

DRIEMAANDELIJKS TIJDSCHRIFT
januari-februari-maart 2021

ACADEMIE VOOR DE
STREEKGEBONDEN GASTRONOMIE



HET STREEKASTRONOMISCH TOERISME ALS VORM VAN EEN CULTUURTOERISTISCHE GROEIMARKT

- compilatie -

MUNSTERS WIL

ASG-tijdschrift "TERROIR"
Mededelingsblad en Verzamelde Opstellen

36^{ste} Jaargang 2021
nummer 1

ACADEMIE VOOR DE STREEKGEBONDEN GASTRONOMIE
Archief & Steunpunt (Documentatiecentrum met Bibliotheek van de Smaak) inzake
Gastronomie, Culinair erfgoed en Gastro-Toerisme

Administratieve zetels ASG:

België: VZW (Antwerpen 1981)
p/a Stadsarchief Hasselt, Rederijkersstraat 42, 3500 Hasselt (B)
VZW Ondernemingsnummer 422.459.744
www.asg.be

Locatie van het ASG - Archief- en Documentatiecentrum
(Bibliotheek van de Smaak) - de grootste openbare in de Benelux

Nederland: Stichting (Maastricht 2011)
p/a Museum aan het Vrijthof, Vrijthof 18, 6211 LD Maastricht (NL)
Kamer van Koophandel (NL) nr. 51802139
www.streekgastronomie.nl

TERROIR

Mededelingsblad en Verzamelde Opstellen

Periodiek van de ASG voor streekgebonden gastronomie, streekgastronomie, gastro-geografie, gastronomiegeschiedenis, culinair erfgoed, culinair toerisme, gastro-toerisme en smaakcultuur

Deze aflevering is nummer 142 (nummer 1 van jg. 36, 2021)
Digitale uitgave nr. 13

Erkend als wetenschappelijke publicatie

Registratienummer wettelijk Depot (Koninklijke Bibliotheek van België): BD40.313
International Standard Serial Number (ISSN): 0775-4159

Lid van:

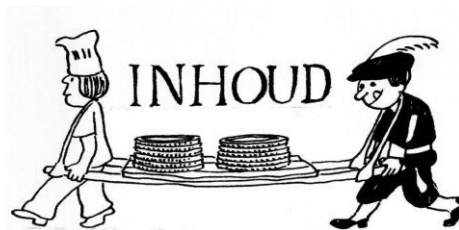
- **VEWA (Vereniging van Educatieve en Wetenschappelijke Auteurs)**
- **WE MEDIA – fusie van The Ppress en UPP (Unie van de Uitgevers van de Periodieke Pers) / REPROBEL**
- **VJV (Vlaamse Journalisten Vereniging)**
- **BFTP - Belgian Federation of Tourist Press**



©Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt worden zonder de voorafgaande toestemming van de auteurs en met duidelijke bronvermelding(en) in de tekst en in de bibliografie

® De uitgever heeft zijn uiterste best gedaan de rechten met betrekking tot de illustraties volgens de bepalingen van de Auteurswet te regelen.

® De publicatie gebeurt onder auteursrecht van de schrijver. Zij die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, worden verzocht zich in verbinding te stellen met de verantwoordelijke auteur.



Nummer 142 (nummer 1 van jg. 36, 2021) - digitale uitgave nr. 13

| | |
|---|---------|
| Cover: kft voorpagina | pag. 1 |
| Cover: kft binnenkant voorpagina | pag. 2 |
| Inhoud | pag. 3 |
| Inleiding | pag. 4 |
| Deel 1: “een analyse van de aanbodzijde” | pag. 5 |
| Deel 2: “een analyse van de vraagzijde” | pag. 14 |
| Deel 3: “de streekgastronomische toerist” | pag. 24 |
| Deel 4: “van mass & fast naar small & slow” | pag. 40 |
| Wil Munsters – korte voorstelling | pag. 56 |
| De ASG heeft een binding met... | pag. 57 |
| De werking van de ASG wordt mogelijk gemaakt door de steun van ... | pag. 59 |
| Redactionele samenstelling e.a. | pag. 62 |

INLEIDING - HET STREEKASTRONOMISCH TOERISME ALS VORM VAN EEN CULTUURTOERISTISCHE GROEIMARKT - een herwerkte overzichtsuitgave-

Sinds de jaren 80 van de vorige eeuw geldt cultuurtoerisme als een van de belangrijkste groeisectoren in het mondiale toerisme. Parallel hieraan geniet deze tak van toerisme een toenemende belangstelling van wetenschappelijke zijde zoals onder meer blijkt uit de talrijke publicaties die aan dit onderwerp zijn en worden gewijd. In dit verband heeft dr. Greg Richards een cruciale rol gespeeld door in 1991 het initiatief te nemen tot de oprichting van ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education and Research) en, in de jaren daarna, van de Cultural Tourism Research Group en de Gastronomy and Tourism Research Group. ATLAS is een wereldwijd netwerk met als hoofddoel het bevorderen van onderzoek en onderwijsontwikkeling op het gebied van toerisme. De Academie voor de Streekgebonden Gastronomie (ASG) is in 2014 officieel lid geworden van ATLAS, maar de samenwerking op persoonlijk vlak dateert van veel eerder en heeft reeds in 2003 geresulteerd in een gezamenlijke ASG-publicatie van Jacques Collen en Greg Richards¹.

Speciale dank gaat uit naar vrm. prof. LUC (nu Univ. Hasselt) Jacques Collen, o.m. stichtersvoorzitter van de ASG, die als specialist in het toerisme waardevolle inhoudelijke suggesties gaf bij de totstandkoming van deze bijdrage, maar zeker ook aan het feit dat hij als mijn "leermeester" heeft bijgestaan en dus ook aan de wieg zit van mijn 30 jaar onderzoek naar toerisme en cultuur.

