Bedreigingen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imago van copycats</li> <li>• Groeiende ontevredenheid – vooral bij jongeren – over de gecommmercialiseerde toerisme-industrie</li> <li>• Een explosieve groei van relationele gidsen</li> </ul>

#### 5.1.4. Relationele gidsen

De manier waarop relationele gidsen functioneren, is totaal verschillend van de andere gidsentypes. De – creatieve – initiatiefnemers maken volop gebruik van de snelle groei van web 2.0 en de toepassingsmogelijkheden ervan. Ze organiseren zich in losse verbanden, waarbij de platformfunctie van het Internet fungeert als gateway tot steeds groeiende markten van consumenten én aanbieders. Vooral bij de residentiële gidsen, en in mindere mate bij de andere relationele gidsen, komt daar nog een ‘community’ aspect bij. De gidsen vormen een gemeenschap waar kennis en ervaringen worden uitgewisseld, activiteiten onder elkaar worden georganiseerd, etc. Terzelfdertijd wordt vaak een sterke band met de toeristen uitgebouwd, die meestal kortstondig maar soms ook duurzamer van karakter is. Er is dan ook duidelijk sprake van een globale paradox: maar weinig gidsen zijn zo lokaal verankerd – zowel qua verhaal en bezochte plaatsen als qua interne gemeenschapsvorming – en zijn terzelfdertijd zo globaal gericht – zowel qua zoektocht naar interculturele ontmoetingen als qua reikwijdte van het netwerk.

Hoe kortstondig ook, de sterke band met de lokale gemeenschap én met de toerist via (online) netwerken vormt een belangrijke motor voor innovatie. Het dichte contact met en de directe feedback van de ‘klant’ – die meestal niet als dusdanig wordt omschreven – alsook de verwachtingen die dit soort toeristen heeft, dwingt de storytellers om in te spelen op de vragen van de markt. Rondleidingen en verhalen worden sterk afgestemd op de wensen van de gasten en er is sprake van een sterke interactie met het publiek. Dit soort inherent belevingsgericht toerisme kan echter maar gedijen omdat veel aanbieders ook een attitude tot innovatie hebben. Deze attitude maakt deel uit van de basisfilosofie, maar vloeit ook voort uit de onafhankelijke positie die men wil innemen en het feit dat toeristen vaak zelf de rol van storyteller op zich nemen, zowel in de bestemming die zij bezoeken (co-creatie) als in hun woonplaats waar zij zelf gasten ontvangen.

Relationele gidsen zijn een recent fenomeen. Daardoor ontbreekt het vaak aan structuur en professionalisme, wat een bedreiging vormt voor de kwaliteit van de rondleidingen. Uitgezonderd de private gidsen, erkennen verschillende sleutelactoren binnen deze sector dat er vaak een gebrek is aan gidsvaardigheden, kennis over de bestemming, etc. Deels wordt dit opgevangen binnen de online communities, waar kennis wordt gedeeld, maar er is, naar eigen zeggen, ruimte voor progressie. Er is overigens doorheen het onderzoek weinig gevonden over de opleiding van de gidsen die participeren in netwerken. Wel is het zo dat steeds meer consumentgebaseerde internettoepassingen gebruik gaan maken van online evaluatiesystemen. Er kan dan ook worden vermoed dat dergelijke ratingsystemen ook voor de relationele gidsen een belangrijke rol zullen spelen, én een grote stimulans zullen vormen om te blijven innoveren. Gelet op de hoge adaptatiegraad van webinnovaties bij deze groep van gidsen, kan verwacht worden dat er binnen afzienbare tijd zelfregulerende kwaliteitsfilters zullen opduiken.

Ondanks hun innovatief karakter en zelfregulering, kampen de relationele gidsen toch met een aantal typische internetgerelateerde kwalen. Vooral de hoge mate van anonimiteit kan een rem vormen op de groei van de relationele gidsen. Het Internet wordt gebruikt als een eerste contactpunt tussen aanbieder en klant, maar het is vaak onduidelijk wie er achter de aangeboden rondleidingen schuil gaat, wat hun bedoelingen zijn, wie verantwoordelijk is als iets mis gaat, enz. Het is dan ook niet ondenkbaar dat gehaaide personen het benevolente karakter van de netwerken gaan infiltreren en misbruiken, waardoor je als onwetende consument snel op websites terecht komt van onbetrouwbare aanbieders. In het ergste geval kan dit leiden tot oplichting en fraude. Vooral voor de onafhankelijke gidsen zal het punt van consumentenvertrouwen belangrijk worden, aangezien hun netwerken vooral een platform vormen waarop diensten van vaak onbekende aanbieders zijn terug te vinden en het lijkt alsof er geen enkele regulerende organisatie in het spel is<sup>19</sup>.

Hoewel voorlopig nog weinig voorbeelden zijn genoteerd van malafide personen of organisaties, hebben de relationele gidsen toch op zijn minst de perceptie tegen. Het beeld bij de officiële gidsen(organisaties) over dit soort gidsen is om allerlei redenen – met de discussie van kwaliteit versus anonimiteit voorop – niet echt positief, zodat conflicten in de toekomst niet uitgesloten zijn. Vooral de hospitality netwerken zijn voor andere toeristische actoren steeds vaker een doorn in het oog. Vanuit de logiesector wordt bijvoorbeeld al her en der kritiek geleverd op de kwaliteit van de aangeboden dienstverlening, met bijvoorbeeld de veiligheid van de logiesverstreking als discussiepunt. Ook zijn sommige overheden niet ongevoelig voor de argumenten van veiligheid, kwaliteit, betrouwbaarheid, etc., zeker in het licht van consumentenbescherming. Een te sterke controle en regulering vanwege de overheid kan echter een nefaste invloed hebben op de dynamiek van de

<sup>19</sup> Wat niet uitsluit dat er wel degelijk individuen of organisaties zijn die als controle-instantie aanwezig zijn achter deze netwerken; alleen is het onduidelijk of die er zijn en zo ja, hoe die precies opereren. Bij de private en residentiële gidsen is het vaak veel duidelijker welke groepen of individuen er achter de netwerken schuilgaan.

relationele gidsen. Ook hier komt het er op aan om een evenwicht te vinden tussen kwaliteitsgarantie enerzijds en het stimuleren van creativiteit en innovatie anderzijds.

De interne en externe stimuli en barrières voor toekomstgerichte veranderingen voor de relationele gidsen worden samengevat in tabel 5.

**Tabel 5: SWOT-analyse van de relationele gidsen**

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gebruik van web 2.0 en alle toepassingsmogelijkheden:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– bereiken van steeds groeiende markten met potentiële klanten</li> <li>– Grote pool aan human resources</li> </ul> </li> <li>• Internationale én lokale netwerken:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nauw verweven met de bestemming</li> <li>– Attitude van samenwerking en uitwisseling</li> <li>– Interculturele uitwisseling</li> </ul> </li> <li>• Inherent belevingsgericht toerisme:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Sterk gepersonaliseerde en op maat gemaakte tours en verhalen</li> <li>– Interactie met het publiek</li> </ul> </li> <li>• Attitude m.b.t. innovatie</li> <li>• Onafhankelijkheid</li> <li>• Toeristen zijn soms ook zelf storytellers, zowel in de bestemming als in hun woonplaats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gebrek aan structuur en professionalisme</li> <li>• Gebrek aan kennis en vaardigheden om te gidsen en te vertellen</li> <li>• Graad van anonimiteit               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wie zit achter de aangeboden rondleidingen?</li> <li>– Wie is verantwoordelijk als iets mis gaat?</li> <li>– In hoeverre hebben de gidsen een opleiding gevolgd?</li> </ul> </li> </ul>
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groei (snelheid)</li> <li>• Online evaluatiesystemen bij de klanten als kwaliteitsfilters</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infiltratie van mensen met kwade bedoelingen</li> <li>• Imago bij de officiële gidsen(organisaties), overheden en bredere toeristische sector</li> <li>• Controle en regulering vanwege de overheid ('veiligheid', 'kwaliteit', 'betrouwbaarheid',...)</li> </ul>

## 5.2. Overkoepelende analyse

Hjalager et. al. (2008) definieerden negen karakteristieken van succesvolle innovatiesystemen in de toeristische sector (box 1). Deze dienen als referentiekader voor de overkoepelende analyse van de stimulansen en hindernissen voor innovatie in de storytellingsector.

Ten eerste is er sprake van een **grote groep aan actoren**, waarbij de ondernemingszin echter verschilt. Officiële gidsen vertonen duidelijk de laagste innovatiecapaciteit en –bereidheid, wat te maken heeft met structurele elementen zoals de beperkte incentives om zich professioneel te engageren als gids, regels van vooral lokale overheden, de macht en eerder behoudsgezinde ingesteldheid van bepaalde gidsenverenigingen, etc. Binnen de overheid is er wel een groeiend besef van de noodzaak aan innovatie, getuige de vernieuwde gidsenopleiding waar nieuwe accenten worden gelegd en ruimte wordt gelaten voor originele gidentours. Opvallend is vooral dat de grootste innovaties gebeuren bij de niet-officiële gidsen. Deze worden gedreven

door enkele **sleutelactoren**: visionaire, gepassioneerde personen trekken succesvol aan de kar van de vernieuwing. Bovendien is het hele systeem doordrongen van mensen die met een grote bevoegenheid en liefde verhalen vertellen over hun bestemming, wat een enorme troef is. Daar staat wel tegenover dat er buiten de officiële opleiding geen systemen bestaan waarbij talenten worden opgespoord en gecoacht. Daarenboven wordt vastgesteld dat er, zoals in elk innovatiesysteem, ook in de storytellingsector sprake is van **imitatiegedrag**, waarbij imitatoren gebruik maken van innovaties die door pioniers zijn getest en uitgetoet. Vooral vanuit de alternatieve gidsenorganisaties wordt gewezen naar copycats bij ondernemingsgerichte en soms ook officiële gidsenorganisaties. Hoewel de imitatoren vaak succesvoller zijn dan de pioniers, kan dit op termijn leiden tot een lagere innovatiebereidheid.

