

Immaterieel erfgoed als toeristische bestemming Intangible Heritage as a Tourist Destination



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

volks- kunde

TIJDSCHRIFT OVER
DE CULTUUR VAN HET
DAGELIJKS LEVEN

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

ISSN 0042-8523

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



Vlaanderen
verbeelding werkt



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

Adressen

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

Jaarabonnement

Voor België: € 24,00 – buiten België € 30,00
Voor nummers buiten abonnement: info@volkskunde.be

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

Wie komt naar Vlaanderen om koers te beleven?

Een benadering met big data

Koers en Vlaanderen – *Koers in Vlaanderen als erfgoed?*

Koers zit in het DNA van Vlaanderen. Je fietst er dwars door de geschiedenis van het wielrennen. Daar zorgen de beschermde kasseistroken en landschappelijke elementen zoals de Koppenberg of de Muur van Geraardsbergen voor.¹ Toch gaat de cultuur van het wielrennen verder dan onroerend erfgoed. Het is niet verbazend dat op de lijst van Vlaams Immaterieel Erfgoed "Bier en Koers, een vanzelfsprekende combinatie"² voorkomt. Na het ontstaan van de fiets zagen cafébazen in Vlaanderen al gauw heil in het organiseren van een eigen wedstrijd wielrennen van ton tot ton.³ De kermiskoersen, gesponsord door plaatselijke brouwerijen, chocolatiers en fietsenmakers, waren laagdrempelig. Het enige wat nodig was om deel te nemen was een fiets, wat relatief goedkoop was. Bovendien was er wat te verdienen, wat voor de gewone mens van toen mooi meegenomen was. De koersen konden stevast rekenen op een vast en talrijk publiek. Winnaars werden als echte helden onthaald. Wie een klassement won, werd vaak ingehuldigd in zijn geboortestad, wat gepaard ging met de nodige feestelijkheden. Het ging om volksmensen die helden werden en mensen deden dromen van een beter bestaan.

Nog groter werd de koers met het ontstaan van marathonwedstrijden waarbij over lange afstand werd gereden. Na Luik-Bastenaken-Luik en Parijs-Roubaix aan het einde van de 19^{de} eeuw werden ook in Vlaanderen de eerste wedstrijden gereden, zoals de Ronde van Vlaanderen in 1913 en Gent-Wevelgem in 1934. De eerste Ronde van Vlaanderen was de langste ooit, 324 kilometer, en slechts tien van de 37 renners haalde de finish; een tot de verbeelding sprekende wedstrijd.⁴ Het ontstaan van de Ronde van Vlaanderen toont heel duidelijk de

1 Een ronde vol erfgoed, <https://www.onroenderfgoed.be/blog/een-ronde-vol-erfgoed> (18-03-2018).

2 Bier en koers, een vanzelfsprekende combinatie. <https://immaterieelerfgoed.be/nl/erfgoederen/bier-en-koers-een-vanzelfsprekende-combinatie> (n.d.).

3 M. de Bruijn, *Het laatste rondje om de kerk. De wereld van de kermiskoers*. Gent, 2013.

4 R. Vanwalleghem, *100 x De Ronde*. Balegem, 2013.



Foto 2: Koers in de Lovie in 1935 – Bron: SAI, Collectie Dehaeck, 2230.

verwevenheid met de Vlaamse kermiskoersen. De Ronde van Vlaanderen werd georganiseerd door de krant *Sportwereld*, het eerste Vlaamse sportmagazine. Het magazine zelf werd in 1912 gelanceerd, dus een jaar voor de eerste Ronde. Die lancering gebeurde door Karel Van Wijnendaele en werd gekoppeld aan de Koers van Koolkamp, later omgedoopt tot "Het Kampioenschap van Vlaanderen", met een trui voor de winnaar. Dit was één van de belangrijkste kermiskoersen en wordt nog tot op de dag van vandaag gereden met een trui met Vlaamse Leeuw voor de winnaar.

Samen met deze uitdagende koersen werd ook het begrip Flandrien geboren, een benaming voor de onverwurmbar fietsstijl van de West- en Oost-Vlaamse coureurs, die zich op de uitdagende wegen begaven.⁵

De Vlaamse voorjaarsklassiekers vormen nog steeds het hoogtepunt van het wielerseizoen in Vlaanderen. De hobbelige kasseien, de heuvels en het spel met de wind samen met de passie van de Vlamingen voor de sport en haar wedstrijden zorgen voor dat unieke karakter. De Ronde van Vlaanderen is een absoluut monument in de wielersport. Elk jaar staan er tijdens de wedstrijd duizenden mensen langs het parcours en kijken miljoenen mensen thuis naar de koers.

5 P. Cornillie, D. De Zaeytijd & T. Ameye. *100 Koolkamp Koers, Kampioenschap van Vlaanderen*. Meulebeke, 2015.



Foto 3: De Ronde van Vlaanderen 2011 – Bron: Patrick Verhoest/VisitFlanders.

In 2020 werden door de coronacrisis de Ronde van Vlaanderen, Gent-Wevelgem en andere Vlaamse koersen uitgesteld maar uiteindelijk toch gereden, zij het in het najaar en met veel minder publiek langs de weg. Bovendien werd in het voorjaar de traditie levend gehouden door onder meer een virtuele versie van de Ronde van Vlaanderen waar bekende wielrenners aan deelnamen en een podcast met een gefantaseerde versie van de Ronde van Vlaanderen "De officieel Onwaarschijnlijke Ronde van Vlaanderen". De podcast werd gemaakt met de steun van Toerisme Vlaanderen, verspreid door sporza.be en uitgezonden door Radio 1.

Naast de Ronde van Vlaanderen zijn er nog talrijke internationaal bekende wedstrijden in Vlaanderen zoals Gent-Wevelgem en de Brabantse Pijl. In 2021 komt zelfs het WK- wielrennen naar Vlaanderen. Het gaat om een speciale editie van het wereldkampioenschap, de honderdste editie. De UCI heeft heel bewust voor Vlaanderen gekozen om deze verjaardag te vieren, omdat Vlaanderen echt wielermanneend is en aan de bakermat van het wielrennen ligt.⁶

Het is duidelijk dat van de start van de wielersport tot op de dag van vandaag de koers in Vlaanderen een gebeuren is dat heel veel mensen passioneert en beroert. De wedstrijden zorgen voor vele verhalen en de wielrenners zijn voor veel liefhebbers echte sterren, die heldendaden verrichten. Het wielrennen in Vlaanderen kan echt als een stukje erfgoed worden beschouwd.

6 100 Years of UCI Road World Championships. <https://www.flanders2021.com/en/100-years-of-road-world-championships> (n.d.).

Koers in Vlaanderen en toerisme

Zowel Belgische als buitenlandse amateurwielrenners rijden graag in Vlaanderen om de echte fietservering te beleven en zich te meten met de echte Flandriens. Het is dan ook een unieke gebeurtenis, die voor veel wielergepassioneerden op de bucketlist staat: op zijn minst éénmaal het parcours van de Ronde van Vlaanderen rijden en zo je passie en die van de Vlaming beleven. Meestal kiest men voor de cyclo, de georganiseerde versie voor amateurwielrenners. Elk jaar nemen er bijna 20.000 mensen aan deel waarmee het een van de grootste cyclo's ter wereld is. Bovendien zijn er meer buitenlandse dan Belgische deelnemers en wordt het aantal deelnemers beperkt.⁷ De uitstraling van de wedstrijden samen met het typische parcours zorgt ervoor dat dit een troef is die toeristisch kan worden uitgespeeld.

Toerisme heeft een verbindende kracht. Het laat mensen hun passie beleven en delen. Toerisme Vlaanderen zet al jaren voluit in op de verhalen uit het wielrennen om zo amateurwielrenners uit het buitenland naar hier te halen om een voor hen unieke beleving te ervaren. Het biedt ook de mogelijkheid om bezoekers te spreiden over Vlaanderen en zo toch bezoekers te kunnen aantrekken zonder de drukst bezochte plaatsen in Vlaanderen verder te belasten. Toerisme Vlaanderen probeert er een "year round" beleving van te maken en de wieleramateurs ook buiten de piekmomenten gebonden aan de evenementen aan te trekken.