De Cultural Tourism Research Group van ATLAS heeft op substantiële wijze bijgedragen tot de theorievorming rond cultuurtoerisme. De definities, concepten en modellen die in dit verband zijn ontwikkeld, lenen zich voor een toepassing op streekgastronomisch toerisme, dat kan worden beschouwd als een subtype van cultuurtoerisme². Vanuit deze toeristische invalshoek beoogt deze publicatie een bijdrage te leveren tot de wetenschappelijke studie van de streekgastronomie als onderdeel van het culturele erfgoed, conform de missie van de ASG. De focus ligt hierbij op het bieden van een theoretisch kader, opgebouwd uit basisdefinities, een aanbodstypologie en een toeristisch productmodel, dat dient als grondslag voor een analyse van het streekgastronomisch toerisme vanuit het perspectief van de aanbodzijde.

In vorige gepubliceerde bijdragen werd in aansluiting op de analyse van de aanbodzijde ingegaan op de vraagzijde van de markt om te laten zien welke consumententrends, zoals de belevingstrend, de groei van het streekgastronomische toerisme bevordert en hoe de uiteenlopende wensen en behoeften van de toeristische consument kunnen worden gebruikt voor een classificatie van de in streekgastronomie geïnteresseerde toeristische doelgroepen.

We noteren volgende voorbije publicaties:

deel 1: "een analyse van de aanbodzijde" jg. 32 (2016-2017) nummer 1-2 pagina 80-94.

deel 2: "een analyse van de vraagzijde" jg. 32 (2016-2017) nummer 3-4 pagina 8-22.

deel 3: "de streekgastronomische toerist: een typering vanuit gastrotoeristisch en cultuurtoeristisch perspectief" jg. 33 (2018) nummer 1 pagina 6-21.

deel 4: "van mass & fast naar small & slow: de cultuurtoeristische duurzaamheidsmix toegepast op streekgastronomisch toerisme" jg. 34 (2019) nummer 1 pagina 12-26.

We ontvingen diverse vragen om hiervan een compilatie te maken, te gebruiken o.m. in de opleidingen "toerisme en recreatie". Voor deze hernieuwde globale overzichtsuitgave werd rekening gehouden met ontvangen kanttekeningen.

Munsters Wil, Lector Toerisme en Cultuur,
Zuyd Hogeschool, Heerlen-Maastricht (NL)

I. EEN ANALYSE VAN DE AANBODSZIJDE

Definities

Ter inleiding zullen een aantal basistermen worden gedefinieerd als referentiekader voor het vervolg. Cultuurtoerisme kan globaal worden omschreven als *elke vorm van toerisme waarbij cultuur een van de attractiefactoren is*. Deze brede definitie dient nader te worden gespecificeerd vanwege de complexiteit van het begrip 'cultuur'. Aan de hand van een tweetal handzame definities van 'cultuur' kunnen twee hoofdcategorieën van cultuurtoerisme worden onderscheiden³.

In *enge*, normatieve zin slaat de term *cultuur* op het geheel van kunsten die de mensheid heeft voortgebracht, zoals de schilderkunst, beeldhouwkunst, architectuur, klassieke muziek en literatuur. Dit is het domein van disciplines als de kunstgeschiedenis, de muzikwetenschap en de letterkunde. In het geval van cultuurtoerisme in enge zin gaat de interesse van de toerist in eerste instantie uit naar beeldende en andere kunstuitingen. Of deze cultuurtoerist nu deelneemt aan een georganiseerde themareis langs de gotische kathedralen in Noord-Frankrijk dan wel een opera van Richard Wagner bijwoont in het kader van de Bayreuther Festspiele, het primaire bezoekmotief is het ontdekken van of nader kennis maken met kunstuitingen.

Daarnaast kunnen cultuur, c.q. cultuurtoerisme ook in *ruime*, descriptieve zin worden opgevat. In deze betekenis gaat het om de cultuur van het dagelijkse leven. Deze bestaat enerzijds uit de *materiële cultuur*, d.w.z. alle praktische materiële zaken variërend van woningen, kleding, meubilair, gebruiksvoorwerpen, werktuigen en machines tot de met dit alles verbonden kennis en technieken, en anderzijds uit de *immateriële* of *geestelijke cultuur*: waarden en normen, eet-, kled-, leef- en andere gewoonten en gebruiken, geloof en bijgeloof, tradities, rituelen en feesten, taal- en kunstuitingen. Typerend voor zowel de materiële als de immateriële cultuur is dat deze traditioneel zijn en dus via overlevering van generatie op generatie worden overgedragen⁴. In deze ruime, descriptieve betekenis wordt de term *cultuur* gehanteerd in de volkskunde, de cultuurgeschiedenis en de culturele antropologie. Bij cultuurtoerisme in ruime zin maken de omschreven materiële en immateriële cultuur deel uit van de toeristische attractiefactoren. Zodoende kan de vakantieganger die tijdens een reis door Peru kennis wenst te maken met de gewoonten en tradities van de Indianencultuur, als een cultuurtoerist in de ruime zin worden beschouwd. Hetzelfde geldt voor dagjesmensen die een volkskundig museum of een jaarmarkt met oude ambachten bezoeken.