Een barrière voor innovatie is het feit dat de **diversiteit aan en dichtheid van relaties** tussen de verschillende betrokken actoren vrij laag is. We stelden vast dat er bij verschillende gidsenorganisaties weinig kennis is over de andere organisaties. Alternatieve en ondernemingsgerichte gidsen zijn zich wel meer bewust van evoluties in de markt, maar er is niettemin sprake van een zeker wantrouwen, wat onder meer gevoed wordt door het vermoeden van copycats bij sommige gidsen. Ook zijn er grote kloven wat betreft sociale, culturele en institutionele aspecten, wat zich bijvoorbeeld uit in het feit dat sommige organisaties – vooral de officiële en ondernemingsgerichte gidsen – over meer financieel en/of sociaal kapitaal beschikken om zich te professionaliseren in vergelijking met andere organisaties (met name de alternatieve en relationele gidsen). Een derde, en ongetwijfeld de meest belangrijke vaststelling is het feit dat er een eensgezindheid bestaat bij de de niet-officiële gidsen wat betreft de ‘afkeer’ ten opzichte van de officiële gidsen – een afzetting die soms als bewuste marketingstrategie of als onbewuste community-buildingstrategie wordt gebruikt. Aan de andere kant leven er ook negatieve stereotypes bij officiële gidsen én toeristische beleidsmakers over de nieuwere vormen van storytellers. Er bestaan weinig tot geen instrumenten (bijvoorbeeld overlegplatformen) om de vastgestelde onwetendheid of in wantrouwen ingebedde stereotypes over andere organisaties te overbruggen, laat staan dat er veel voorbeelden te vinden zijn van samenwerking tussen verschillende organisaties. Niettemin hebben we kunnen vaststellen dat er heel wat impliciete en expliciete stemmen zijn, zowel aan de kant van de officiële als bij de niet-officiële gidsen, die oproepen om bruggen te bouwen tussen alle actoren. Dit kan op termijn een stimulans betekenen voor innovatie.

Wat betreft de **open toegang tot de middelen**, kan er duidelijk worden vastgesteld dat er nog heel wat progressiemarge is. Ten eerste is er het aspect van de verschillende opleidingen die door de verschillende organisaties worden aangeboden. Belangrijk daarbij is dat potentiële gidsen soms niet in de opleiding stappen, omdat ze denken dat deze de spontaneïteit in de weg staat of omdat deze te lang duurt. Hierdoor zijn er heel wat organisaties die in hun eigen opleiding voorzien; een grote groep aan storytellers is zelfs autodidact. Ten tweede merken we dat er tussen de verschillende gidsenorganisaties relatief weinig bereidheid bestaat om middelen en kennis te delen. Nieuwelingen worden, zeker binnen de officiële gidsenorganisaties, niet meteen uitgenodigd om het pad van de vernieuwing in te slaan, wat resulteert in een ‘creativity drain’ richting niet-officiële gidsenorganisaties. Ook is er weinig kennisuitwisseling vast te stellen tussen de verschillende organisaties. Aan de andere kant staat het feit dat er bij sommige individuen of organisaties wel degelijk een roep naar kennisuitwisseling klinkt.

Ondanks de grote verscheidenheid aan toeristische storytellers, is er in de feiten weinig sprake van echte **concurrentie** tussen de verschillende types op het vlak van klanten. De markten zijn immers min of meer verdeeld over de vier basistypes, en zelfs binnen de types is er weinig echte concurrentie vast te stellen. De markt lijkt voorlopig groot genoeg om alle spelers hun gading te doen vinden. Niettemin kan worden verwacht dat, gelet op de (on)uitgesproken ambities van sommige organisaties om andere doelgroepen aan te snijden,

de concurrentie zal toenemen, zeker vanuit de hoek van de ondernemingsgerichte gidsen – het verwijt van copycats is in dat verband alvast een teken aan de wand. Bovendien is er wel degelijk concurrentie op het vlak van middelen, onder andere in de aanwezigheid van de organisaties in de officiële bestemmingspromotie. Daarbij valt op dat de overheidssteun aan de officiële gidsen voor enige afgunst zorgt bij andere organisaties. In ieder geval voelen maar weinig niet-officiële gidsenorganisaties zich gesteund door de overheid, wat des te opvallender is omdat juist in die organisaties de grootste innovatie plaatsvindt. De rol van de **publieke sector** in de storytellingindustrie is dan ook allerminst evident: enerzijds wordt, ook door de niet-officiële gidsenorganisaties, verwacht dat zij kwaliteit garandeert, anderzijds bestaat de vrees dat een te sterke regulering nefast kan zijn voor de creativiteit en innovatie, zoals blijkt uit het volgende citaat:

*“Het moment dat iemand in Brussel gaat zeggen van ‘dat mag en dat niet’... Pas op, wij zijn de eersten die aansturen op kwaliteitscontrole, maar dat “dat niet meer kan” of dat daar de grote controle is, dan zeg ik: ‘doe het dan zelf hé’. En dat is nu een van de problemen... De cursus die wij inrichtten vroeger, die passie zat daarin, tot het laatste moment!” (R09)*

Het is ook op zijn minst opmerkelijk dat de overheid kwaliteit vooropstelt door het zelf organiseren van een erkende opleiding en het opnemen van erkende gidsen in officiële promotie en communicatie, maar dat de structureel ondersteunde organisaties met een lagere innovatiecapaciteit kampen dan de niet-erkende organisaties. Belangrijk daarbij is dat de innovatie vooral gebeurt in **bottom-upinitiatieven**, door actoren die van buiten de gidsensector en zelfs van buiten de toeristische sector afkomstig zijn, uitgezonderd de gidsen die de officiële gidsenorganisaties de rug hebben toegekeerd. We kunnen drie types van **exogene** actoren herkennen: soms betreft het organisaties die afkomstig zijn uit andere, *niet-toeristische sectoren* zoals de culturele sector, het welzijnswerk, evenementenbureaus, de transportsector, etc. In sommige gevallen betreft het *individuen* die geen enkele link hebben met de commerciële (toeristische) sector, zoals lokale bewoners of hospitality clubs, en die op eigen houtje begeleide rondleidingen aanbieden. Een derde type betreft *globale spelers* die in Vlaanderen actief zijn, zoals bijvoorbeeld Another Travel Guide, Like-a-Local, Arrivalguides, Onlibri, Greeters, Private Guides, CouchSurfing, etc. Het is duidelijk dat innovatie nieuwe innovatoren aantrekt – we hebben voorbeelden gevonden van organisaties die waren geïnspireerd door andere organisaties – maar de toename aan exogene actoren vertelt ook iets over de beperkte innovatiecapaciteit binnen de toeristische sector: de nieuwe gidsenorganisaties hebben in eerste instantie ingespeeld op een reële behoefte in de markt, die te maken heeft met veranderende consumentenvoorkeuren, en die niet of slechts in beperkte mate is opgemerkt door de officiële gidsen. Door de intrusie van nieuwe actoren, die ook vaker linken leggen met andere actoren op lokaal, regionaal of globaal vlak, neemt zowel de **globale reikwijdte** toe – wat het meest duidelijk is bij de relationele gidsen die georganiseerd zijn in globale netwerken – als de **cross-sectorale reikwijdte** – wat bijvoorbeeld bij de alternatieve gidsen leidt tot intensieve samenwerkingen met niet-toeristische sectoren.

# Hoofdstuk 6 Besluit

---

*We integreren hier de voornaamste bevindingen en conclusies en ronden af met een reeks aanbevelingen en kansen en uitdagingen. Dit hoofdstuk kan gebruikt worden als management summary.*

## 6.1. Situering, doel en onderzoeksverloop

Dit onderzoek kadert in de werking van het Steunpunt Buitenlands Beleid, Toerisme en Recreatie – Spoor Toerisme en Recreatie (STeR). Dit beleidsondersteunend onderzoek situeert zich binnen het thema ‘Branding Flanders’, waarbij wordt nagegaan wat de identiteit en het gewenste, geprojecteerde en gepercipieerde imago van Vlaanderen is.

In het kader van deze onderzoekslijn is gefocust op een type van toeristische intermediairs die belangrijk is voor de on-site toeristische imagovorming van de bestemming: toeristische gidsen. Door het vertellen van verhalen aan toeristen dragen ze bij aan de beeldvorming van Vlaanderen, en als culturele middelaars hebben ze de mogelijkheid om zowel het contact tussen de plaatselijke cultuur en toerist te versterken als om toegang en dialoog te vergemakkelijken.

Een verkennende analyse maakte snel duidelijk dat het veld van toeristische gidsen erg breed is en heel wat actoren kent die geen officiële erkenning als gids hebben maar wel een duidelijke gidsrol opnemen. Omdat sommige van die actoren zichzelf niet als gids willen omschrijven, hebben we hen aangeduid als ‘(toeristische) verhalenvertellers’ (of storytellers); de termen storyteller en gids worden door elkaar gebruikt. Er is gefocust op storytellers die zich richten op cultuurtoeristen in de brede zin van het woord (en dus niet op bijvoorbeeld natuurgidsen), op gidsen die toeristen rondleiden in toeristische bestemmingen (en dus niet in bijvoorbeeld attracties) en op menselijke verhalenvertellers (en dus niet op gedrukte en digitale gidsen). De zoektocht naar innovatieve storytellers staat centraal in de studie, omdat zij de gevestigde sector van ‘traditionele’ gidsen uitdagen en de toeristische overheden voor nieuwe keuzes in hun beeldbeleid stellen.

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verwerven in de belangrijkste dynamieken van de complexe toeristische verhalensector, met daarbij ruime aandacht voor hoe de toeristische bestemming door gidsen wordt voorgesteld. Op basis daarvan zijn stimuli en barrières voor innovatie in de toeristische storytellingindustrie gedetecteerd en wordt nagegaan hoe de overheid kan inspelen op nieuwe uitdagingen die zich aandienen in een toeristische context die gekenmerkt wordt door beleving. Finaal worden concrete aanbevelingen m.b.t. een doordacht toeristisch beeldvormingsbeleid geformuleerd.