Tot nu toe werden twee Vlaamse regio's voor de koersbeleving in de markt gezet: de Vlaamse Ardennen met de Ronde en de Westhoek met Gent-Wevelgem. De Westhoek werd bovendien gekoppeld aan de Eerste-Wereldoorlogbeleving. Zowel wielrennen als Eerste-Wereldoorlogerfgoed werken goed op de Britse markt en vormen dan ook een ideale combinatie voor deze markt. 2021 wordt een speciaal jaar met het WK wielrennen in en rond Leuven. Het WK werd aangetrokken door Event Flanders, een samenwerking van Toerisme Vlaanderen met andere Vlaamse departementen. De wielerbeleving zal dan extra aandacht krijgen. Dit biedt een unieke opportuniteit om een bijkomende regio, die van het WK, in de markt te zetten: het Dijleland. In de periode na corona zal het belangrijk zijn om het herstel van het toerisme te ondersteunen en die toeristische ontwikkeling op een duurzame manier te laten gebeuren. Het spreiden van de bezoekers in de ruimte speelt in dat opzicht een belangrijke rol.

In wat volgt zullen onder meer resultaten van tellingen van wieleramateurs met focus op deze drie regio's worden onderzocht. Starten gebeurt met een onderzoek naar de potentiële markten en het profiel van de wielervanhebber. In dit eerste deel wordt ook gekeken of de wielersport nu echt zo sterk leeft in Vlaanderen in vergelijking met het buitenland.

7 16.000 wielertoeristen hebben "hun" Ronde van Vlaanderen er al opzitten. <https://sporza.be/nl/2019/04/06/rvv-wielertoeristen/> (6-04-2019).

Marktpotentieel en profilering

De data

In dit deel is het de bedoeling om op een objectieve manier na te gaan wie die wielervriend is en in welke markten de interesse in wielrennen het grootst is. Een klassieke benadering voor deze problematiek is het houden van een survey in de markten, die potentieel interessant kunnen zijn. Toerisme Vlaanderen doet op frequente basis een survey in de belangrijkste markten waar het actief is. Daarin wordt onder andere gepeild naar de interesse in wielrennen. Uit het meest recente onderzoek blijkt dat de aandelen van deze groep gepassioneerde mensen in elke markt eerder klein is met weinig significante verschillen, doorgaans 2 à 3%. Een probleem stelt zich bij kleine aandelen, waar de foutenmarge een grote rol speelt. Een antwoord bieden op het profiel van deze doelgroep is dan ook heel moeilijk, omdat in de meeste markten de steekproef aan wielervrienden te klein wordt om betrouwbaar te analyseren. Bijvoorbeeld: bij een percentage van 2% wielervrienden op 1000 respondenten zou de profielanalyse van de wielervriend op ongeveer 20 respondenten gebaseerd zijn. Dit is te klein voor een betrouwbare analyse. De steekproef voldoende vergroten is – onder meer om financiële redenen – moeilijk haalbaar. Een alternatieve surveymethode is rekruteren via een specifiek medium, in dit geval zou een wielmedium kunnen. Dit kan werken om een profiel op te stellen, maar de kans op afwijkingen is groot omdat de steekproef afhankelijk is van het medium en de gebruikers van dat medium misschien niet representatief zijn. Het is onmogelijk om dat te achterhalen. Bovendien is het onmogelijk om op deze basis een inschatting van markten te maken, omdat dergelijke media nu eenmaal meestal marktspecifiek zijn. Een bijkomend probleem met surveys is dat op voorhand moet worden bepaald in welke landen dit zal gebeuren, terwijl het zoeken van de landen net een van de onderwerpen van onderzoek is.

Dit bracht Toerisme Vlaanderen er toe om alternatieve methodes, gebaseerd op big data, te exploreren. Voor de profilering van de wielervriend en voor het bepalen van de interessantste markten voor deze doelgroep wordt geëxperimenteerd met gegevens van Facebook. Naast zijn eigen sociaalnetwerksite zelf beheert Facebook ook Instagram, Whatsapp en Messenger en wordt een Facebookaccount vaak gebruikt als login op andere sites. Via algoritmes worden interesses van mensen bepaald op basis van hun activiteit op de kanalen van Facebook en op basis van hun activiteit met hun account (bijvoorbeeld door in te loggen op een website met een Facebookaccount). Hierdoor kan onder meer gericht worden geadverteerd naar groepen van mensen met bepaalde interesses. Via de tool Profiler van het bedrijf Synthesio⁸ kunnen deze data worden gebruikt om groepen mensen te profileren op basis van interesses. Dit gebeurt als volgt. In een eerste stap worden twee groepen gedefinieerd via een query: een doelgroep en een

8 <https://www.synthesio.com/glossary/audience-analysis/>

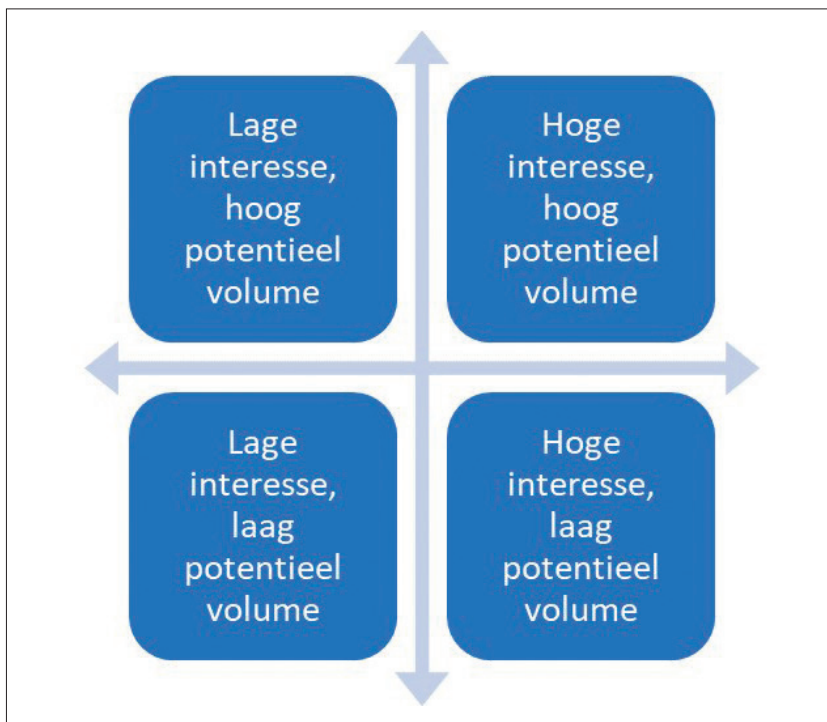
referentiegroep. Dit gebeurt op basis van de interesses die met sleutelwoorden vrij te definiëren zijn. Belangrijk is dat de doelgroep deel moet uitmaken van de referentiegroep. Vervolgens genereert de tool een rapport, waarbij het de doelgroep vergelijkt met de referentiegroep op meer dan 10.000 parameters. Zo kan op twee uur tijd een rapport, en dus eigenlijk een onderzoek, klaar zijn. Het feit dat wordt gewerkt met relatieve cijfers, neutraliseert de afwijkingen ten gevolge van het medium. De parameters zijn de verschillende interesses. Per parameter worden drie variabelen gegeven: het aantal profielen in de doelgroep, het aantal profielen in de referentiegroep en een affiniteitsscore.⁹ De score geeft meteen een goed zicht op het feit of de doelgroep meer of minder geïnteresseerd is in de desbetreffende parameter dan de referentiegroep, en houdt ook rekening met het volume. De score is een positief of negatief getal. Hoe positiever, hoe hoger de affiniteit van de doelgroep in vergelijking met de referentiegroep; het omgekeerde geldt voor hoe negatiever. Een score tussen -3 en +3 wordt beschouwd als niet significant afwijkend en dus overeenstemmend met de referentiegroep. Bij scores boven de 10 is er al een sterke affiniteit. Een ander belangrijk methodologisch aspect is het feit dat de data gebaseerd zijn op min of meer de recentste 90 dagen. De exacte periode kan niet worden gegeven, omdat Facebook hierin niet zuiver transparant is. De data die onderzocht worden zijn getrokken in december 2019. De gebruikte woorden die het profiel van de wielervriend bepalen zijn: *"cyclo-cross, road cycling, track cycling, indoor cycling or cycling team"*. Het gaat om mensen die geïnteresseerd zijn in wielersport en al dan niet de sport zelf beoefenen. Daarom gaat het hier om de wielervriend. De assumptie wordt gemaakt dat wielervrienden ook wielervrienden zijn en vaak ook omgekeerd.

Uit ervaring met de verschillende onderzoeken met deze gegevens en ook met andere big data bronnen, blijkt dat voorzichtigheid is geboden. Vooreerst is het niet altijd evident om gegevens te trekken die over meerdere landen gaan, zoals hier wordt gedaan omdat sommige resultaten eerder terug te brengen zijn tot interesses die eigenlijk specifiek zijn voor een land dat sterk vertegenwoordigd is in de doelgroep, maar dat daarom niet typisch is voor doelgroep. Een andere zaak is dat bepaalde parameters altijd een onverklaarbaar extreem scoren. Zo is bijvoorbeeld elke interesse die tot nu toe onderzocht is, sterk aanwezig in Maleisië zonder duidelijke verklaring. Bij het bepalen van de query, maar ook bij de analyse wordt hiermee rekening gehouden.