Kijkend naar de definitie van het streekproduct zoals de ASG die heeft vastgesteld bij monde van voorzitter Jacques Collen:

- Gemaakt met eigen grondstoffen en/of grondstoffen die als streekeigen worden beschouwd
- Algemeen aanvaard als een traditioneel streekeigen product
- Naar ambachtelijke wijze vervaardigd volgens de streektradities
- Streekproduct en bereidingsstreek moeten overeenkomen, zowel in de be- en verwerking van het eindproduct als in de omschrijving van de streek
- Langdurige of historische bekendheid als streekspecialiteit (voor “traditioneel streekproduct”)⁵.

kunnen wij het streekproduct rekenen tot de cultuur in *ruime* zin want het gaat om het produceren en het bereiden van voedsel en drank als onderdeel van het dagelijks leven. Het streekproduct behoort tot de materiële cultuur vanwege de tastbare aspecten, zoals grondstoffen, en tot de immateriële cultuur waar het gaat om de bereidingswijzen. Voorts blijkt

uit diverse punten van de ASG-definitie dat de traditie het fundament is, waaraan het streekproduct zijn voortbestaan dankt, hetgeen bij uitstek kenmerkend is voor cultuur in de volkskundige en antropologische betekenis. Vandaar dan ook dat in dit verband de term '(levend) erfgoed' wordt gebezigd want het gaat om de overdracht van de verbindende en identiteitsbepalende cultuurelementen die gemeenschappen vanuit het verleden tot heden ten dage hebben opgebouwd en blijven ontwikkelen. Dit is de insteek van de definitie van immaterieel erfgoed van de UNESCO en van het Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland⁶. Het is eveneens die van Bessière en Tibère maar dan specifiek toegepast op voedselproductie, -bereiding, -consumptie en -distributie:

Le patrimoine alimentaire comprend les éléments matériels et immatériels constituant les cultures alimentaires et définis par la collectivité comme un héritage partagé (...). Concrètement, il se compose de l'ensemble des produits agricoles, bruts et transformés, des savoirs et savoir-faire mobilisés pour les produire, ainsi que les techniques et objets culinaires liés à leur transformation. Enfin, ce patrimoine comprend également les savoirs et pratiques liés à la consommation (manières de table, formes de sociabilité, symbolique des aliments, objets de la table...) et à la distribution alimentaire (marchés de pays, vente à la ferme)⁷.

Onderdeel van het alimentair erfgoed is het gastronomisch erfgoed dat de tradities op het gebied van verfijnde kookkunst omvat. Voortbordurend op de ASG-definitie van het streekproducten kan streekgebonden gastronomie worden omschreven als gastronomie die, stoelend op de regionale gastronomische smaaktraditie, gebruik maakt van enkel streekgebonden producten als ingrediënten⁸. Wanneer streekgebonden gastronomie uitgroeit tot een toeristische attractiefactor, dan spreekt men van streekgastronomisch toerisme dat dus beschouwd kan worden als een subtype van cultuurtoerisme opgevat in de ruime, descriptieve betekenis. Van deze generieke definitie van cultuurtoerisme kan de volgende verbijzonderde definitie van streekgastronomisch toerisme worden afgeleid: *elke vorm van cultuurtoerisme - in ruime zin - waarbij streekgastronomie een van de attractiefactoren is.*

Een typologie van het streekgastronomische aanbod voor toeristen

De toeristische aanbodsvormen van streekgastronomie kunnen worden ingedeeld aan de hand van een algemene typologie, waarbij een tweedeling kan worden gemaakt tussen enerzijds attracties, met een permanent karakter, en anderzijds evenementen die per definitie een tijdelijk, eenmalig of periodiek karakter hebben.

Attracties

Productiebedrijven

Onder de productiebedrijven die hun deuren hebben opengesteld voor toeristische bezoekers, vallen:

- fruit- en groenteboerderijen
- zuivel- en kaasboerderijen/makerijen
- ijsboerderijen
- stroopstokerijen
- bierbrouwerijen en wijndomeinen
- imkerijen

Een speciale categorie omvat de fokcentra van traditionele regionale groot en klein veerassen zoals het Chaams Hoenderhof De Baronie te Zundert dat als doelstelling heeft het voortbestaan van het Chaams Hoen als zeldzaam huisdierras te verzekeren. Proefruimtes en winkels waar

streekproducten worden verkocht, behoren tot de standaardvoorzieningen die productiebedrijven bieden.

De cultuurtoeristische attractiviteit wordt versterkt indien het productiebedrijf een monumentaal karakter bezit. Tot de belangrijkste monumenten die verbonden zijn met het telen en verwerken van grondstoffen voor streekproducten alsmede het bereiden hiervan behoren agrarische gebouwen (boerderijen, bakovens,...) en molens (windmolens, watermolens,...). Voorbeelden van de laatstgenoemde subcategorie zijn de Commandeursmolen in het Zuid-Limburgse Mechelen en de Bisschopsmolen in Maastricht. Door als partners te gaan samenwerken hebben zij de ambachtelijke productieketen boer-molenaar-bakker in ere hersteld. Het oergraan spelt dat geteeld wordt op de Kollenberg bij Sittard, wordt in de oude Mechelse watermolen gemalen. Het meel dient als grondstof voor de speltbroden die gebakken worden in de bakkerij van de historische Bisschopsmolen⁹. Een andere vermeldenswaardige subcategorie van monumenten wordt gevormd door abdijen waar nog steeds kloosterbieren worden geproduceerd, bijvoorbeeld die van Orval waar trappistenmonniken de brouwtraditie in stand houden. In de monumentale Abdij van Val-Dieu is de keten productie, distributie en consumptie van het Val-Dieu streekbier op het domein geconcentreerd in de fysieke gedaantes van respectievelijk een brouwerij, een winkel en een café-restaurant.