In eerste instantie is een scan gemaakt van de toeristische storytellingindustrie door het consulteren van het Internet (toeristische portaalsites, reissites en relevante blogs), geschreven bronnen (brochures, magazines, kranten en officiële publicaties), audiovisuele media (radio- en televisieprogramma’s) en mond-tot-mond-aanbevelingen (naargelang het onderzoek vorderde). Een representatieve steekproef van toeristische storytellingorganisaties is op een diepgaande, exploratieve manier onderzocht door middel van semi-gestructureerde interviews met organisatoren van begeleide tours, participerende observatie tijdens begeleide tours, korte gestructureerde interviews met toeristen en analyse van de publiek beschikbare informatie over

innovatieve toeristische initiatieven. De validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek zijn gegarandeerd door het trianguleren van methoden en bronnen, het feit dat de interpretaties zijn gebeurd door teams van onderzoekers, en het hanteren van technieken zoals veldnota's en peer-debriefing.

## 6.2. Conclusies

### 6.2.1. De rol van gidsen binnen de belevingseconomie: bemiddelende storytellers

Internationaal onderzoek heeft aangetoond dat de belevingseconomie in opgang is. Binnen de “experience economy” wordt kwaliteit als vanzelfsprekend ervaren; veeleer komen de **emoties** – de persoonlijke ervaring (of beleving of belevenis) – van de klant centraal te staan (Pine & Gilmore 1999; Schmitt 1999; Quan & Wang 2003; Jensen 2005). Binnen de belevingseconomie is het vertellen van **verhalen** almaar belangrijker geworden (Löfgren 2003). In toerisme wordt dit gereflecteerd in de veelheid aan nieuwe toeristische initiatieven in de logies- of attractiesector waar een verhaal mee gepaard gaat, zoals bij Unusual & Unique Hotels of The World het geval is: “... *where your stay is a story in itself!*”. Ook de opgang van niet-menselijke – gedrukte en digitale – dragers van toeristische verhalen illustreert het toenemend belang van verhalen. Een belangrijke verklaring voor het succes van verhalen binnen toerisme, ligt in de **local touch** die door het verhaal wordt toegevoegd aan de toeristische bestemming, het toeristisch product of de toeristische dienst. Zeker in een geglobaliseerde wereld vormen verhalen een van de weinige **unique selling propositions** (USP's) waarmee toeristische ondernemers en bestemmingen zichzelf kunnen onderscheiden van concurrenten.

De belevingseconomie is ondertussen geëvolueerd van een “staging” van prettige ervaringen naar een **transformatie-economie**: de toeristische beleving moet **betekenisvol** zijn en een verandering in het leven van de toerist teweeg brengen. Waarden en echte, waarachtige betrokkenheid en dialoog staan centraal. Binnen deze zogenaamde ‘tweede generatie’ belevingseconomie wordt de relatie met de consument (toerist) compleet geherdefinieerd: waar het vroeger ging over connecteren met de klant, is “**getting in touch**” een kernelement geworden. De waardecreatie gebeurt bij de klant en de netwerken rondom de klant – in tegenstelling tot de traditionele waardecreatie in de waardeketen van het bedrijf. (Boswijk, Thijssen & Peelen 2005) **Co-creatie** is, zeker binnen de toeristische storytellingsector, een door het Internet aangedreven fenomeen doordat het als medium fungeert om reiservaringen te delen en uit te wisselen (Debeerst & Desmedt 2008) en zo toeristen in staat stelt om zelf verhalen over een bestemming te creëren (user generated content). Aan de kant van toeristen kan ook een groeiende wens worden vastgesteld om een hechtere relatie op te bouwen met de bestemming. De groei van **relationeel toerisme** is relevant voor de storytellingsector omdat verhalen vaak als bindmiddel worden gebruikt om een relatie op te bouwen tussen de toeristen en de lokale cultuur van de toeristische bestemming.

De opgang van de belevingseconomie stelt toeristische gidsen voor belangrijke uitdagingen. De **bemiddelende rol** van toeristische gidsen is belangrijker geworden, en door de toegenomen leergierigheid van toeristen worden gidsen ook aangezet om **interpretatiever** en **creatiever** te worden (Reisinger & Steiner 2006). Feitelijke kennis wordt ondergeschikt aan de skills om te interpreteren. Centraal in deze “interpreter” benadering is de kunst om verhalen te vertellen (Dahles 2002; Feldman 2007; Fine & Speer 1985; Kats 1985; Wynn 2005): een gids is in belangrijke mate een **verteller** van informatieve en onderhoudende verhalen.



### 6.2.2. De beleidscontext: kwaliteitscontrole of impressiemanagement

Omdat gidsen dikwijls worden gezien als onofficiële ambassadeurs of vertegenwoordigers van een toeristische bestemming, worden vaak regels opgelegd door overheden en/of reisorganisatoren. Het doel van dergelijke “**regulatory mechanisms**” (Black & Weiler 2005) is over het algemeen het installeren van instrumenten voor **kwaliteitsgarantie**, maar terzelfdertijd laten ze ook toe dat er toezicht en controle kan worden uitgeoefend (Bowman 1992; Dahles 2002) door bijvoorbeeld toeristische overheden, die de kans krijgen om aan **impressiemanagement** – het beheer en controle van verhalen die verteld worden door gidsen – te doen. Daar staat tegenover dat het blikveld van toeristen niet volledig gedirigeerd kan worden, alsook het feit dat improvisatie, creativiteit en spontaneïteit altijd tot op zekere hoogte deel uitmaken van een gidsentour. Gidsen zijn immers onafhankelijke sociale actoren en culturele producenten.

In **Vlaanderen** bezitten officiële gidsen een gidskaart uitgereikt door Toerisme Vlaanderen. Alle erkende gidsen hebben een gidsopleiding gevolgd bij een opleidingsverstrekker die bij Toerisme Vlaanderen is geregistreerd; na het volgen van deze opleiding krijgen de gidsen een **certificaat** van de opleidingsverstrekker. Officiële gidsen zijn meestal lid van gidsenverenigingen die lid zijn van de Federatie Toeristische Gidsengroeperingen. De opleiding tot erkende gids is recentelijk vernieuwd met als expliciete doelstelling om kwaliteitsvollere gidsen op te leiden. Toerisme Vlaanderen treedt hierbij op als kwaliteitsstimulator van de gidsopleiding en bevordert zo de professionalisering van de sector. Wat impressiemanagement betreft, kan worden gesteld dat er **weinig sturing** en/of controle plaatsvindt van het geprojecteerd imago, hoewel gidsen als invloedrijk voor het imago van Vlaanderen worden aanzien. Hoogstens is er in sommige opleidingsmodules beperkte aandacht voor regiomarketing en het beeld dat door een toeristische regio wordt uitgedragen. Wel hebben we kunnen vaststellen dat er vooral op lokaal vlak actoren pleiten voor meer aansturing of controle van de door storytellers geprojecteerde beelden.

Ondanks de officiële erkenning, is het beroep van gids in Vlaanderen niet beschermd: iedereen kan het gidsenberoep uitoefenen. Door sommige actoren wordt wel geijverd om het beroep van gids te beschermen. Interessant op dat vlak is het voorbeeld van **Malta**, waar er een relatief streng systeem van **gidslicenties** bestaat. Een niet-gelicenseerde gids die daar betrapt wordt op het rondleiden van toeristen in plaatsen waar enkel gelicenseerde gidsen zijn toegelaten, kan een hoge boete krijgen. Uit de vele gesprekken in Malta is gebleken dat de goedbedoelde maatregel om het gidsenberoep te beschermen als neveneffect heeft dat de ruimte voor spontaneïteit, creativiteit en innovatie binnen de gidsensector erg beperkt is. Zo heeft het veldwerk een schrijnend **gebrek aan alternatieve tours**, die afwijken van de klassieke (hoofdzakelijk historische) thema's, blootgelegd. Dit staat in tegenstelling tot Vlaanderen, waar dit onderzoek heeft vastgesteld dat er een breed gamma aan originele gidsrondleidingen bestaat – in hoofdzaak aangeboden door niet-officiële gidsen – en dat er binnen de vernieuwde officiële gidsopleiding stimulansen aanwezig zijn om nieuwe, alternatievere gidsentours te ontwikkelen.

### 6.2.3. Nieuwe storytellers brengen nieuwe verhalen en nieuwe belevingsvormen voor nieuwe doelgroepen

Er bestaan heel wat types van verhalenvertellers in Vlaanderen. De meeste zijn min of meer onder de term ‘gids’ te vatten, maar in Vlaanderen is dit begrip opgerekt geraakt waardoor we ze samenvatten onder de bredere term ‘(toeristische) verhalenvertellers’. Het landschap van de storytellers is erg complex, maar over

het algemeen kunnen we vier grote groepen aan storytellers identificeren, waarvan de laatste twee in drie subgroepen zijn onder te verdelen. De **officiële gidsen** zijn door Toerisme Vlaanderen erkend. Het zijn de oudste spelers in het veld en ze hebben een strategische positie in het centrum van de markt: ze focussen zich zowel op groepen als individuen en zowel op nationale als internationale toeristen. Verschillende factoren hebben geleid tot het verschijnen van nieuwe spelers, met in de eerste plaats de **alternatieve gidsen**, waarvan organisaties zoals Brusselbinnenstebuiten al sinds de jaren '70 actief zijn. Zij wilden vooral een ander verhaal vertellen over toeristische bestemmingen dan de officiële gidsen. Sinds begin de jaren '90 zijn ook meer **ondernemingsgerichte** ("entrepreneurial") gidsenorganisaties actief, vooral dan gidsen die toeristen op bussen rondleiden ("*coach guiding*"). Vanaf het eind van de jaren '90 en zeker bij het begin van het derde millennium treedt er binnen de entrepreneurial guides verdere diversificatie op: er ontstaan bedrijven die rondleidingen erg commercieel benaderen ("*commercial guiding*") en gegidste rondleidingen in het kader van evenementen ("*event guiding*"). Heel recentelijk is er een toename aan organisch gegroeide initiatieven die zich richten op internationale, individuele toeristen. We onderscheiden onafhankelijke gidsen ("*independent guiding*"), private gidsen ("*private guiding*") en lokale bewoners ("*residential guiding*"). Hun grootste gemeenschappelijke kenmerk is dat het opbouwen van betekenisvolle relaties met toeristen hun belangrijkste drijfveer is. We vatten ze daarom samen onder de term **relationele gidsen** ("*relational guides*").