Om een inschatting te maken van het potentieel van de wielervrienden in een geografische markt, moet naast de mate van interesse ook een idee worden gevormd van het potentieel reisvolume van die doelgroep in elke markt. Daarvoor worden twee bronnen gecombineerd. Een eerste is de reeds beschreven Profiler tool. Hier wordt gebruik gemaakt van het aandeel van de doelgroep in de referentiegroep. De tool genereert voor de doel- en referentiegroep het aantal profielen per land waardoor het aandeel kan worden berekend. Per land kennen we via de bron Global Data¹⁰ ook het totale bestede bedrag aan reizen in of naar Europa, uitgedrukt in miljoen Amerikaanse dollar.

9 Synthesio, *Profiler User Guide 2018* (Handleiding bij de tool Profiler).

10 Global Data is een bedrijf dat data over toerisme levert.



Figuur 1: Indeling naar potentieel volume en mate van interesse.

De reden waarom er gekozen is om met het bedrag te werken, is dat hierdoor de focus ligt op commercieel toerisme en de invloed van bijvoorbeeld reizen naar familie, waar bestedingen veel lager liggen, wordt geminimaliseerd. Wanneer dan per land het aandeel van de doelgroep wordt vermenigvuldigd met het bedrag, wordt een bedrag verkregen dat een ruwe inschatting is van het door de doelgroep bestede bedrag aan reizen. Het gaat hiermee om een grootte-orde die dienst doet als volume-indicator. Aangezien dit als een volume-indicator wordt gebruikt, wordt de eenheid weggelaten en puur als een indicatief getal gebruikt.

Alle landen met een volume-indicator kleiner dan 20 worden als te kleine markt en daardoor als niet relevant beschouwd en vallen buiten scope. Hierdoor valt een land als Colombia, dat wel een hoge affiniteitsscore heeft, en dus veel interesse, buiten scope. Vervolgens wordt het gemiddelde genomen van de markten die naar volume voldoende groot zijn. Het gemiddelde van de volume-indicator ligt op 742. Boven het gemiddelde wordt beschouwd als groot, er onder als klein.

De affiniteitsscore, de passie-indicator, wordt vervolgens gecombineerd met de volume-indicator. Zo ontstaan er vier kwadranten (Figuur 1) waarvan er drie interessante markten bevatten: landen met hoge interesse en groot volume, landen met hoge interesse maar laag volume en landen met lage interesse maar hoog volume.

Marktpotentieel

Vanuit ervaring en ander onderzoek wordt verwacht dat er een groot potentieel zit in Nederland, Frankrijk, Italië, Spanje, de Angelsaksische en de Scandinavische landen, voornamelijk dan Denemarken.

In Tabel 1 vind je de landen die in een van de bovenstaande categorieën vallen met de volumescore en affiniteitsscore en daarnaast de affiniteitsscore voor België. Deze is zonder volumescore, omdat ze niet relevant is voor binnenlands toerisme. Het gaat hier eerder om het meten en het staven van de passie van de Belg.

Eerst wordt gekeken naar België, dat de hoogste affiniteitsscore van alle landen heeft. Dit duidt op een hoge passie voor de wielersport in België. Binnen België zijn er wel grote verschillen naargelang van het gewest. Zo haalt Vlaanderen een affiniteitsscore van 33, Wallonië en Brussel respectievelijk 4 en 3. Geen enkele regio in de wereld haalt zo'n hoge affiniteitsscore. Het is dus duidelijk dat de passie voor de wielersport nergens zo groot is als in Vlaanderen en dat de keuze om Vlaanderen als een door wielrennen gepassioneerde regio te positioneren correct is.

Vijf landen vallen in de categorie hoge interesse, klein volume. Australië en Denemarken zijn twee landen die vanuit ervaring werden verwacht. Denemarken leunt dan nog eens dicht aan bij de categorie hoge interesse, groot volume. De andere drie zijn meer verrassend. Waarschijnlijk speelt in het geval van Slowakije en Slovenië het succes van de huidige renners een rol, waardoor de interesse in die landen nu relatief hoog ligt, maar waarschijnlijk een tijdelijk gegeven is. De afgelopen jaren was de Slowaak Peter Sagan heel succesrijk en populair. In 2019 waren verschillende Sloveense renners als Pogačar en Roglič, succesvol.

In de categorie lage interesse, hoog volume vallen enkel de Verenigde Staten. Ook in andere studies waar deze methode op wordt toegepast valt dit land heel vaak in deze categorie. Het gaat over een land met veel inwoners en veel diversiteit en vaak grote verschillen tussen de staten. Sommige groepen hebben een sterke interesse maar zijn daarom relatief niet sterk vertegenwoordigd. Dit verklaart waarschijnlijk deze categorie voor de Verenigde Staten. Gezien de grootte van het land gaat dit nog steeds om een grote groep in vergelijking met andere landen waar de affiniteit hoger kan zijn. Overigens vallen er wel wat regionale verschillen te merken. Zo haalt de staat New York bijvoorbeeld wel een affiniteitsscore van 4, waardoor deze staat dus wel in de categorie hoge interesse zou vallen. Een andere grote staat, Texas, haalt dan weer een score van -3.

In de categorie hoge interesse, groot volume zijn de meeste landen die verwacht werden Nederland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Spanje en Italië. Eerder onverwacht zijn Oostenrijk, Zwitserland en Duitsland. Duitsland zit weliswaar op de rand, maar de andere twee landen zitten overduidelijk in deze categorie. Wanneer meer gedetailleerd, regionaal wordt gekeken, dan valt op dat in de verschillende van deze landen alle regio's hoog scoren. In de twee Zuid-Europese landen is dit niet het geval. In Italië valt op dat vooral in noordelijke, meer verstedelijkte regio's zoals Lombardije of Veneto,

de affiniteitsscores hoog zijn. De interesse in het wielrennen concentreert zich dus in Italië in het noorden. Ook in Spanje zijn er duidelijke regionale verschillen. Wielrennen scoort er vooral in Catalonië en de regio Valencia.

Opvallend is dat de Scandinavische landen minder goed scoren dan verwacht. Enkel Denemarken valt in de landen met potentieel. Bij Zweden, Noorwegen en Finland ligt dit niet zozeer aan het volume, maar vooral aan een te lage affiniteitsscore.

	Affiniteitsscore	Volumescore
België	28	
Hoge interesse, klein volume		
Portugal	5	49
Slovenië	4	83
Slovakije	4	87
Australië	4	283
Denemarken	5	689
Lage interesse, groot volume		
Verenigde Staten	0	2.115
Hoge interesse, hoog volume		
Oostenrijk	5	862
Zwitserland	7	1.102
Italië	15	1.469
Spanje	16	1.688
Frankrijk	12	2.069
Nederland	27	3.157
Verenigd Koninkrijk	14	4.135
Duitsland	4	4.595

Tabel 1: Affiniteits- en volumescores per land - Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van Synthesio en Global Data.

Profiel

Voor het profiel wordt gewerkt met de affiniteitsscores uit de reeds besproken gegevens. Het profiel wordt binnen dit artikel beperkt tot een aantal profilelementen. De ruimte is hier niet om elke gemeten parameter te behandelen, bovendien is niet elke parameter relevant.

Uit Tabel 2 blijkt dat het overgrote deel van de wielervliefhebbers mannen zijn. Het verschil in affiniteitsscore tussen mannen en vrouwen is groot. Naar leeftijd valt op dat de doelgroep eerder jong is. De drie oudere leeftijdscategorieën scoren negatief. De wielervliefhebbers zijn sterk vertegenwoordigd bij mensen tussen 25 en 44 jaar.

Socio-demografische gegevens	Affiniteitsscore
Geslacht	
Man	20
Vrouw	-20
Leeftijd	
18-24	1
25-34	5
35-44	6
45-54	-1
55-64	-10
65+	-11

Tabel 2: Socio-demografische kenmerken - Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van Synthesio.

Wanneer gekeken wordt naar reisbestemmingen (Tabel 3), dan blijkt dat de meeste reisbestemmingen negatief scoren. België vormt hierop een uitzondering. Ook Frankrijk, Spanje en Italië scoren positief. Dit wijst er op dat deze doelgroep niet zo veel met reizen bezig is, maar bestemmingen die hen interesseren zijn landen die bekend zijn omwille van de wielersport, hun passie. Dit maakt dat de concurrentie binnen deze doelgroep niet zo groot is en dat België een sterke positie heeft.