Restaurants

De toeristische attractiewaarde van streekgastronomische restaurants kan wordt geïllustreerd aan de hand van het Maastrichtse restaurant Witloof dat de Belgische keuken als thematisch concept heeft gekozen. Mede geïnspireerd door het gedachtegoed van de ASG wordt een menukaart gevoerd, waarop handgemaakte streekgerechten staan gebaseerd op traditionele (familie)recepten, variërend van Gentse waterzooi en Balegensch kieke tot de Luikse suikerwafel. Wat betreft het drankenassortiment speelt naast een keur aan Belgische bieren jenever een hoofdrol, waarbij de samenwerking is gezocht met het Jenevermuseum in Hasselt en oprichter Jacques Collen. Het thema van de Belgische culinaire cultuur wordt consequent doorgevoerd als bedrijfsfilosofie, bijvoorbeeld in het interieur dat deels een nabootsing is van een Belgische friture met witte tegels en sanseveria's, en op de website die wordt gekenmerkt door het gebruik van Vlaamse horecatermen (reservatie, pint,..) en -uitdrukkingen (op restaurant gaan, naar uw goesting,...).

Detailhandel

Een sprekend voorbeeld is de Eyserhalte in Nederlands Zuid-Limburg. Oorspronkelijk opgezet als koelhuis om het geoogste fruit van de nabijgelegen hoogstamboomgaarden per stoomtrein naar de veiling te vervoeren, is het bedrijf uitgegroeid tot een winkel annex lunchgelegenheid gespecialiseerd in regionale delicatessen die grotendeels in de eigen keuken worden bereid.

Musea

- Openluchtmusea

Openluchtmusea bieden een collectie van oude woonvormen en dorpsgezichten die uit een of meer streken zijn bijeengebracht. Het betreft merendeels reconstructies van boerderijen, molens, fabriekjes en andere bedrijfsgebouwen afkomstig van het platteland. Deze kunnen dienen als historisch kader voor de toepassing van oude ambachtelijke technieken. Zo kan de bezoeker van openluchtmuseum Bokrijk een demonstratie ambachtelijk mosterd maken bijwonen, beginnend bij het bestuderen van de mosterdplantjes op het erf van de boerderij en eindigend met een potje eigengemaakte mosterd.

- Museumdorpen

Dit zijn authentieke dorpen die na restauratie in de oude staat op de oorspronkelijke plaats zijn uitgegroeid tot openluchtmusea zoals de Zaanse Schans, een 17e-eeuws windmolendorp met

houten huizen, winkels en werkplaatsen uit de Zaanstreek, waar ook een kaasboerderij en een bakkerijmuseum te vinden zijn.

- Volkskundige musea

Deze subcategorie beslaat een brede groep van binnenmusea, variërend van lokale oudheidkamers tot heemkundige streekmusea, die alle beogen een beeld te geven van de volkscultuur in zijn diverse materiële en immateriële facetten: meubels, handwerktuigen uit landbouw en veeteelt, historische boerderijbouw- en landbouwtechnieken, oude ambachten, tradities en volkskunst. Binnen de subcategorie van de volkskundige themamusea zijn er diverse musea die zich hebben toegelegd op het belichten van één bepaald aspect van de regionale gastronomie, zoals het Hollands Kaasmuseum in Alkmaar en het Hopmuseum in Poperinge.

Bezoekerscentra

De Société Roquefort heeft een aantal *caves* ingericht om het publiek kennis te laten maken met de productiewijze van de gelijknamige Franse blauwschimmelkaas en de bijbehorende legendevorming. Het begeleid bezoek bevat ingrediënten als een animatiemaquette, een filmvoorstelling, een *son et lumières*-show, rijpingskelders, een museumexpositie, proeflokaal, winkel en restaurant¹⁰. Dit soort bezoekerscentra zijn in feite multifunctionele attracties die gekenmerkt worden door een combinatie en integratie van attractie-elementen die in de bovenstaande opsomming als op zichzelf staande types zijn onderscheiden.

Routes

Toeristische routes zijn veelal gebaseerd op een thema dat dient als leidraad om de her en der verspreide culturele bezienswaardigheden met elkaar te verbinden. Zo zijn er legio routes opgezet door streekproducenten en/of toeristische organisaties waarbij streekgebonden producten van landbouw en visserij de rode draad vormen. Afhankelijk van de aard van het product zijn deze routes wel of niet seizoensgebonden:

- de aspergeroute in Nederlands Noord- en Midden-Limburg (mei-juni)
- de Oost-Vlaamse jeneverroute.

Horecavoorzieningen vormen vanzelfsprekend een integraal en essentieel onderdeel van streekgastronomische routes, zoals de jenevercaf  s langs de Oost-Vlaamse jeneverroute.

Evenementen

Markten

Streekgastronomische markten waar de verkoop van streekproducten vaak samengaat met proeverijen en demonstraties van bereidingen, gelden als toeristische trekpleisters. Bekend om zijn diversiteit qua aanbod is de zondagsmarkt van Aubel waar de gastronomische specialiteiten van het Land van Herve aftrek vinden bij marktbezoekers uit de hele Euregio: appel- en perenstroop, cider, hoeveboter, kaas en bier.