Hoewel er in de praktijk overlappingsen bestaan, hebben de verschillende groepen storytellers elk een ander profiel. Ze hebben een eigen organisatievorm en ze brengen een bepaald type van verhalen aan welbepaalde doelgroepen, daarbij elk gebruik makend van andere belevingstechnieken. Overkoepelend kunnen we echter vooral een breuklijn detecteren tussen de officiële gidsen enerzijds en de alternatieve, ondernemingsgerichte en relationele gidsen anderzijds. Over het algemeen hebben we kunnen vaststellen dat de onofficiële, nieuwe gidsentypes mikken op **andere doelgroepen** dan de officiële gidsen, met name vooral op de binnenlandse of internationale nichemarkten. Ook worden **nieuwe accenten** gelegd: de verhalen zijn meer *ervaringsgebaseerd* en *vraaggericht*, ze zijn *anekdotischer* of *kritischer* van aard en het verkopen van verhalen wordt minder belangrijk ten voordele van het *delen van de persoonlijke leefwereld* ("*from selling to sharing*"). Er is tevens bij sommige types een stijgende tendens vast te stellen om zich *af te zetten tegenover de 'commerciële' toeristische sector*, door bijvoorbeeld het onderscheid te maken tussen toeristen enerzijds en reizigers anderzijds. Ook de **gidstechnieken** veranderen, met bijvoorbeeld een groter belang van improvisatie, interculturele skills, etc.; deze komen overigens ook meer en meer aan bod bij de officiële gidsen, en dan vooral in de vernieuwde opleiding. Er worden nieuwe **informatiebronnen** (vooral op het Internet) aangesproken om de verhalen voor te bereiden; deze 'oncontroleerbare' bronnen worden dan ook belangrijker in het autodidactische proces van de gidsen.

#### 6.2.4. Een tastbare mentale breuklijn

De breuklijn tussen officiële en niet-officiële gidsen is in veel gevallen een **mentale breuklijn**. Dit is ten eerste vast te stellen in de motivaties om als gids voor toeristen te fungeren. Uitgezonderd de *passie* voor het gidsen en de liefde voor de bestemming, die bij alle gidsen sterk aanwezig zijn, verschillen de **motieven** naargelang het gidsentype. Het maken van *winst* bijvoorbeeld is slechts bij de entrepreneurial en private gidsen belangrijk, maar dat sluit niet uit dat ook de alternatieve en onafhankelijke gidsen minstens een bijdrage verwachten voor hun tours, al was het maar als onkostenvergoeding of voor het uitbouwen van de marketing; alleen bij de residentiële gidsen speelt geld geen rol – *interculturele ontmoetingen* daarentegen zijn wel belangrijk. De wens om toeristen te *emanciperen*, of zelfs een alternatief aan te bieden voor 'het toerisme', is groot bij zowel de

alternatieve als de residentiële gidsen. Het opbouwen van duurzame relaties (*relationeel toerisme*) met de klanten / gasten staat centraal bij zowel de alternatieve als de relationele gidsen; voor de entrepreneurial gidsen wordt een duurzame relatie eerder uitgebouwd in termen van klanten die zouden terugkeren.

Ten tweede is er sprake van een duidelijke **wederzijdse stereotypering**. Aan de ene kant is er het onmiskenbare gegeven van de afzetting van nieuwe gidsenorganisaties tegen de officiële gidsen en soms zelfs de ganse toeristische sector. Kenmerkend voor alle niet-officiële gidsen is immers het feit dat ze **ontevreden** zijn over de 'traditionele' vormen van storytelling, zoals die door de officiële gidsen in grote mate wordt bedreven. Iedereen wil de 'andere', 'authentieke', 'echte' bestemming tonen aan de toerist, in tegenstelling tot de officiële gidsen die meesters zouden zijn in de 'saaie geschiedenislessen' en niet verder gaan dan de toeristische front stage. Voor sommigen maakt deze afzetting overigens deel uit van een bewuste marketingstrategie of van een onbewuste community-buildingstrategie. Aan de andere kant hebben we kunnen vaststellen dat de kennis over de niet-officiële gidsenorganisaties bij de officiële gidsen en toeristische overheden beperkt is. Soms hebben we gemerkt dat men niet geïnteresseerd was in de nieuwe evoluties, maar vaker nog hebben we gezien dat niet-officiële gidsenorganisaties als een **bedreiging** worden ervaren voor o.a. de kwaliteit van de gegidste rondleiding. Slechts zelden kwamen we stemmen tegen die de nieuwe evoluties beschouwen als een potentiële verrijking voor de storytellingsector en de bredere toeristische industrie in Vlaanderen.

De mentale breuklijn wordt tastbaar in de **linken** tussen de verschillende gidsenorganisaties en de toeristische industrie, en dan vooral de **toeristische beleidsmakers**. Officiële gidsen hebben goede connecties met het toeristisch beleid, tengevolge de historisch opgebouwde vertrouwensband en het gevoel van kwaliteit en zekerheid die gepaard gaan met de het label van 'erkende gids'. Daarentegen blijken, enkele good practices niet te na gesproken, de linken tussen het toeristisch beleid en de niet-officiële gidsenorganisaties zwak te zijn. Vooral op lokaal vlak is er weinig tot geen kennis over de sector aanwezig, of is er weinig bereidheid om deze te (h)erkennen als (potentieel) belangrijk voor het imago van de bestemming of het aanbod aan belevingsgerichte producten voor (inter)nationale toeristen. Het **communicatie- en doorverwijzingsbeleid** van toeristische diensten heeft dan ook vaak alleen maar oog voor de officiële gidsen.

### 6.2.5. Een veelgelaagde belevingsbestemming, maar niet voor de internationale "meerwaardezoeker"

Met betrekking tot het toeristisch imago van Vlaanderen – belangrijk voor de onderzoekslijn Branding Flanders – kan worden gesteld dat de '**multi-verhalen bestemming**' een feit is. We stellen inderdaad vast dat het beeld dat door gidsen wordt geschetst, erg divers en complex is, en dat de manier waarop dit aan de toerist wordt gepresenteerd, sterk varieert. Belangrijk daarbij is dat er een grote **complementariteit** bestaat aan verhalen en manieren waarop deze gebracht worden. In theorie betekent dit dat elke toerist zijn of haar gading zou moeten kunnen vinden om (het cultureel toerisme in) Vlaanderen op de manier te beleven die zijn of haar voorkeur geniet. Dat is een erg belangrijke kans voor de imagovorming en beleving van Vlaanderen.

In de praktijk treedt echter een sterke beperking op. Grote groepen van internationale toeristen komen vooral terecht bij de officiële gidsen. De rol van de verschillende toeristische **overheden** valt hierin niet te verwaarlozen. De zwakke linken tussen toeristische overheden en de niet-officiële gidsen en het quasi-exclusieve communicatie- en doorverwijzingsbeleid van toeristische diensten richting officiële gidsen, zorgen

ervoor dat het voor internationale ‘**meerwaardezoekers**’ relatief moeilijk is om de weg te vinden naar de storytellers die een **gelaagder** verhaal van Vlaanderen aanbieden door middel van een **diepgaandere beleving** waarin **interculturele ontmoetingen** mogelijk zijn. Dit laatste is nochtans belangrijk, omdat alle internationale studies erop wijzen dat steeds meer toeristen op zoek zijn naar vormen van relationeel, belevingsgericht toerisme. Er is een steeds toenemende vraag naar een **multisensoriële ervaring** (niet alleen meer luisteren naar verhalen, maar ook proeven, voelen, horen, ruiken), **achter de scène** gaan, het onverwachte tegenkomen, een meerlagig beeld krijgen van een bestemming, de ‘echte’ bestemming ervaren, etc. Opmerkelijk is echter dat de officiële gidsen het slechtste scoren op de belevingsschaal.

### 6.2.6. De innovatiecapaciteit en strategische coalities

Innovatie in de storytellingsector gebeurt in hoofdzaak door de **niet-officiële gidsen**, die heel vaak afkomstig zijn van buiten de toeristische sector. We kunnen drie herkomstgebieden onderscheiden: organisaties die afkomstig zijn uit andere, *niet-toeristische sectoren* zoals de culturele sector, het welzijnswerk, evenementenbureaus, de transportsector, etc.; *individuen* die geen enkele link hebben met de commerciële (toeristische) sector, zoals lokale bewoners of hospitality clubs; en *globale spelers* die in Vlaanderen actief worden, zoals bijvoorbeeld Like-a-Local, Private Guides en CouchSurfing. Daarnaast zijn er ook nog de officiële gidsen die nieuwe organisaties oprichten en daarin streven naar een vernieuwd aanbod, innovatieve verhalen en nieuwe manieren van beleving. Zowel deze **creativity drain** als de intrusie van **exogene actoren**, wat leidt tot tal van **bottom-up**initiatieven, zijn belangrijke signalen dat er aanzienlijke weerstanden bestaan bij de officiële gidsen ten opzichte van innovatie. We hebben inderdaad kunnen vaststellen dat de innovatiebereidheid en -capaciteit lager ligt bij de officiële gidsen, wat te maken heeft met structurele aspecten zoals de macht van gidsenorganisaties, een eerder conservatieve attitude en schrik voor het onbekende. De vernieuwde opleiding, waar meer ruimte wordt gecreëerd voor nieuwe thema’s en waar belevingsgerichte skills worden versterkt, probeert alvast aan dat laatste aspect tegemoet te komen.