Bestemmingen	Affiniteitsscore
België	8
Frankrijk	6
Spanje	5
Italië	2
Duitsland	-2
Zweden	-3
Verenigde Staten	-8
Verenigd Koninkrijk	-9
Ierland	-9
Nederland	-13

Tabel 3: Aantrekkelijkheid van bestemmingen - Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van Synthesio.

Op vlak van wielervedstrijden valt op dat de Tour de France, niet onverwacht, een extreem hoge score haalt (Tabel 4). Deze wedstrijd is dan ook wereldwijd de bekendste en leeft duidelijk heel sterk onder het publiek van wielervliefhebbers. Hoewel de Ronde van Vlaanderen en Parijs-Roubaix veel lager scoren, zijn hun scores toch nog steeds hoog. Dit wijst op een hoge mate van interesse in deze

wedstrijden. Als daarentegen gekeken wordt naar de Ronde van Lombardije, valt op dat deze minder hoog scoort. Dit is des te opvallender omdat deze wedstrijd werd gereden in de periode waarover de data gaan.

Bij de wielrenners en oud-wielrenners valt meteen op dat de interesse in actieve wielrenners of relatief recent gestopte wielrenners groter is dan in oud-wielrenners. De enige uitzondering is Eddy Merckx. Geen enkele scoort zo hoog als hij. Het toont aan dat hij een bijzondere figuur is die nog steeds bij iedere wielervriend tot de verbeelding spreekt.

Wedstrijden en persoonlijkheden	Affiniteitsscore
Wedstrijden	
Ronde van Frankrijk	217
Ronde van Vlaanderen	29
Parijs–Roubaix	32
Ronde van Lombardije	7
Persoonlijkheden	
Philippe Gilbert	14
Tom Boonen	19
Greg Van Avermaet	12
Vincenzo Nibali	22
Johan Museeuw	4
Eddy Merckx	29
Bernard Hinault	2
Fausto Coppi	7

Tabel 4: Wedstrijden en persoonlijkheden – Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van Synthesio.

De wielersport wordt ook vaak gelinkt aan gezelligheid op een terras na de fietstocht. Uit de resultaten voor de verschillende dranken komt dit ook naar voor (Tabel 5). Zowel bier, wijn alsook gin scoort sterk. Softdrinks en milkshakes zijn duidelijk niet te linken aan deze doelgroep. Dit is ook zoals verwacht. Waar echter de affiniteit het grootst is, zijn de energy drinks. Ook dit is niet onlogisch. Het toont aan dat het hier gaat om mensen die een sport beoefenen. Dit type dranken is onder meer op deze groep gericht. Wat de assumptie ondersteunt dat wielervrienden ook wielervrienden zijn en vaak ook omgekeerd.

Dranken	Affiniteitsscore
Energy drinks	26
Wijn	16
Bier	15
Gin	12
Koffie	10
Whisky	4
Milkshakes	-3
Softdrinks	-9

Tabel 5: Dranken en wiieleriefhebbers – Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van Synthesio

Kritische beschouwing op de bron Profiler

Vanuit een marketingoogpunt voldoet de bron aan vereisten om ingezet te worden in het kader van kennisgedreven werken:

- rapporten zijn snel gegenereerd;
- de data zijn heel recent;
- er worden duidelijke indicaties gegeven.

Dit laatste geeft al aan dat er toch ook wel de nodige bedenkingen bij de bron te maken zijn en er enige voorzichtigheid geboden is bij de interpretatie en het gebruik van deze bron. De bron zelf is de databank van Facebook. Hier zijn een aantal nadelen aan verbonden. Een eerste is dat de ruwe data niet worden vrijgegeven. Dit is om begrijpelijke privacyredenen, maar vanuit een onderzoeksoogpunt maakt dit het moeilijk om controles te doen op de output. Een tweede nadeel verbonden aan deze bron is dat de steekproef door de bron zou kunnen worden vertekend. Dit valt te relativiseren om twee redenen. Een groot deel van de bevolking wereldwijd gebruikt een of ander product van Facebook. Cijfers over het gebruik tonen dit aan. Om de afwijking door de bron te minimaliseren werkt de tool met relatieve profielen. Een ander nadeel van deze data is de korte termijn waarover de data gaan. Facebook is hier niet helemaal duidelijk, maar het gaat om ongeveer 90 dagen. Vanuit een promotioneel oogpunt is dit sterk, omdat er wordt gekeken naar wie er nu mee bezig is. Vanuit een onderzoeksoogpunt kunnen er afwijkingen optreden door tijdelijke effecten, met meer historische data zou dit worden uitgevlakt. Het verdient een aanbeveling om deze studie, om ze echt ten gronde onderzoeksmatig te kunnen gebruiken, meerdere malen op dezelfde manier uit te voeren. Ook bij de interpretatie is soms enige voorzichtigheid en ervaring nodig. Dit is vooral het geval voor multilandenstudies zoals hier uitgevoerd. Zoals reeds aangegeven kunnen er resultaten naar voor komen die niet altijd aan de doelgroep gebonden zijn maar bijvoorbeeld in de doelgroep een bepaald land gaat doorwegen waar bepaalde producten of gebruiken heel populair zijn. Het is belangrijk om bij de interpretatie het geheel voor ogen

te houden en te focussen op die punten die relevant zijn voor de doelgroep. Meer inzicht zou er kunnen komen door dergelijke studies binnen één land te kunnen maken. Dit zou voor de belangrijke landen zeker een meerwaarde zijn.

Voor het gebruik kan worden gesteld dat deze studies bruikbaar zijn om marketingkeuzes te ondersteunen, maar voor een echte volwaardige studie zou het meerdere malen moeten worden herhaald om de evolutie en seizoengevoeligheid te bekijken, en dit gecombineerd met een aantal landenspecifieke studies.

Buitenlandse wielersporters en hun trips in Vlaanderen

De data

Om een idee te krijgen van het aantal wielersporters dat de Vlaamse kasseien trotseert, kunnen verschillende telsystemen worden ingezet. Toerisme Vlaanderen richt zich echter tot buitenlandse wielersporters. De herkomst van deze groep kan bij tellingen met een klassiek systeem niet worden afgeleid. Om toch inzicht te krijgen in het volume van deze fietsers in Vlaanderen werd een alternatieve methode getest. De populaire app Strava meet sportieve prestaties via GPS. Via synchronisatie met o.a. telefoon en smartwatch kunnen sporters een dertigtal soorten sportactiviteiten registreren. Strava brengt gegevens zoals afstand, starttijd, snelheid, tijdsduur en hoogteverschil voor elke specifieke sport in kaart en maakt het voor gebruikers mogelijk hun prestaties te delen met anderen. In het geval van fietsers gaat het om voornamelijk wielersporters. De app is oorspronkelijk ontwikkeld voor fietsers waardoor nog steeds het overgrote deel van de gebruikers fietsers zijn.

De grote hoeveelheid informatie die de app hiermee verzamelt, kan in de vorm van geaggregeerde en geanonimiseerde rapporten worden aangekocht. In 2019 kocht Toerisme Vlaanderen een eerste rapport aan met daarin gegevens over buitenlandse fietsers over het jaar 2018 voor het niveau Vlaanderen, provincie Limburg en de toeristische regio Vlaamse Ardennen. Dit rapport was in eerste instantie een test voor de bruikbaarheid van de data. Een tweede rapport, voor het jaar 2019, werd later aangekocht. Daarin is rekening gehouden met wat geleerd is op basis van het eerste rapport.

Het eerste rapport dat werd aangekocht bevatte gegevens over 126.077 gebruikers (niveau Vlaanderen) van de app en hun sociodemografische kenmerken (leeftijd, geslacht en herkomst), het aantal trips per week in een regio en de diverse startlocaties. De trips per week werden eveneens vergeleken met de klimatologische waarnemingen van dat jaar, verkregen bij het Koninklijk Meteorologisch Instituut (KMI). De data gaven een eerste idee van de mogelijkheden van Strava, maar vertoonden ook een aantal tekortkomingen. Zo bleek het aandeel Nederlandse fietsers in Limburg erg hoog te zijn. Uit verdere analyse bleek een groot aantal onder hen een trip te starten net over de grens in Nederland waardoor het hier vermoedelijk eerder om buurtbewoners ging dan om toeristen. Bovendien gaven de data van 2018 nog onvoldoende inzicht in het gedrag van de buitenlandse wielersporters in de populairste fietsregio's en in de eigenschappen van hun activiteiten. Daarom werd een set van data uit

2019 aangekocht met informatie over 43.499 gebruikers. Daarin worden, naast Vlaanderen, ook de regio's Vlaamse Ardennen, Dijleland en Westhoek onder de loep genomen. De afbakening van Vlaanderen is ook aangepast. Bepaalde gemeenten in Vlaanderen, voornamelijk grensgemeenten, telden heel veel ritten per gebruiker, wat meestal wijst op mensen die net even de grens oversteken. Deze hebben weinig met toerisme te maken. Dus zij die enkel in die gemeenten werden geregistreerd, zijn hier niet opgenomen. Dit heeft bijgevolg een sterke invloed gehad op het aantal Nederlanders en Fransen. Dit is één van de lessen die uit het eerste onderzoek werd getrokken.