Feesten

Hierbij valt een onderscheid te maken tussen van oorsprong religieuze feesten en profane feesten. Een voorbeeld van een religieus feest met een hoge toeristische attractiviteit is Kerstmis. Met name de kerstmarkten vormen een belangrijke stimulans voor het dag- en winkeltoerisme in het laagseizoen. Vanuit Duitsland (Neurenberg, Düsseldorf, Keulen, Aken) zijn deze naar onze streken overgewaaid. Zo profileert Valkenburg aan de Geul zich zeer succesvol als kerststad met kerstmarkten in de lokale mergelgrotten. Een van de streekgastronomische tradities die als toeristische attractie en traktatie onlosmakelijk verbonden is met Kerstmis en de kerstmarkten is het drinken van Glühwein. Op de Duitse

Weihnachtmarkt kan deze wijn uit gedecoreerde mokken worden gedronken, waarop plaats en jaar van de kerstmarkt worden vermeld en die als souvenir worden verkocht.

Profane feesten zijn publieke rituelen waarin collectieve ervaringen van een gemeenschap of een beroepsgroep tot uitdrukking worden gebracht. Tot de eerste categorie behoren de feesten ter herinnering aan historische gebeurtenissen waar de lokale bevolking deel aan heeft gehad, zoals het Leidens Ontzet: de bevrijding van het Spaans beleg op 3 oktober 1574. De haringen en wittebroden die de Watergeuzen de uitgehongerde bevolking brachten, worden elk jaar op 3 oktober in de vroege ochtend traditiegetrouw uitgedeeld alvorens de festiviteiten beginnen. Daarnaast zijn er de profane feesten die teruggaan op volksgebruiken die gangbaar waren of zijn bij de hoofdmomenten van het beroepsleven. Meestal zijn dit type feesten verbonden aan de seizoenencyclus omdat de beroepsbevolking vroeger met name in de landbouw en de visserij actief was. Vandaar ook de prominente plaats die streekproducten hierbij innemen:

- het garnaalfeest met bijbehorende stoet in Oostduinkerke (juni)
- de oogstfeesten met oogstdankstoeten (augustus-september)

De Pikkeling in de deelgemeentes van Aalst biedt optochten van antieke landbouwwerktuigen en demonstraties van maaien, dorsen en pikken met alaaam. De bezoekers kunnen tijdens de schafttijd kennismaken met de traditionele streekgastronomie: ovenkoeken, vla, platte kaas, botermelk en jenever.

Festivals

Rond culturele attracties kunnen activiteiten van uiteenlopende aard worden georganiseerd: toneel-, muziek- en dansvoorstellingen, demonstraties, tentoonstellingen, stoeten, rondleidingen en toeristische tochten. Volkskundige musea organiseren regelmatig evenementen om herhaalbezoekers en nieuw publiek te trekken. Zo vinden rond het Nationaal Jenevermuseum in Hasselt ieder jaar in oktober de Jeneverfeesten plaats. In bepaalde gevallen groeien dit soort evenementen tot ware festivals. Een recent voorbeeld is het Limburg Preuve Festival dat sinds 2011 begin september op de Buitenplaats Vaeshartelt in de landgoederenzone ten noorden van Maastricht wordt gehouden. Het evenement afficheert zich als de grootste streekproductenmarkt van de Euregio met deelname van ruim 80 streekproducenten en biedt een dagvullend programma met als hoofonderdelen een grootschalige streekbrunch, live muziek, demonstraties en rondleidingen.

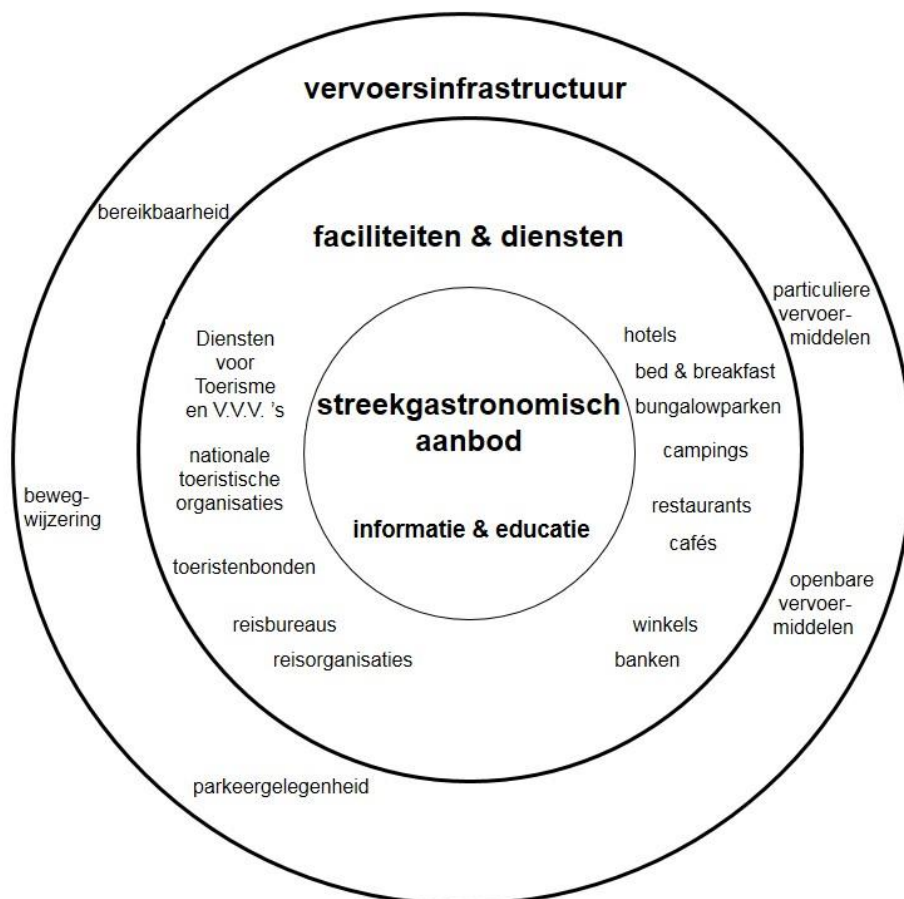
Streekgastronomie als kern van het cultuurtoeristische product