Verschillende factoren verklaren de verschillen in innovatiecapaciteit tussen de niet-officiële en de officiële gidsenorganisaties. Ten eerste zijn er de **onderlinge verhoudingen** binnen de storytellingsector, waar er geen sprake is van het ideale model van ‘*co-opetitie*’ – een gezond evenwicht tussen co-operatie en competitie. Wat *co-operatie* betreft, stellen we vast dat die er nauwelijks is, zelfs niet op het vlak van kennisuitwisseling. Er heerst ofwel een onwetendheid over andere storytellingtypes ofwel een wantrouwen of zelfs afkeer van de anderen. Er bestaan ook weinig tot geen instrumenten (bijvoorbeeld overlegplatformen) om de onwetendheid of in wantrouwen ingebedde stereotypes over andere organisaties te overbruggen. De roep naar bruggen bouwen, samenwerking en kennisuitwisseling klinkt wel steeds luider. Tevens kan worden vastgesteld dat er op het vlak van de klanten die men probeert aan te trekken, weinig *concurrentie* is. Iedere gidsenorganisatie trekt op heden min of meer een andere doelgroep aan, en de markt lijkt voorlopig groot genoeg om alle spelers hun gading te doen vinden. De onderlinge concurrentie neemt wel toe, en sommige organisaties hebben (on)uitgesproken ambities om andere doelgroepen aan te snijden. Op het vlak van de toegang tot de middelen is er wél duidelijke concurrentie merkbaar. Het betreft hier vooral de **relaties met de toeristische ondernemers en overheid**, die allen een groter vertrouwen blijken te hebben in de officiële gidsen. Vanuit beleidsperspectief is vooral de rol van de publieke sector, die in het toerisme een belangrijke taak vervult als bestemmingspromotor, relevant. Het onderzoek heeft duidelijk aangetoond dat de meeste officiële gidsenorganisaties weinig tot geen moeite hebben om voldoende nieuwe toeristen te blijven aantrekken doordat zij duidelijk aanwezig zijn in de bestemmingspromotie en het doorverwijzingsbeleid vanuit de verschillende toeristische diensten. Er kan worden vermoed dat hierdoor de nood om te innoveren minder

sterk wordt aanvoeld, en dit in tegenstelling tot de niet-officiële gidsenorganisaties, die zelf verantwoordelijk zijn voor het aantrekken van hun doelpubliek. Zowel de historische monopoliepositie van de officiële gidsen als de bijna-exclusieve linken tussen toeristische sector, overheid en officiële gidsen, heeft ervoor gezorgd dat de nieuwe spelers vernieuwend en ondernemend genoeg moesten zijn om het verschil te maken, zowel wat doelgroepen, werking als aard van de tours betreft. Ook zijn zij op zoek gegaan naar nieuwe strategische coalities door het aangaan van banden met andere, niet-toeristische sectoren (**cross-sectorale reikwijdte**) en globaler opererende netwerken (**globale reikwijdte**). Het valt op dat de cross-sectorale en globale banden van de officiële gidsen veel zwakker zijn dan bij de niet-officiële gidsenorganisaties.

### 6.3. Naar een geïntegreerd, innovatiestimulerend beelddiversiteitsbeleid

Het beeldbeleid van Vlaanderen staat voor de belangrijke uitdaging om de veelgelaagde, multi-verhalen bestemming “Vlaanderen” te vertalen naar een communicatie- en promotiebeleid. Om een dergelijk **beelddiversiteitsbeleid** uit te bouwen, moet er worden gezocht naar manieren om het potentieel van het grote, en voor het imago van Vlaanderen relevante, aanbod aan niet-officiële gidsen te maximaliseren, zonder daarbij de positie van de officiële gidsen in gevaar te brengen. Een herkenning en erkenning van de bottom-upevoluties en het zoeken van een evenwicht tussen alle partijen en de nieuwe dynamiek die is ontstaan, moet dan ook centraal staan. Een belangrijke kans die zich aandient is dat er heel wat stemmen opgaan, zowel aan de kant van de officiële als bij de niet-officiële gidsen, om **bruggen te bouwen** tussen alle actoren en samenwerking en kennis te bevorderen.

Een **geïntegreerd** gidsenbeleid, waarbij niet alleen wordt gefocust op de officiële gidsen maar ook andere types in beschouwing worden genomen, is belangrijk om vier redenen. Ten eerste blijken de nieuwe gidsentypes almaar in omvang toe te nemen: het aantal bottom-upinitiatieven of organisaties die rondleidingen aanbieden, is nauwelijks bij te houden. De recente uitbreiding van het storytellinglandschap die in dit onderzoek is vastgesteld, lijkt dan ook een **evolutie die niet kan worden tegengehouden**. Ten tweede zou een verdere stereotypering er toe kunnen leiden dat de mentale drempel om in de (vernieuwde) officiële gidsenopleiding te stappen kan toenemen, wat op langere termijn kan gepaard gaan met een verlies aan kwaliteit en correctheid van de feiten over de bestemming Vlaanderen. M.a.w., als beleidsmakers de nieuwe gidsenevoluties niet geïntegreerd bekijken en er de ogen voor sluiten vanuit het idee van kwaliteitsbewaking en impressiemanagement, kan dat er juist toe leiden dat de **kwaliteit** van de gehele sector erop achteruit gaat en dat er helemaal geen zicht meer is op het beeld dat over Vlaanderen wordt geschetst op het terrein. Ten derde is het niet ondenkbaar dat, gezien de duidelijke afzetting tegenover niet alleen de officiële gidsen maar zelfs de hele toeristische sector, het bredere draagvlak voor toeristische ontwikkelingen (verder) geërodeerd wordt. Vanuit het perspectief van **duurzame toeristische ontwikkeling**, lijkt dit geen wenselijke evolutie. Ten vierde zorgen de nieuwe gidsenorganisaties voor de grootste **innovatie** in de sector door in te spelen op nieuwe consumentenvoorkeuren. Door te beantwoorden aan reële marktbehoefte, zorgen ze voor een product- en imagoverbreiding van Vlaanderen en vormen ze een belangrijke motor voor vernieuwing in de storytellingsector. Een geïntegreerd beelddiversiteitsbeleid moet dan ook gericht zijn op innovatie.

Er worden drie strategieën naar voor geschoven die de evoluties in de storytellingsector kunnen kanaliseren.

### 6.3.1. Een beelddiversiteitsbeleid

Gelet op de complexiteit en veelheid van beelden die door allerlei toeristische storytellers worden geprojecteerd tijdens het toeristisch bezoek aan de bestemming Vlaanderen, moet gezocht worden naar manieren om deze veelheid aan dynamische verhalen en beelden te integreren in het toeristisch beeldbeleid van Vlaanderen. Door het sterke bottom-upkarakter, is het overigens onvermijdelijk dat er beelden zullen ontstaan die conflicteren met de vooruitgeschoven destination brand. Het impliceert wel dat beleidsmakers niet blind kunnen zijn voor de veelgelaagdheid van een bestemming en de toenemende nood bij (een groeiend deel van) de toeristen om deze veelgelaagdheid te ontdekken op een belevingsvolle manier, zeker vanuit een duurzame context waarin waarachtige interculturele ontmoetingen meer en meer centraal komen te staan. Binnen dit beelddiversiteitsbeleid, zijn een aantal aanbevelingen te maken.

Ten eerste moet worden gezocht naar **nieuwe, boeiende verhaallijnen** die de immer gerecycleerde toeristische ‘mythes’ overstijgen. Dit onderzoek heeft ten overvloede aangetoond dat de nood aan dergelijke nieuwe verhalen bestaande is en nog groeiend, maar onvoldoende de internationale meerwaardezoeker bereikt. Een veellagig beeldbeleid impliceert echter niet dat er geen marketingbeleid meer kan worden gevoerd waarbij enkele beelden over Vlaanderen naar voor worden geschoven: binnen de communicatiefasen blijft branding belangrijk om de aandacht van toeristen te trekken. De veellagigheid kan wel aan bod komen in andere fases van het communicatie- en promotiebeleid. Een **gefaseerd communicatiebeleid**, waarbij de veellagigheid van een bestemming binnen bepaalde fases wordt benadrukt, is dan ook noodzakelijk. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren door het bouwen van **storytellerportalen**, waarop de op heden gefragmenteerde informatie over de mogelijkheden tot begeleide gidsentours wordt gebundeld, gethematiseerd en ontsloten. Ook moet daarin een **mond-tot-mond- en mond-tot-muisstrategie** worden geïntegreerd, zeker omdat heel wat belangrijke beeldbepalers deze vormen van communicatie als belangrijkste promotiestrategie hanteren (denk aan het belang van online sociale netwerken). Uiteraard impliceert dergelijk veelgelaagd beeldbeleid ook dat **processen, budgetten en structuren** worden aangepast om dit vorm te geven. Tot slot heeft zo’n beleid ook impact op de ruimte: andere beelden en verhalen over een bestemming gaan dikwijls over andere plaatsen dan de traditionele toeristische kernzones. Er zal dan ook op termijn moeten gezocht worden naar **ruimtelijke strategieën** waarbij meerwaardezoekers “off the beaten track” (achter de schermen, back stage, ...) van de toeristische bestemming kunnen gaan.

### 6.3.2. Een geïntegreerd innovatiebeleid

De storytellingsector kent heel wat innovatie, maar deze is niet algemeen verspreid. Vooral binnen de officieel erkende gidsen is innovatie minder sterk aanwezig. Het gidsenbeleid is pas recentelijk het spoor van innovatie ingeslagen met de vernieuwde gidsenopleiding. Niettemin kunnen innovaties buiten de officiële gidsensector niet worden genegeerd. Een geïntegreerd innovatiebeleid zet dan ook best maximaal in op het kanaliseren en stimuleren van de bottom-upinnovatie, zowel bij de officiële als bij de niet-officiële storytellers. Centraal daarbij staat dat **getalenteerde, innovatieve en gepassioneerde trekkers (sleutelactoren) worden geïdentificeerd, gefaciliteerd en gestimuleerd**. Daarbij kunnen een aantal aandachtspunten naar voor worden geschoven.