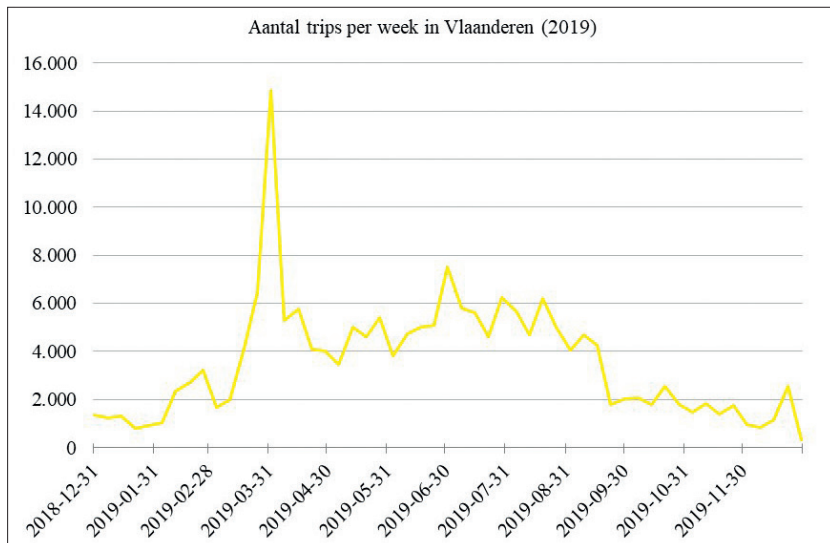
Bijkomend werd een set met gegevens over segmenten uit een aantal wielerveders aangekocht. Segmenten uit Parijs-Roubaix en Luik-Bastenaken-Luik als benchmark werden aangewend, maar bleken onvoldoende betrouwbaar wegens het lage aantal appgebruikers dat daar werd geregistreerd. Dit moet verder worden onderzocht.

Trips in Vlaanderen

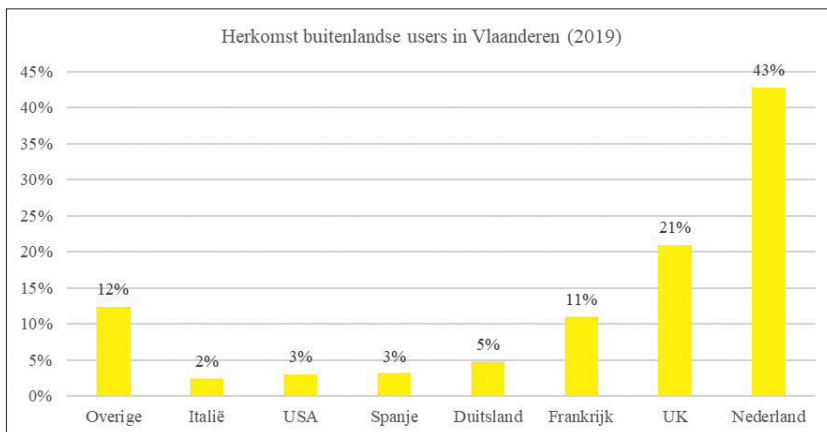
De 43.499 buitenlandse users die in Vlaanderen werden geregistreerd, maakten in 2019 samen 189.252 trips, goed voor gemiddeld 4,4 activiteiten per fietser. Een trip was gemiddeld 56 km lang en duurde ongeveer drie uur. De gebruikers vatten hun tocht meestal aan rond het middaguur.

Het gaat hier om een overwegend mannelijk publiek. Slechts 14 % van de Stravagebruikers is vrouw. 51% van de users is tussen 35 en 54 jaar oud.

In het overzicht van het aantal trips per week (Figuur 2) is duidelijk een piek te zien in de week van 1 april, goed voor 8 % van alle activiteiten in 2019. Op het einde van die week werd de Ronde van Vlaanderen gereden. Traditiegetrouw krijgen de dag voor de wedstrijd wielertoeristen de kans om het parcours zelf te testen. Deze cyclo is eveneens populair bij de buitenlandse wielerveders.



Figuur 2: Aantal trips per week in Vlaanderen (2019). – Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van Strava



Figuur 3: Herkomst van buitenlandse users in Vlaanderen (2019) – Bron Toerisme Vlaanderen op basis van Strava.

Het fietsseizoen is duidelijk terug te vinden in onderstaande grafiek en loopt van begin maart tot eind september. Een aantal dips in het seizoen zijn vermoedelijk te verklaren door weersomstandigheden. In de week van 3 juni 2019 werd bijvoorbeeld tot 29,4mm neerslag opgetekend. Dat vertaalt zich in een lager aantal trips op dat moment.

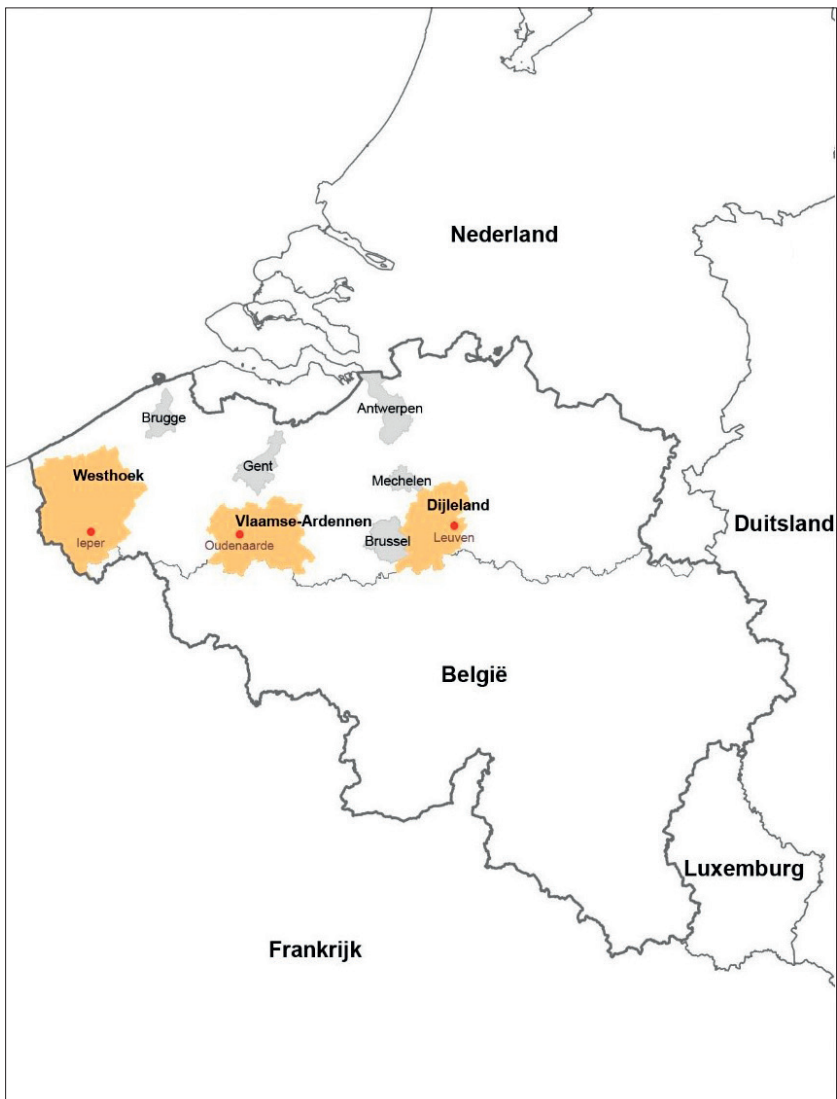
In figuur 3 is te zien dat 43% van de buitenlandse gebruikers in Vlaanderen uit Nederland komt (17.656 fietsers), gevolgd door 21% uit het Verenigd Koninkrijk (8.626 fietsers) en 11% uit Frankrijk (4.524 fietsers). In de regionale resultaten wordt hun verspreiding verder toegelicht. De gebruikers uit Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Duitsland en Italië komen voornamelijk uit de gebieden die zich het dichtst bij de Belgische grens bevinden.