Een bezienswaardigheid wordt pas toeristisch indien deze toegankelijk is voor bezoekers. De toeristische attractiviteit van het streekgastronomisch aanbod wordt dan ook primair bepaald door de toegankelijkheid en in tweede instantie pas door de intrinsieke eigenschappen. Hoe beter en praktischer een productiebedrijf of markt valt te bereiken en te bezoeken, des te groter zal de aantrekkingskracht op toeristen zijn. Fysieke toegankelijkheid is echter maar één factor die bijdraagt aan de ontsluiting van het cultuuraanbod. Om te kunnen spreken van een volwaardig cultuurtoeristisch product moet dit aanbod zijn ingebed in een geheel van additionele diensten en faciliteiten voor toeristen. Uitgaande van de basisdefinitie van het toeristische product als een optelsom van de vier V's (vermaak, verblijf, voeding/verteer en vervoer) kunnen de volgende componenten worden onderscheiden [figuur 1]:

- het kernproduct, in dit geval het streekgastronomische aanbod, en de gerelateerde specifieke cultuurtoeristische dienstverlening, zoals informatie en educatie. Het kernaanbod is bepalend voor de intrinsieke *culturele attractiewaarde* van het toeristische product en is de eerste en directe reden van het toeristisch bezoek, oftewel het primaire bezoekmotief.
- het additionele product, opgebouwd uit de algemene toeristische productelementen en

de gerelateerde toeristische dienstverlening, die bijdragen aan de *toeristische attractiewaarde*, maar die op zich geen reden tot bezoek zijn. Het additionele product bestaat uit:

- de algemene faciliteiten en diensten voor toeristen:
 - toeristische organisaties en reisbemiddelaars: Diensten voor Toerisme, VVV's, nationale toeristische organisaties, toeristenbonden, reisbureaus, reisorganisaties
 - verblijfsaccommodaties: hotels, bed & breakfast, bungalowparken, campings
 - horecagelegenheden: restaurants, cafés en andere uitgaansgelegenheden
 - detailhandel: winkels, banken
- de vervoersinfrastructuur:
 - bereikbaarheid (per eigen of openbaar vervoer), bewegwijzering, parkeergelegenheid
 - particuliere en openbare vervoermiddelen: auto, touringcar, trein, vliegtuig, schip, stadsbus, metro, fiets, enzovoorts.



Figuur 1. Het streekgastronomische toeristische product

Er valt een opmerkelijk verschil waar te nemen tussen de opbouw van het standaard cultuurtoeristisch product en die van de meeste streekgastronomisch toeristische producten. Dit heeft te maken met de positie van voeding/verteer als productelement, die kan wisselen afhankelijk van de rol die het vervult. In het standaard cultuurtoeristisch product is voeding/verteer onderdeel van de algemene faciliteiten, meer precies van de

horecagelegenheden waar toeristen kunnen eten en drinken. Echter, in het geval van streekgastronomie als cultureel aanbod, verschuiven (hotel-) restaurants, B&B's en cafés van de tweede schil naar de kern indien zij door het opnemen van streekspecialiteiten op de spijs- en drankkaart onderdeel zijn van het kernaanbod of zelfs het kernaanbod vormen doordat zij zijn uitgegroeid tot een toeristische attractie op zich. Hetzelfde geldt voor winkels - al dan niet verbonden aan productiebedrijven zoals boerderijen - die streekproducten verkopen met deskundige informatie en uitleg over teelt- en bereidingstechnieken ten behoeve van de geïnteresseerde toeristische klant.

Van theorie naar praktijk

Beleidsinstrumenten

Bovenstaande definities, typologie en model beogen niet enkel bij te dragen aan de theorievorming rond streekgastronomisch toerisme, maar kunnen ook praktisch nut hebben voor bedrijven en toeristische diensten en VVV's die deze kunnen gebruiken als input voor te ontwikkelen marketingbeleid. Zo kan de aanbodstypologie dienen als hulpmiddel voor de inventarisatie van het streekgastronomisch aanbod. Aan de hand van het cultuurtoeristisch productmodel kan een aanvullende analyse worden gemaakt vanuit het perspectief van de toeristische sector. Om het niveau van een simpele opsomming te overstijgen kunnen nader te omschrijven beoordelingscriteria voor de kwaliteit van het aanbod worden opgesteld. Voor het streekgastronomisch aanbod als kernproduct valt daarbij te denken aan waarderingscriteria die zowel objectief (authenticiteit, uniciteit, kenmerkendheid, duurzaamheid) als subjectief (belevingswaarde voor de toerist, narratieve waarde bepaald door het verhaal rond het streekproduct) van aard zijn. Bij het additionele product (faciliteiten, diensten en vervoersinfrastructuur) zal vooral de gebruikswaarde als leidraad dienen bij het formuleren van de beoordelingscriteria (toeristisch serviceniveau, bezoekcapaciteit, bewegwijzering, parkeergelegenheid)¹¹. Op deze manier kunnen de aanbodstypologie en het toeristisch productmodel worden ingezet voor wat in marketingtermen de interne analyse heet en die leidt tot een overzicht van de sterktes en zwaktes als onderdeel van de SWOT-analyse (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats). Zo kan een hoge beoordeling van de kwaliteit van het streekgastronomisch aanbod worden geïnterpreteerd als een sterkte, terwijl het ontbreken van een additioneel productelement kan worden aangemerkt als een zwakte.