Ten eerste moet er sterk voor worden opgepast dat **regulering en kwaliteitscontrole de creativiteit en spontaneïteit niet fnuikt**. Verschillende buitenlandse voorbeelden hebben aangetoond dat sterke regulering

nefast kan werken voor innovatie. De rol van de overheid bestaat in dergelijk innovatiebeleid vooral uit het **coördineren van en interveniëren in de sector** wanneer nodig. Een belangrijk punt daarbij is om in overleg met de hele sector – en dus meer dan alleen de officiële gidsen – te zoeken naar manieren om ervoor te zorgen dat **alle spelers het spel eerlijk spelen**. Ook belangrijk is het ontwikkelen van een instrumentarium waarbij kwaliteitscontrole van de gidsen wordt losgekoppeld van de controle van het verhaal: **quality control without message control**. Ten tweede moeten talentvolle storytellers worden opgespoord en begeleid, ook als ze eventueel geen officiële gidsenopleiding (willen) volgen. Zo kunnen bijvoorbeeld talentvolle residentiële gidsen die op zoek zijn naar correcte historische informatie over toeristische attracties, de weg worden gewezen. Het verdient aanbeveling om te zoeken naar een systeem van **talent coaching**. Binnen de officiële gidsenopleidingen kan ongetwijfeld ook meer aandacht gaan naar ondernemerschap en kan de **innovatie-attitude** bij gidsen nog sterker worden aangemoedigd. Een belangrijk aspect in dit alles is om (inter)nationale trends in de toeristische storytellingsector en consumentenvoorkeuren te blijven **monitoren**, zodat dynamieken in de markt snel kunnen gedetecteerd worden en het innovatie- en beeldbeleid hierop flexibel kan worden aangepast.

### 6.3.3. Stimuleren van strategische coalities

Cruciaal voor een succesvol innovatiebeleid is niet alleen om innovatoren kansen te geven, maar ook om strategische coalities uit te bouwen. De rol van de overheid kan erin bestaan om verschillende actoren samen te brengen, om zo linken uit te bouwen en nieuwe strategische coalities te stimuleren (overheid als regisseur). Dit kan gebeuren op vier niveaus. Ten eerste is er duidelijke nood aan het bevorderen van wederzijds begrip tussen de verschillende gidsentypes en het bevorderen van het **co-opetitiemodel** (samenwerking als het kan, concurrentie als het moet). Daartoe is het noodzakelijk om een *bewustzijn* te creëren over de dynamieken in de industrie bij alle relevante actoren door bijvoorbeeld studiedagen voor alle types gidsenorganisaties te organiseren, de kennis van dit rapport en andere expertises in de vernieuwde gidsenopleiding te integreren, etc. Tevens moet (*kennis*)*uitwisseling* tussen de verschillende actoren worden gefaciliteerd, zodat (vrijwillige) capacity-buildingnetwerken en partnerschappen kunnen ontstaan. Ook kan het Internet worden gebruikt voor het aanleggen van online *databases* over en *platformen* voor toeristische storytellers. Ten tweede is er nood aan een strategische versterking van de relaties tussen de verschillende types van gidsenorganisaties en de **toeristische sector**, zowel overheid als ondernemers. Dit kan door middel van het opzetten van rondetafels, platformen, etc. Ten derde kunnen strategische coalities nog verder gaan, met het versterken van de **cross-sectorale** reikwijdte door op zoek te gaan naar linken met andere, niet-toeristische actoren. Tot slot moet de uitbouw van de **internationale netwerken** voor alle types van gidsenorganisaties worden gestimuleerd, zodat internationale vernieuwingen sneller in Vlaanderen worden opgepikt en ook gemakkelijker de vinger aan de pols kan worden gehouden m.b.t. veranderende consumentenvoorkeuren.

## 10 aanbevelingen op een rij

1. Voer een beelddiversiteitsbeleid dat aandacht heeft voor de veelheid aan dynamische verhalen en beelden. Zoek daarbij naar nieuwe, boeiende verhaallijnen.
2. Ontwikkel een gefaseerd communicatiebeleid, waarbij de veellagigheid van een bestemming binnen bepaalde fases aan bod kan komen. Integreer daarbij een mond-tot-mond- en een mond-tot-muisstrategie. Bouw storytellerportalen waarop de huidige gefragmenteerde informatie over begeleide gidsentours wordt gebundeld, gethematiseerd en ontsloten.
3. Pas de processen, budgetten en structuren aan aan de veellagigheid van de verhalen die de bestemming Vlaanderen vormen. Zorg tevens voor ruimtelijke strategieën waarbij toeristen die dat willen “off the beaten track” kunnen gaan.
4. Voer een geïntegreerd innovatiebeleid, waarbij getalenteerde, innovatieve en gepassioneerde trekkers worden geïdentificeerd, gefaciliteerd en gestimuleerd. Kijk daarbij verder dan de officiële gidsen: spoor zoveel mogelijk talentvolle storytellers op en begeleid hen (talent coaching).
5. Neem als overheid de rol op van coördinator van de sector en intervenieer wanneer nodig, bijvoorbeeld door in overleg met de sector regels op te stellen zodat alle spelers het spel eerlijk spelen.
6. Ontwikkel een instrumentarium dat kwaliteit controleert maar niet de boodschap van een verhaal: quality control without message control. Zorg er ook voor dat regulering en kwaliteitscontrole de creativiteit, spontaneïteit en ondernemingszin niet fnuiken.
7. Moedig ondernemerschap en een attitude van innovatie aan, o.a. door hieraan meer belang te hechten binnen de gidsenopleidingen.
8. Monitor (inter)nationale trends in de toeristische storytellingsector en consumentenvoorkeuren.
9. Stimuleer wederzijds begrip en een model van co-opetitie binnen de storytellingsector. Creëer daartoe een bewustzijn over dynamieken in de industrie en faciliteer (kennis)uitwisseling zodat (vrijwillige) capacity-buildingnetwerken en partnerschappen kunnen ontstaan. Gebruik ook het Internet voor het aanleggen van online databases over en platformen voor toeristische storytellers.
10. Stimuleer nieuwe strategische coalities tussen de storytellingsector en de toeristische industrie, niet-toeristische sectoren en internationale netwerken. Creëer daartoe innovatie- en creativiteitsplatformen waar sleutelactoren elkaar kunnen ontmoeten.



# Lijst van geraadpleegde werken

---

- Ap, J., & Wong, K.K.F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Baarda, B., de Goede, M. & Teunissen, J. (2005). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek. Handleiding voor het Opzetten en Uitvoeren van Kwalitatief Onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese.
- Bærenholdt, J.O., Haldrup, M., Larsen, J., & Urry, J. (Eds.). (2004). *Performing Tourist Places*. Aldershot: Ashgate.
- Beck, L., & Cable, T. (1998). *Interpretation for the 21st Century: Fifteen Principles for Interpreting Nature and Culture*. Champaign: Sagamore Publishing.
- Black, R., & Weiler, B. (2005). Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A Systematic Review. *The Journal of Tourism Studies*, 16, 24-37.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2005). *Een Nieuwe Kijk op de Experience Economy: Betekenisvolle Belevissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Bowman, G. (1992). The Politics of Tour Guiding: Israeli and Palestinian Guides in Israel and the Occupied Territories. In D. Harrison (Ed.), *Tourism and the Less-Developed Countries* (pp. 121-134). London: Belhaven Press.
- Bras, K. (2000). *Image-building and Guiding on Lombok: The Social Construction of a Tourist Destination*. Amsterdam: ATLAS Publications.
- Bras, K., & Dahles, H. (1999). Pathfinder, Gigolo, and Friend: Diverging Entrepreneurial Strategies of Tourist Guides on Two Indonesian Islands. In H. Dahles & K. Bras (Eds.), *Tourism and Small Entrepreneurs: Development, National Policy and Entrepreneurial Culture - Indonesian Cases* (pp. 128-145). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Bruner, E.M. (2005). *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago: University of Chicago Press.
- Canadian Tourism Commission (2004). *Defining Tomorrow's Tourism Product: Packaging Experiences*. Vancouver: Canadian Tourism Commission.
- Chambers, E. (2000). *Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism*. Prospect Heights: Waveland Press.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29.
- Cohen, E., Ifergan, M., & Cohen, E. (2002). A New Paradigm in Guiding: The Madrich as a Role Model. *Annals of Tourism Research*, 29, 919-932.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29, 783-800.
- Dams, K. (2008) *Stakeholderonderzoek 5: Gratis Logies*. Brussel: Use-it.
- Debeerst, X., & De Smedt, C. (2007). *Vormingsbrochure: Het Noodzakelijke Internet*. Brussel: Toerisme Vlaanderen
- Debeerst, X., & De Smedt, C. (2008). *De Toerist Heeft Altijd Gelijk: Het Interactief en Sociaal Internet*. Brussel: Toerisme Vlaanderen.

- Eade, J. (2002). Adventure Tourists and Locals in a Global City: Resisting Tourist Performances in London's "East End". In S. Coleman & M. Crang (Eds.), *Tourism: Between Place and Performance* (pp. 128-139). Oxford: Berghahn.
- Edensor, T. (2001). Performing Tourism, Staging Tourism: (Re)producing Tourist Space and Practice. *Tourist Studies*, 1, 59-81.
- Feldman, J. (2007). Constructing a Shared Bible Land: Jewish Israeli Guiding Performances for Protestant Pilgrims. *American Ethnologist*, 34, 351-374.
- Fine, E.C., & Speer, J. H. (1985). Tour Guide Performances as Sight Sacralization. *Annals of Tourism Research*, 12, 73-95.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Govers, R. (2005). *Virtual Tourism Destination Image: Glocal Identities Constructed, Perceived and Experienced*. Rotterdam: ERIM.
- Ham, S., & Weiler, B. (2003). Interpretation is Persuasive when Themes are Compelling. *Interpret Scotland*, 8, 1-5.
- Hjalager, A.-M., Huijbens, E.H., Björk, P., Nordin, S., Flagestad, A., & Knútsson, Ö. (2008). *Innovation Systems in Nordic Tourism*. Oslo: Nordic Innovation Centre.
- Holloway, J.C. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Jennings, G., & Weiler, B. (2005). Mediating Meaning: Perspectives on Brokering Quality Tourist Experiences. In G. Jennings, & P.N. Nickerson (Eds). *Quality Tourism Experiences* (pp. 57-78). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jensen, R. (2001). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Jensen, R. (2005). Sell Me a Story – Some Important Marketing Tools for the Experience Economy. *The Journal of Europe's Centre for Business Leaders*, Critical Eye, september-november.
- Katz, S. (1985). The Israeli Teacher-Guide: The Emergence and Perpetuation of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12, 49-72.
- Leclerc, D., & Martin, J. N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200.
- Löfgren, O. (2003). The New Economy: A Cultural History. *Global Networks*, 3, 239-254.
- MacCannell, D. (2001). Tourist Agency. *Tourist Studies*, 1, 23-37.
- MacDonald, S. (2006). Mediating Heritage: Tour Guides at the Former Nazi Party Rally Grounds, Nuremberg. *Tourist Studies*, 6, 119-138.
- Mattson, J., Sundbo, J., & Fussing-Jensen, C. (2005). Innovation Systems in Tourism: The roles of Attractors and Scene-takers. *Industry and Innovation*, 12, 357-381.
- McDonnell, I. (2001). *The Role of the Tour Guide in Transferring Cultural Understanding*. Sydney: University of Technology Sydney.
- McGrath, G. (2004). Including the Outsiders: The Contribution of Guides to Integrated Heritage Tourism Management in Cusco, Southern Peru. *Current Issues in Tourism*, 7, 426-432.