Trips in de drie regio's

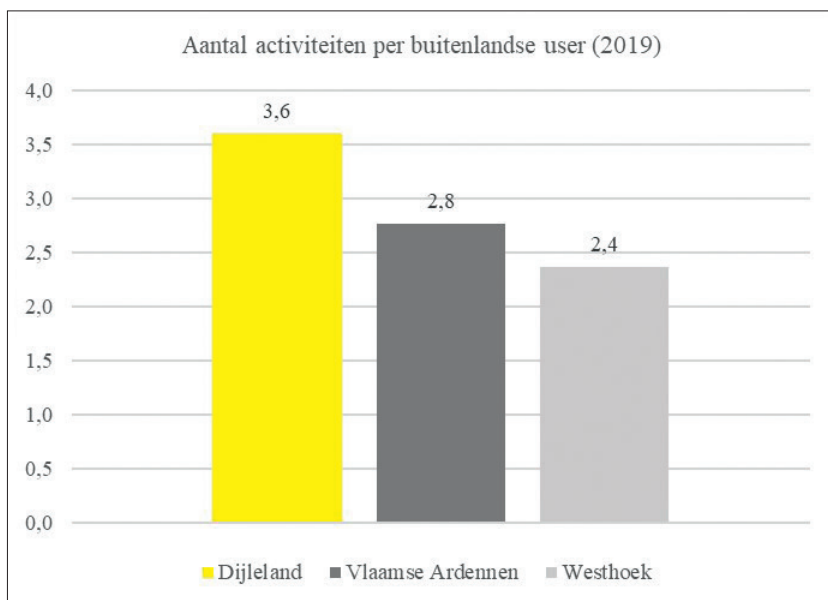
Na de analyse op Vlaams niveau werd verder ingezoomd op drie belangrijke regio's voor wielertoeristen: de Vlaamse Ardennen, Dijleland en de Westhoek. In elk van deze regio's wordt ten minste één voorjaarsklassieker gereden met rond dezelfde datum een cyclo voor wielierliefhebbers.

In de drie regio's samen werden 19.944 gebruikers geteld, goed voor 46% van het aantal in heel Vlaanderen. 63% van alle gebruikers in de drie regio's bevond zich in de Vlaamse Ardennen, 21% in de Westhoek en 16% in het Dijleland. In de Westhoek werd het minste aantal trips per user geregistreerd. Het Dijleland kan rekenen op 3,6 trips per wielierliefhebber (Figuur 5).

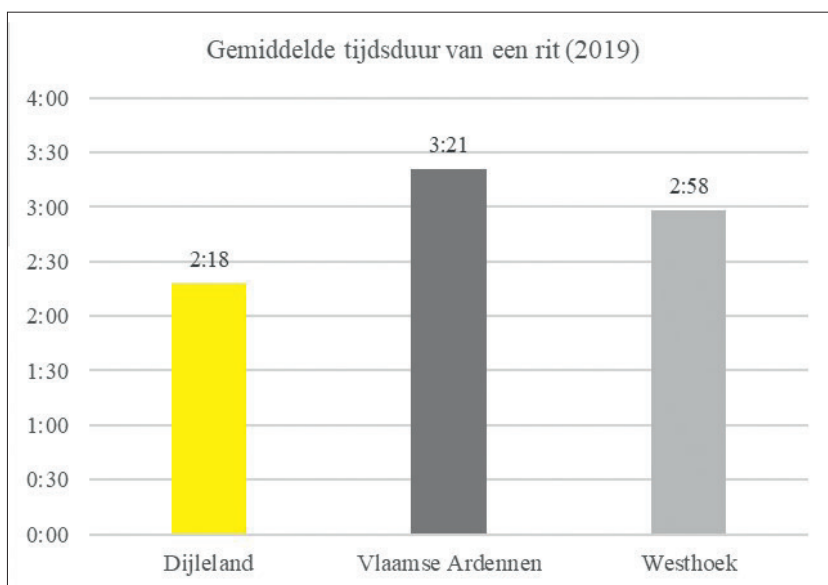
Trips door de Vlaamse Ardennen blijken in afstand en tijdsduur langer te zijn dan in de andere regio's (Figuur 6 en Figuur 7).



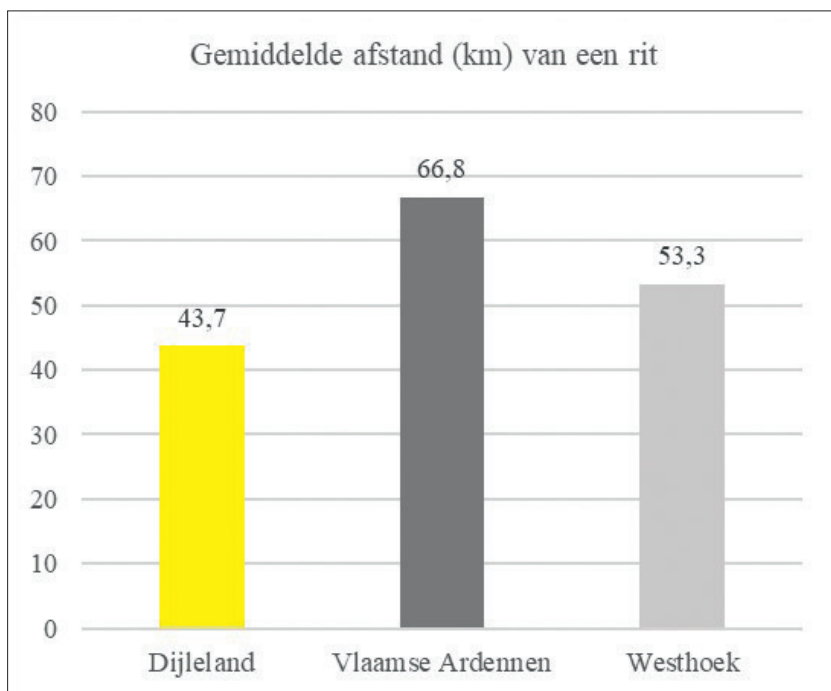
Figuur 4: Situering van de regio's Westhoek, Vlaamse Ardennen en Dijleland in Vlaanderen. –
Bron: Toerisme Vlaanderen



Figuur 5: Het aantal activiteiten per buitenlandse user (2019) – Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van Strava.



Figuur 6: Gemiddelde tijdsduur van een rit - Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van Strava.



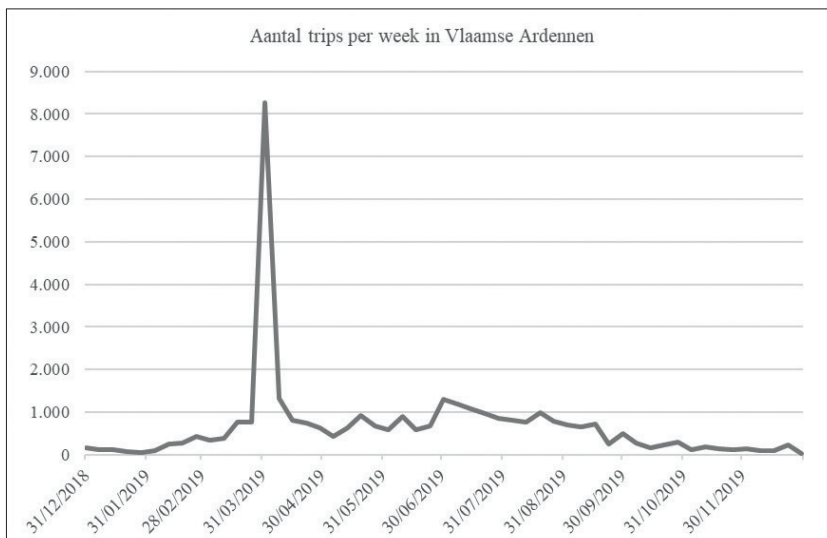
Figuur 7: Gemiddelde afstand (km) van een rit – Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van Strava.

Het Dijleland kan een jonger publiek (<25 tot 34 jaar) bekoren dan de Vlaamse Ardennen. In deze laatste regio zijn vooral wielertoeristen tussen 35 en 54 jaar aanwezig. De leeftijd van wielrenners in de Westhoek is meer gespreid over alle categorieën. Enkel de categorie 65+ is minder aanwezig.