Samenwerking

Uit figuur 1 blijkt dat het toeristische product wordt gekarakteriseerd door een heterogene samenstelling: verschillende belanghebbende partijen uit diverse sectoren zijn betrokken bij de ontwikkeling van de componenten van het product. Het spreekt voor zich dat het toeristische product wint aan samenhang en kwaliteit indien zoveel mogelijk partijen samenwerken en bouwstenen leveren die elkaar aanvullen en versterken. Met andere woorden, een constructieve samenwerking tussen de stakeholders mag beschouwd worden als een essentiële sterkte van het toeristische product.

Wanneer wij vanuit deze invalshoek het streekgastronomisch toerisme bezien, valt te constateren dat de groei van deze markt tot gevolg heeft gehad dat de ontwikkeling, promotie en distributie van het streekgastronomisch toeristische product steeds meer de aandacht hebben gekregen van de belanghebbende partijen, onder wie producenten, verenigingen voor behoud en bevordering van de regionale gastronomie, streekmusea, het toeristisch bedrijfsleven - met name de horeca en de detailhandel -, alsmede toeristische organisaties en overheden van lokaal tot nationaal niveau. Meer dan eens worden daarbij de handen in elkaar geslagen, waarbij de inhoudelijke deskundigheid van culturele instellingen en organisaties wordt benut door commerciële partners om een kwaliteitsbasis te leggen onder het streekgastronomisch product

voor de toerist. De hierboven vermelde samenwerking van restaurant Witloof (Maastricht) met de ASG en het Hasseltse Jevermuseum is een treffend praktijkvoorbeeld van dit soort partnerships. Overheden laten zich evenmin onbetuigd bij het stimuleren en faciliteren van de ontwikkeling van streekgastronomisch toerisme zoals het project Horeca & lokale producten in Geel aantoonde. De opzet was om horeca-ondernemers aan te sporen om meer met streekgebonden producten te werken. Ondersteund door de provincie Antwerpen kreeg de Dienst Toerisme van de stad Geel met een aantal projectpartners en adviseurs - onder anderen de ASG - een jaar lang de gelegenheid om in te zetten op deze symbiose. Het resultaat was een 4-stappentraject voor bewustwording en samenwerking dat ook elders toepasbaar is¹².

Productontwikkeling

Naast de basisproducten rondleidingen, demonstraties en proeverijen nemen arrangementen vanzelfsprekend een prominente plaats in als het gaat om productontwikkeling, dit enerzijds omdat arrangementen doorgaans een voedsel- en drankcomponent bevatten, anderzijds omdat streekgastronomie zich uitstekend leent voor thematisering die typerend is voor arrangementen. Arrangementen kunnen bedrijfsgebonden zijn of samengesteld met inbreng van externe partners. Zo biedt blauwe bessenplantage Blue Berrie Hill in Broekhuizen een eigen high tea arrangement op locatie aan, maar eveneens een ABC-arrangement opgezet in samenwerking met streekmuseum de Locht als culturele partner en een ijssalon als commerciële partner in de vorm van een educatieve auto- of fietstocht, waarbij de Noord-Limburgse streekproducten asperge, blauwe bes en champignon centraal staan.

Binnen het streekgastronomisch productaanbod winnen verder workshops steeds meer aan populariteit, inspeland op de behoefte aan beleving en creativiteit. Als producent van authentieke artisanale geitenkazen biedt Mycelium in Rotselaar bijvoorbeeld kaasworkshops aan onder het motto “Kaasmaken in eigen keuken”. Bij de Maastrichtse Bisschopsmolen is het mogelijk een workshop Limburgse vlaai bakken te volgen en bij de AuwStoof confits in Schimmert kan een workshop wecken (inmaken van fruit) volgens de authentieke methode worden geboekt.

Promotie en distributie

Streekproducten worden niet alleen door de bedrijven zelf gepromoot, bijvoorbeeld door middel van brochures of via de eigen website, maar ook in samenwerking met toeristische organisaties. De campagne “Zoveel lekkers in Zuid-Limburg” van de VVV Zuid-Limburg die in het najaar van 2015 heeft gelopen, had als doel de rijkdom aan regionale gastronomische producten te belichten. Aangesloten ondernemers kregen de gelegenheid om specialiteiten, arrangementen en andere activiteiten op de themawebsite onder de aandacht van de toerist te brengen.

De VVV Zuid-Limburg fungeert tevens als intermediair via wie rondleidingen, wandelingen, excursies, arrangementen en workshops bij streekproducenten kunnen worden geboekt. De Limburg Winkels van dezelfde organisatie werken samen met streekproducenten die een breed assortiment van producten leveren die in de winkels worden verkocht. Dit streekgastronomische aanbod past binnen het winkelconcept dat is geënt op de beleving van het thema gastvrij bourgondisch Zuid-Limburg, ook in zintuiglijke zin door middel van het proeven van de regionale producten.

Al deze praktijkvoorbeelden onderstrepen en bevestigen het nut van samenwerking tussen de diverse betrokken partijen op basis van gedeelde belangen als een belangrijk voorwaarde om te komen tot een volwaardig streekgastronomisch toeristisch product en een professionele vermarkting gericht op de toeristische consument.

Noten

¹ Collen, J. and Richards, G. (eds) (2003) *Gastronomy and Tourism*. Academie voor de Streekgebonden Gastronomie, Schilde.

² Zo is voor dit artikel gebruik gemaakt van de monografie *Cultuurtoerisme* van Wil Munsters (Garant, Antwerpen-Apeldoorn, 2007), en met name van de Inleiding en de hoofdstukken 1 en 5.