- Mellinger, W.M. (1994). Toward a Critical Analysis of Tourism Representations. *Annals of Tourism Research*, 21, 756-779.
- Molz, J.G. (2007). Cosmopolitans on the Couch: Mobile Hospitality and the Internet. In J.G. Molz & S. Gibson (Eds.), *Mobilizing Hospitality: The Ethics of Social Relations in a Mobile World* (pp. 65-80). Aldershot: Ashgate.
- Molz, J.G., & Gibson, S. (Eds.). (2007). *Mobilizing Hospitality: The Ethics of Social Relations in a Mobile World*. Aldershot: Ashgate.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley.
- Page, S.J. & Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson.
- Pearce, P.L. (1995). From Culture Shock and Cultural Arrogance to Culture Exchange: Ideas towards Sustainable Sociocultural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 3, 143-154.
- Pine, B. & Gilmore, J. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July- August, 97-105.
- Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pond, K.L. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Quan, S. & Wang, N. (2003), Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Reilly, R.T. (1991). *Handbook of Professional Tour Management* (2nd ed.). New York: Delmar.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism. *Current Issues in Tourism*, 9, 481-498.
- Rubben, M. (2009). *Hoe Zit het Met de Mobiele Digitale Stadsgids?* Onuitgegeven Powerpointpresentatie.
- Salazar, N.B. (2005a). Tourism and Glocalization: "Local" Tour Guiding. *Annals of Tourism Research*, 32, 628-646.
- Salazar, N.B. (2005b). "Seduction": Learning the Art of Telling Tourism Tales. In S. Hom Cary (Ed.), *On Voyage: New Directions in Tourism Theory (Proceedings CD-ROM)*. University of California at Berkeley: Tourism Studies Working Group.
- Salazar, N.B. (2006). Touristifying Tanzania: Global Discourse, Local Guides. *Annals of Tourism Research*, 33, 833-852.
- Salazar, N.B. (2007). Towards a Global Culture of Heritage Interpretation? Evidence from Indonesia and Tanzania. *Tourism Recreation Research*, 32, 23-30.
- Salazar, N.B. (2008). "Enough Stories!" Asian Tourism Redefining the Roles of Asian Tour Guides. *Civilisations*, 57, 207-222.
- Salazar, N.B. (2009). Imaged or Imagined? Cultural Representations and the "Tourismification" of Peoples and Places. *Cahiers d'Études Africaines*, 193-194, 49-71.
- Salazar, N.B. (2010). *Envisioning Eden: Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond*. Oxford: Berghahn.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.

- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle* (R. Opie, Trans.). Cambridge: Harvard university press.
- Selby, M. (2004). *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. London: I.B.Taurus.
- Selwyn, T. (Ed.). (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley.
- Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M., & Wessol, A. (2007). Meanings and Consumption Characteristics of Places at a Tourism Destination. *Journal of Travel Research, 45*, 310-321.
- Suvalola, J. (2002). *Tourist's Experience of Place*. Aldershot: Ashgate.
- Thurot, J. M., & Thurot, G. (1983). The Ideology of Class and Tourism: Confronting the Discourse of Advertising. *Annals of Tourism Research, 10*, 173-189.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting Our Heritage* (Rev. ed.). Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Toerisme Vlaanderen (2007). *Het kwaliteitskader voor de Opleiding en de Erkenning van Gidsen en Reisleiders*. Brussel: Toerisme Vlaanderen.
- Toerisme Vlaanderen (z.d.) *Marktstrategische Uitgangspunten voor de Buitenlandpromotie van Vlaanderen*. Verkregen op 25 september 2009 van [www.toerismevlaanderen.be/doc/UPL\\_2008112815175919649.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/doc/UPL_2008112815175919649.pdf)
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2nd ed.). London: Sage.
- Uzzell, D. L. (Ed.). (1989). *Heritage Interpretation*. London: Belhaven Press.
- Weiler, B., & Ham, S. (2001). Tour Guides and Interpretation. In D. Weaver (Ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism* (pp. 549-563). Wallingford: CABI.
- Wynn, J. R. (2005). Guiding Practices: Storytelling Tricks for Reproducing the Urban Landscape. *Qualitative Sociology, 28*, 399-417.
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2001). Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysing Intercultural Competence of Chinese Tour Guides. *Journal of Vacation Marketing, 8*, 75-87.
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2004). *Cultural Mediation in Guided Tour Experiences: A case study of Australian Guides of Chinese Tour Groups*. Monash University, Department of Management.
- Zhang, H.Q. & Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management, 25*, 81-91.

# Bijlagen

---

## Bijlage 1: Semigestructureerd interviewprotocol

### 1. Organisatie

#### 1.1. Kenmerken

Naam organisatie?

Aantal medewerkers? Vrijwilligers of niet?

Financiering? Subsidies?

Wie doet wat (en hoe)?

Hoe wordt het initiatief aan de man gebracht (reclame, rol van het Internet)?

Doelgroep(en)? Binnenlands en/of buitenlands (waarom)?

Wordt er rekening gehouden met deze doelgroepen?

Op welke doelgroepen wordt er gefocust?

Special interest?

#### 1.2. Aanbod

Gedetailleerde beschrijving activiteiten?

Grootte van het aanbod?

Geografische uitgestrektheid van de activiteiten?

Karakter: regelmatig of meer evenement-gebonden?

Taalaanbod?

Hoe grootschalig zijn projecten?

Gemiddeld aantal deelnemers?

Hoe grootschalig zou de organisatie willen dat ze zijn?

#### 1.3. Historiek

Aanvang activiteiten (ontstaansgeschiedenis)?

Reden tot ontstaan?

Motivatie van ontstaan? Huidige motivatie? Evolutie (en reden van deze evolutie) van beweegredenen?

Welke instanties waren betrokken bij het ontstaan?

Historische evolutie?

Motivatie voor het initiatief (structureel en persoonlijk)?

### 2. Verhaal

#### 2.1. Bronnen

Welke bronnen en informatiekanalen worden gebruikt om de activiteit(en) voor te bereiden?

Zijn er andere zaken die voorbereid worden?

Hoe gebeuren voorbereidingen?

Hoe intensief?

Waar zoek je naar zo'n bronnen en informatiekanalen? Waar vind je ze?

Is er een overaanbod aan bronnen en informatiekanalen? Een tekort? Liggen de accenten juist?

Hoe zijn deze bronnen beschikbaar?

Is er nood aan het anders beschikbaar zijn? Aan andere nuttige tools?

#### 2.2. Beeldvorming

Inhoud (voorstellingen van "de bestemming")?

Schaalniveau van het vertelde verhaal (lokaal, regionaal, nationaal)?

Is het de bedoeling een bepaald "beeld" over te brengen?

Waarom (niet)? Om welke reden wordt dit net wel/helemaal niet overgebracht?

Gebeurt dit?

Welk beeld wordt er overgebracht?

Wat is de rol van het beleid bij het overbrengen van dit beeld?

Kan de overheid hier meer in betekenen? Moeten ze minder tussenkomen, ingrijpen?

Worden stereotypen (bier, Vlamingen als harde werkers, etc.) ontkracht of bevestigd?

### 2.3. Intermediëren

Welke rol zien intermediairs voor zichzelf weggelegd?

Welke rol denken ze dat ze hebben? Zouden ze willen hebben?

Zien ze zichzelf als intermediairs? Indien niet, hoe/als wat dan wel?

Welk belang denken intermediairs dat ze hebben?

Intercultureel aspect? Behoort cultureel intermediëren tot de aangenomen rollen?

Wat werkt er en wat niet (m.b.t. rol als cultural broker)?

Beleidsmatig(e) inbedding

Welke intermediairs zijn er/zouden er moeten zijn?

Wie wordt er als intermediair gezien?

Wat is een "selectie criterium" of een onderscheidend kenmerk voor een intermediair?

Wat is de rol van intermediairs?

Hoe worden intermediairs gestuurd?

Hoe gebeurt de vertaalslag door een intermediair (verhaal bestemming – verhaal intermediair)?

Hoe wordt het gepresenteerd?

Wat is de omgeving en fysiek sociale context voor intermediairs?

Hoe moeten intermediairs (in deze context) aangestuurd worden (cf. black box)?

- impulsbeleid?

- structurele oplossingen?

- continu monitoren, bijsturen?

## 3. Evaluatie

### 3.1. Situering

Op de hoogte van andere gelijkaardige initiatieven?

Hebben anderen de activiteiten nagebootst (copycats)? Reactie?

Contact met andere actoren in de toeristische sector?

Interesse in netwerken/samenwerken met gelijkaardige initiatieven?

Hoe plaatst men zich in het toeristische landschap in Vlaanderen?

### 3.2. Werking

Feedback van deelnemers?

Hoe "nieuw" (innoverend & uniek) is dit initiatief?

Wat zou men graag veranderen aan de huidige werking en structuur van de activiteit(en) naar de toekomst toe?

Welke beperkingen zijn er (motivationaleel, structureel, financieel)?

Wens om te groeien en uit te breiden? Waarom (niet)?

Nood aan extra kennis/informatie?

### 3.3. Beleid

Nood aan een overlegplatform? Met wie of wat?

Welke rol zou de overheid kunnen spelen? Verwachtingen?

Wat wil men zeker niet van de overheid? Is er verzet tegen institutionalisering?

Ondersteuning gewenst van de toeristische sector?