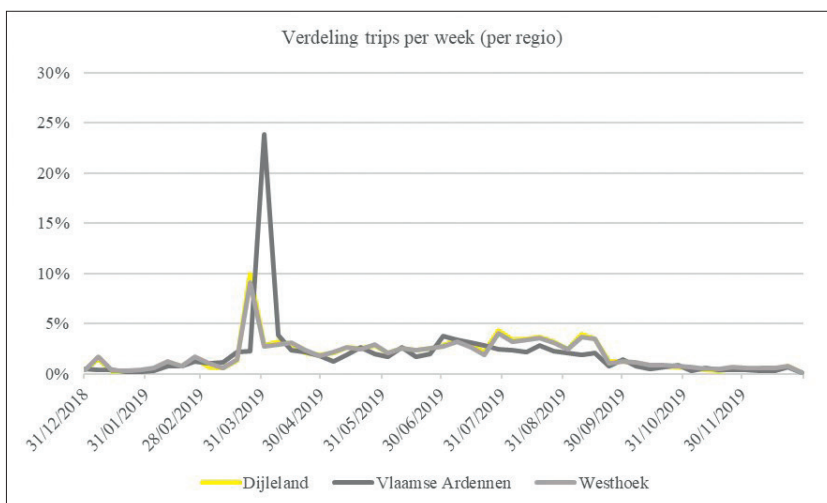
De grotere steden in de regio's doen het vaakst dienst als startlocatie voor een rit. In het Dijleland vertrekt 27% vanuit Leuven. Oudenaarde is voor 52% van de users het startpunt in de Vlaamse Ardennen. 39% vertrekt uit Ieper voor een trip door de Westhoek.

Zoals besproken in de resultaten op Vlaams niveau is de week van de Ronde van Vlaanderen duidelijk zichtbaar in de grafiek van het aantal trips per week (Figuur 8). 24% van de trips in de Vlaamse Ardennen werd geregistreerd in deze periode. Geen enkele andere week van 2019 komt in de buurt van deze piek.

In de Westhoek is een week eerder een piekmoment te vinden (Figuur 9), goed voor 9 % van alle fietsactiviteiten in deze regio. Op dat moment werd de wedstrijd Gent-Wevelgem georganiseerd met de dag ervoor de cyclo voor wielertoeristen. Opvallend is dat ook het Dijleland een gelijkaardige piek ervaart in diezelfde week, terwijl de wedstrijd Brabantse Pijl en de cyclo pas plaatsvinden in de tweede helft van april. 10% van alle fietstrips in het Dijleland heeft plaats in de week van 25 maart. Slechts 3% van alle activiteiten in deze regio werd geregistreerd in de week van de Brabantse Pijl en de bijhorende cyclo.

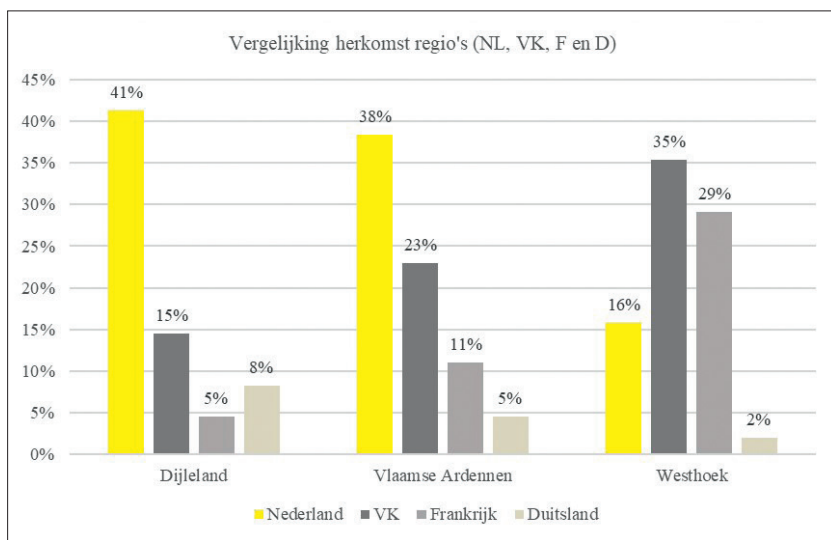


Figuur 8: Aantal trips per week in de Vlaamse Ardennen (2019) – Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van Strava.



Figuur 9: Verdeling trips per week per regio (2019) – Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van Strava.

Op Vlaams niveau was duidelijk te zien dat de buitenlandse wielrenners vooral uit Nederland kwamen. Op regionaal vlak wordt duidelijk dat zij niet overal even dominant aanwezig zijn. Figuur 10 legt uit dat de Nederlandse fietsers vooral te vinden zijn in het Dijleland en de Vlaamse Ardennen, maar minder in de Westhoek dat een ander publiek kent. Gebruikers uit het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk zijn sterker vertegenwoordigd in de Westhoek. Frankrijk is



Figuur 10: Vergelijking van herkomst in de regio's (NL, VK, F en D) (2019). – Bron: Strava.

er vlakbij en voor de Britten is de Westhoek een belangrijke bestemming omwille van het Eerste-Wereldoorlogerfgoed. Wellicht combineren de Britse wieleramateurs het wielrennen met een bezoek aan dat erfgoed.

De fietsers uit de buurlanden komen meestal uit regio's die het dichtst bij de Belgische grens gelegen zijn. Zo komt 47% van de Duitse fietsers uit Nordrhein-Westfalen. 93% van de Britse bezoekers komt uit Engeland. Hauts-de-France levert 45% van de Franse wielervliefhebbers aan. 27% van de Nederlandse fietsers is afkomstig uit Noord-Brabant. Het grootste aantal wielervliefhebbers uit Italië komt uit Lombardije (37%).

Trips met segmenten van voorjaarsklassiekers

In dit deel van de studie werden een aantal segmenten van voorjaarsklassiekers en hun bijhorende cyclo onderzocht. Volgende stukken met een afstand van 500 m tot 2,5 km lang werden geselecteerd:

- Ronde van Vlaanderen: Paddestraat, Koppenberg en Kapelmuur
- Brabantse Pijl: Moskesstraat en Ijskelderlaan
- Gent-Wevelgem: Kemmelberg

In totaal werden 22.147 gebruikers geregistreerd op de segmenten, samen goed voor 24.746 activiteiten. Het meest opvallende verschil met de regionale en Vlaamse gegevens is te vinden in de afstand van een activiteit, en daarmee samenhangend het aantal trips. Trips waar bovenstaande segmenten deel van uitmaken zijn gemiddeld 128 km lang. In de regio's lag deze afstand tussen 43,7 km en 66,8 km. In Vlaanderen wordt gemiddeld 56,6 km ver gefietst.

Logischerwijze starten deze ritten vroeger op de dag en duren ze, met een gemiddelde van 5.30 u., langer dan in de regio's en Vlaanderen. Het aantal activiteiten per gebruiker ligt met 0,8 dan weer veel lager dan op regionaal en Vlaams niveau. Een segment wordt dus gemiddeld slechts eenmaal gereden. Dit duidt er op dat deze stroken worden gereden door hen die de echte Flandrienbeleving zoeken.

Kritische beschouwing op de bron Strava

Strava is een app die specifiek voor deze sportieve doelgroep is ontwikkeld. De data geven een duidelijk beeld over de buitenlandse wielerverblijfstoerist in Vlaanderen. Dat was het opzet van deze studie. Bovendien ligt dit in lijn van de verwachtingen vanuit de ervaring van Toerisme Vlaanderen en cijfers over deelname aan cyclo's. Toch zijn er ook wel bedenkingen te maken. Een eerste bedenking is dat Strava een app is die misschien niet in elk land even wijd verspreid is, waardoor de effectieve verhoudingen niet helemaal correct zijn. Dit verdient nog enig verder onderzoek. Vergelijking van de cijfers op de dag van de Ronde van Vlaanderen cyclo met effectieve deelnamecijfers zou hier enig inzicht kunnen brengen. Op dit vlak kan zeker verder onderzoek worden gedaan. De data tonen aan dat deze cyclo zorgt voor een ruime dataset voor die dag, waardoor de vergelijking gemaakt zou kunnen worden waarna gewichten per land kunnen worden ingevoerd. Een tweede bedenking is de afwijking door het "grenseffect". Nederlanders en Fransen die frequent net over de grens komen fietsen, behoren hier niet tot de doelgroep en daarvoor moest de dataset worden aangepast. Helemaal uitgefilterd zullen die niet zijn, hiermee moet men in ieder geval rekening houden.

Conclusie

Wielrennen is duidelijk een sport die specifiek in Vlaanderen een sterke traditie heeft. Maar ook buiten Vlaanderen bereikt deze sport heel wat gepassioneerden. Het is dan ook een meerwaarde voor hen om de koers in Vlaanderen te beleven.

Met het oog op de promotie van Vlaanderen als wielerbesteding werden big data over de potentiële en actuele markt van deze doelgroep geanalyseerd. Met traditioneel onderzoek konden vragen naar profiel en markten moeilijk worden opgelost. Met het WK van 2021 in Vlaanderen groeide de nood aan bijkomende inzichten nog meer.

Er zijn duidelijke parallellen maar ook verschillen tussen de studie over de potentiële en huidige markt.

De vijf belangrijkste landen in de potentieelinschatting zijn dezelfde als die in de actuele markt in Vlaanderen. De volgorde is weliswaar anders, maar uiteraard spelen nog andere factoren een rol dan puur de interesse. De Nederlandse markt is in het algemeen toeristisch al de grootste buitenlandse markt in Vlaanderen. Het is dan ook niet verrassend dat deze ook voor deze doelgroep in Vlaanderen de grootste is.

De leeftijdscategorieën tussen beide studies verschillen. De wielervliefhebbers, de potentiële markt, zijn voornamelijk tussen de 25 en 44

jaar, waar de actuele markt in Vlaanderen tussen 35 en 54 jaar is. Wellicht duurt het enkele jaren voor men effectief zelf op de fiets springt. Zij die daarna de stap zetten om in het buitenland trips te ondernemen blijven ook wielervriendelijk. Dit verklaart waarschijnlijk waarom de actuele markt ouder is. Ook wat het geslacht betreft, duiden beide studies op een overgroot deel mannen.

Dat de Ronde van Vlaanderen globaal bekend is, wordt aangetoond in de studie over de potentiële markt. De cyclo van Ronde van Vlaanderen is duidelijk het evenement dat de buitenlandse wielervrienden naar Vlaanderen brengt. In de Westhoek oefent de cyclo van Gent-Wevelgem eveneens aantrekkingskracht uit. Dat ook in het Dijleland opvallend meer fietsers worden geregistreerd in de week voor de Ronde van Vlaanderen doet vermoeden dat buitenlanders het parcours van de Brabantse Pijl combineren met de twee evenementen in de Vlaamse Ardennen en de Westhoek. Buitenlandse gebruikers komen dus niet speciaal voor de cyclo van de Brabantse Pijl die pas half april plaatsvindt, maar rijden het parcours er voor. Het is in ieder geval een uitdaging om deze toeristen in de tijd meer te spreiden.

De data uit Profiler laten toe om gedetailleerde profielschetsen te maken. Het is wel de uitdaging en ervaring om de relevante zaken uit de veelheid van gemeten parameters te halen. De studie zou bovendien ook best nog een aantal malen worden herhaald, gecombineerd met een aantal landenspecifieke onderzoeken.

De data van Strava laten toe meer inzicht te krijgen in de markt van buitenlandse wielervrienden en kunnen in de toekomst dienen als basis voor verder onderzoek over kenmerken van trips op niveau van leeftijd en nationaliteit.

aan de Vrije Universiteit Brussel en publiceerde meermaals over onder meer het immaterieel erfgoed van industrie en techniek. Hij is lid van de redactie van het tijdschrift *Erfgoed van Industrie en Techniek*.
joeri@etwie.be

Master in Toerisme aan de KU Leuven. Ze ging aan de slag als coördinator om een toeristisch-recreatieve werking op te starten in de Antwerpse Zuidrand. Sinds 2019 werkt ze als onderzoeker bij Toerisme Vlaanderen.
marjan.nauwelaert@toerisme-vlaanderen.be

Ko Koens (1979) werkt als Lector 'New Urban Tourism' bij de Hogeschool Inholland. Zijn werk centreert zich op het ontwikkelen van duurzaam stedelijk toerisme. Hij is onder meer auteur van het UNWTO-rapport over toerisme en editor van twee boeken op het gebied van cultureel toerisme in economisch armere gebieden (slum tourism). Tevens is hij momenteel werkzaam binnen het Europese onderzoeksproject SmartCulTour.
ko.koens@inholland.nl

Wil Munsters (1955) heeft Franse Taal- en Letterkunde en Algemene Literatuurwetenschap gestudeerd aan de Katholieke Universiteit Nijmegen waar hij in 1989 is gepromoveerd op een proefschrift over Franse poëzie en schilderkunst. De afgelopen vijftientig jaar heeft hij voornamelijk onderzoek gedaan en gepubliceerd op het gebied van cultuurtoerisme. Momenteel is hij als senior onderzoeker verbonden aan Zuyd Hogeschool (Heerlen).
wil.munsters@zuyd.nl

Marjan Nauwelaert (1985) behaalde een bachelor Toerisme- en recreatiemanagement aan de Thomas More Hogeschool in Mechelen en een

Jorijn Neyrinck (1978) is vergelijkend cultuurwetenschapper. Ze zet zich sinds jaar en dag binnen het brede cultuur- en erfgoedveld in. Ze startte en coördineert sinds 2003 het expertisecentrum voor erfgoedparticipatie -tapis plein- in Vlaanderen, dat in 2017 uitgroeide tot 'Werkplaats immaterieel erfgoed'. Van bij de start nam ze mee het voortouw in de ontwikkelingen rond beleid en netwerksamenwerking m.b.t. het borgen van immaterieel cultureel erfgoed in Vlaanderen. Jorijn is verder ook sterk internationaal actief, o.m. als getraind facilitator voor de UNESCO 2003 Conventie, alsook tijdens de periode 2020-2023 in het internationale adviesorgaan ('Evaluation Body') in het kader van deze UNESCO Conventie. Jorijn is vice-voorzitter van de Vlaamse UNESCO Commissie en draagt haar expertise bij in diverse raden en commissies in het cultuurveld (o.a. redactie *Volkskunde*, SARC Raad Kunsten en Erfgoed, Cultuurhuis De Republiek Brugge, expertencommissies immaterieel erfgoed (Vl., Nl., ...).
jorijn.neyrinck@gmail.com
jorijn@werkplaatsimmaterieelerfgoed.be

Wendy Raaphorst (1968) – Na haar studie Tourism Management en in binnen- en buitenland gewerkt te hebben in de toeristische sector, startte Wendy Raaphorst de onderzoeksmaster Culturele Antropologie aan de Universiteit van Amsterdam. Ze specialiseerde zich in ontwikkelingsstudies en materiële & immateriële cultuur. Na een loopbaan van tien jaar in ontwikkelings-samenwerking (waar-onder cultuur-programma) startte ze de master Museum Studies and Cultural Heritage aan de UvA. Ze liep stage bij het Museum Volkenkunde Leiden en deed onderzoek naar lokale deelname aan de ontwikkeling van een UNESCO werelderfgoed site in Mali. Hierover is een publicatie verschenen in *Sage Journal of Tourism and Hospitality Research*: 'Proud to be Dogon: An Exploration of the local perspective on cultural tourism and cultural heritage management in Dogon country Mali'. Tegenwoordig is ze werkzaam als senior docent en coördinator van de minor Cultuurtoerisme van de opleiding Tourism Management Hogeschool Inholland Rotterdam. Samen met studenten verricht zij onderzoek voor Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland binnen de onderzoekslijn toerisme en immaterieel erfgoed. wendy.raaphorst@inholland.nl

Olivier Rieter (1975) is historicus. Hij promoveerde op onderzoek naar de retoriek van nostalgie. Momenteel is hij voorzitter van de Stichting Nostalgisch Erfgoed en hoofdredacteur van de culturele website www.barbarus.org. olmrieter@outlook.com

Peter Slosse (1965), diensthoofd toerisme, Grote Markt 34, 8900 Ieper. peter.slosse@ieper.be

Eva Snoek (1996) is in 2020 afgestudeerd aan de Hotel Management School Maastricht, onderdeel van Zuyd Hogeschool. Voor haar praktijkstage is zij naar Barcelona gegaan, waar zij front-officemedewerker bij Hotel Pulitzer is geweest. Haar managementstage heeft zij gelopen bij Heineken Travel Team in Amsterdam. Sinds juli 2020 is zij Program Coordinator Fulltime MSc in Management bij Nyenrode Business Universiteit. eva_snoek@hotmail.com.

Steven Valcke (1979) behaalde een master in de geografie aan de Universiteit Gent. Hij werkt sinds 2006 bij Toerisme Vlaanderen als onderzoeker en beleidsmedewerker. Binnen Toerisme Vlaanderen heeft hij meerdere onderzoeken geleid. Hij publiceerde reeds eerder in "Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality", uitgegeven door Springer. Daarnaast is Steven ook gastlector aan Howest in de richting toerisme. Voor Toerisme Vlaanderen werkte Steven onder meer als onderzoeker bij de Studiedienst van de Vlaamse Regering binnen het project Stadsmonografieën. steven.valcke@toerismevlaanderen.be

Ellen Vandenbulcke (1978) studeerde kunstwetenschappen met

Inleiding – Introduction

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

Wetenschappelijke artikels

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

Essays

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

Sporen

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

Besprekingen

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

Summaries

772

Personalia

779