## Bijlage 2: Lijst van geïnterviewde organisaties

### Beleid

- Departement internationaal Vlaanderen  
<http://iv.vlaanderen.be/>
- Toerisme Vlaanderen  
<http://www.toerismevlaanderen.be/>
- Toerisme Leuven  
[www.leuven.be/showpage.asp?iPageID=80](http://www.leuven.be/showpage.asp?iPageID=80)

### Gidsenverenigingen/ -kringen

- Koninklijke Gidsenbond van Brugge en West-Vlaanderen  
<http://www.bruges-guides.com/>
- Koninklijke Gidsenvereniging van Antwerpen  
<http://www.kgva.be/>
- West-Vlaamse Gidsenkring Brugge  
<http://www.gidsenkringbrugge.com/>
- Koninklijke Leuvense Gidsenbond  
<http://vereniging.leuven.be/gidsenbond/>
- Koninklijke Gidsenbond Mechelen  
<http://www.cultuurraadmechelen.be/268>

### Alternatieve storytellers

- Antwerpen Averechts  
<http://www.antwerpenaverechts.be/>
- Brukselbinnenstebuiten  
<http://www.brukselbinnenstebuiten.be/>
- Mechelenbinnenstebuiten  
<http://www.mechelenbinnenstebuiten.be/>
- Bruxelles nous appartient – Brussel behoort ons toe  
<http://www.bna-bbot.be>
- CitySounds  
<http://www.kuleuven.be/citysounds/>
- Wetenstappen  
[www.leuven.be/wetenstappen](http://www.leuven.be/wetenstappen)
- Leuven horen en voelen  
<http://www.leuven.be/doc/Horen%20en%20Voelen.pdf>

### Thematische storytelling

- Q-rius  
<http://www.q-rius.be/>
- S-Wan  
<http://www.s-wan.be>
- ViZiT  
<http://www.vizit.be/>

### Het verhaal van de Grote Oorlog (The Great War story)

- Quasimodo  
<http://www.quasimodo.be/>

**Evenementenorganisaties**

- In & Out  
<http://www.inandout.be/>
- I Challenge  
<http://agenda.citygames.virtual.vps-host.net/icindex.php>

**Hospitalitynetwerken**

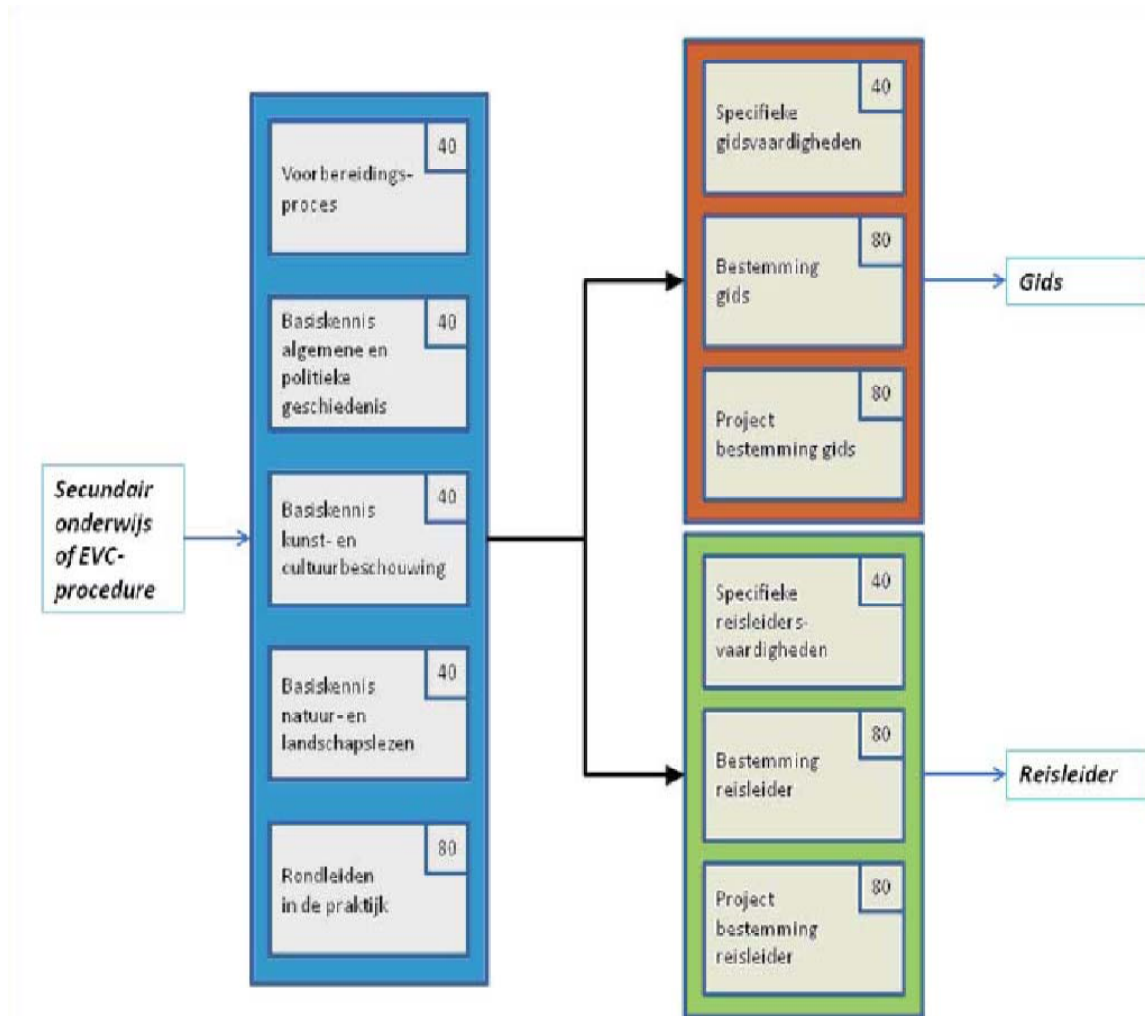
- CouchSurfing  
<http://www.couchsurfing.org/>

**Jeugdtoerisme**

- Use-It  
<http://www.use-it.be/>



### Bijlage 3: Leertraject modulaire opleiding gids en reisleader



Bron: <http://www.toerismevlaanderen.be/showpage.asp?iPageID=180>

In de reeks 'TOERISME RESEARCH PAPERS' verschijnen:

- Toerisme Research Paper – nr. 19 **'Vakantieparticipatie bij maatschappelijk kwetsbare groepen. Een prospectie naar de horizon van de toeristische markt.'** 67p., ISSN 1379-2504-19
- Toerisme Research Paper – nr. 18 **'Expatrietourisme in Vlaanderen: Onderzoek naar het toeristisch imago van Vlaanderen en hun toeristisch potentieel.'** 68p., ISSN 1379-2504-18
- Toerisme Research Paper – nr.17 **'Toeristische basisdata in Vlaanderen binnen een internationale context: benchmarkingstudie.'** 62p., ISSN 1379-2504-17.
- Toerisme Research Paper – nr. 16 **'Beschouwingen bij de opmaak van een toeristisch actieplan voor de Vlaamse Kunststeden. Theoretisch kader, resultaten, procesanalyse.'** 61p., ISSN 1379-2504-16.
- Toerisme Research Paper – nr. 15 **'Ruimte voor toeristisch-recreatief medegebruik.'** Kritische succesfactoren voor het Vlaamse beleid, 81 p., ISSN 1379-2504-15.
- Toerisme Research Paper – nr. 14 **'Te gast in Vlaanderen'**. Logiesaanbod 2002-2006, 2007, 166 p., ISSN 1379-2504-14.
- Toerisme Research Paper – nr. 13 **'Te gast in Vlaanderen'**. Logiesaanbod 2002-2005, 2007, 164 p., ISSN 1379-2504-13.
- Toerisme Research Paper – nr. 12 **'Functieverweving en medegebruik vanuit toeristisch-recreatief perspectief'**, 2006, 114 p., ISSN 1379-2504-12.
- Toerisme Research Paper – nr. 11 **'Op weg naar de ideale feesten?'** Evaluatie van de Gentse Feesten 2005 door de reca-sector, 2005, 18 p., ISSN 1379-2504-11.
- Toerisme Research Paper – nr. 10 **'De toeristische werkgelegenheid'**. Gecorrigeerde werkgelegenheid in de toeristische kernsectoren, 2005, 17 p., ISSN 1379-2504-10.
- Toerisme Research Paper – nr. 9 **'Betekenis van attracties in Vlaanderen'**. Een gevarieerde sociale activiteit met een belangrijke economische impact, 2004, 119 p., ISSN 1379-2504-9.

- Toerisme Research Paper – nr. 8 **‘Draaiboek voor een evenementenmonitor’**. Stad Gent, 2004, 98 p., ISSN 1379-2504-8.
- Toerisme Research Paper – nr. 7 **‘Toeristische attracties in Vlaanderen’**. Het aanbod 2003 doorgelicht, 2004, 57 p., ISSN 1379-2504-7.
- Toerisme Research Papers – nr. 6 **‘De dagbezoeker in Gent, motieven, activiteiten en looppatronen, bestedingen en beleving’**, 2004, 89 p., ISSN 1379-2504-6.
- Toerisme Research Papers – nr. 5 **‘Te gast in Vlaanderen’**. Het logiesaanbod per 1 juli 2002, 2003, 135 p., ISSN 1397-2504-5.
- Toerisme Research Papers – nr. 4 **‘Studie van de Gentse Feesten’**. Effectenmeting als beleidsinstrument, 2003, 103 p., ISSN 1379-2504-4 en ISBN 90-77329-01-4.
- Toerisme Research Papers – nr. 3 **‘Zakentoeurisme in de Antwerpse Kempen’**. Een verkenning van ontwikkelingskansen en –voorwaarden voor de markt van residentiële meetings, 2003, 24 p., ISSN 1379-2504-3.
- Toerisme Research Papers – nr. 2 **‘De toeristische definitie van attracties’**. Basis voor de inventarisatie van aanbod en vraag in Vlaanderen, 2003, 17 p., ISSN 1379-2504-2.
- Toerisme Research Papers – nr. 1 **‘Toeristische entiteiten als beleidsinstrument’**, 2003, 46 p., ISSN 1379-2504-1.

Online-publicaties en bestellingen via [www.steunpunttoerisme.be](http://www.steunpunttoerisme.be)