³ Munsters, W. (2007) *Cultuurtoerisme*. Garant, Antwerpen-Apeldoorn, pp. 11-12.

⁴ Strouken, I. (1999) Volkcultuur: belangrijk cultureel erfgoed. In: *Neerlandia*, 103e jaargang, nr. 1, pp. D2-D5.

⁵ Collen, J. (2002/2009) Wat zijn streekproducten? Geraadpleegd op 1 maart 2016 van <http://www.asg.be/dossiers-projecten/asg-dossiers>, p.3.

⁶ Zeijden, van der A. (2015) Cultural Tourism and Intangible Heritage: A Critical Appraisal and Policy Guidelines. In: Munsters, W. and Melkert, M. (eds) (2015) *Antropology as a Source of Inspiration for Cultural Tourism*. Garant, Antwerpen-Apeldoorn, Chapter 10, p.193.

⁷ Bessière, J. en Tibère, L (2011). Innovation et patrimoine alimentaire en Midi-Pyrénées. Formes d'innovation et lien au territoire. In: *Anthropology of Food*, 8, p. 1.

⁸ Collen, J. (2002/2009) Wat zijn streekproducten? Geraadpleegd op 1 maart 2016 van <http://www.asg.be/dossiers-projecten/asg-dossiers>, p.7.

⁹ Tien jaar "Frank van Eerd" en Spelt op de Maastrichtse Bisschopsmolen - de ASG was erbij! (2015) In: *Terroir*, nr. 1-2, 31^e jaargang, pp. 71-84.

¹⁰ <http://www.visite-roquefort-societe.com/uploads/plan-visite-roquefort-societe-francais-english.pdf>.

¹¹ Cf. Flooren, M. (2015) *Verbindend verleden. Erfgoed, vrije tijd en regionale identiteit*. Academisch proefschrift, Ipskamp Drukkers, Enschede, hoofdstuk 2, pp.19-79.

¹² *De grote versiertruc. Horeca & lokale producten, het perfecte stel*. Geel, RURANT vzw.

II. EEN ANALYSE VAN DE VRAAGZIJDE

Groei van het streekgastronomisch toerisme

Deze heeft zich ontwikkeld tot een toeristische nichemarkt waaraan een sterke groeipotentie wordt toegedicht. Deze evolutie valt deels te verklaren aan de hand van de toename van het cultuurtoerisme, waarvan het streekgastronomisch toerisme als een subtype kan worden beschouwd, zoals wij hoger hebben beargumenteerd¹. Inderdaad zijn de diverse factoren die de groei van het cultuurtoerisme in het algemeen hebben gestimuleerd, ook van toepassing op het streekgastronomisch toerisme als specifieke verschijningsvorm van cultuurtoerisme. Bovendien heeft het streekgastronomisch toerisme een extra impuls gekregen door toedoen van een aantal verschuivingen in de cultuurtoeristische vraag, die zich sinds 2000 heeft voorgedaan en die door hun aard hebben bijgedragen aan de stijgende aantrekkingskracht van het streekgastronomisch aanbod op toeristen. Om de evolutie in de toeristische vraag naar streekgastronomie in kaart te brengen en te verklaren zal dit artikel zowel de generieke groeifactoren van het cultuurtoerisme onder de loep nemen alsmede de verschuivingen in de interesses en voorkeuren van de hedendaagse cultuurtoerist die specifiek ten goede zijn gekomen aan het streekgastronomische toerisme.

Groeifactoren van het cultuurtoerisme

Zo rond 1980 begon zich geleidelijk aan een verandering af te tekenen in het toeristisch-recreatieve gedragspatroon en in de vakantiemotieven van het grote publiek. Steeds meer toeristen toonden een groeiende behoefte om de vrije tijd en de vakanties (deels) te besteden aan het bezoeken van culturele bezienswaardigheden. Zon, zee en strand werden gecombineerd met of zelfs verruild voor kunststeden, monumenten en musea. Strandvakanties naar de traditionele Spaanse badplaatsen werden uitgebreid met culturele excursies naar het achterland. Culturele, actieve en verre vakanties kregen meer en meer de status van hoofdvakantie. Deze toename van het cultuurtoerisme is van duurzame aard gebleken want sindsdien zijn de cijfers een opgaande lijn blijven vertonen. Zo toont de Eurobarometer 2012-2015 aan dat het cultuurbezoek van Europeanen tijdens een lange vakantie (vier nachten of meer) nog steeds stijgt. Antwoorde in 2012 22 procent van de geënquêteerden dat (een deel van) hun vakantie cultuur als bezoekmotief had, in 2014 was dat aandeel gegroeid naar 27%. Vermeldenswaard is dat gastronomie in deze enquête expliciet wordt genoemd als onderdeel van cultuur².

De verklaring voor deze groei dient te worden gezocht in een aantal structurele factoren, variërend van demografisch tot economisch en sociaal-cultureel, die in West-Europa spelen³.

Stijging van het opleidingsniveau

Het percentage van de bevolking dat een universitaire of hogere beroepsopleiding heeft gevolgd, is sinds 2000 in Europa sterk toegenomen. Volgens de statistieken van Eurostat steeg het percentage van de bevolking in 19 Europese landen met een afgeronde tertiaire opleiding in de leeftijdscategorie 25-64 van 21,2 % in 2003 met 7,3 % naar 28,5 % in 2014⁴. Cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek leren dat Nederland steeds meer hoogopgeleiden telt, dat wil zeggen personen met minstens een hbo of universitair diploma. In 2015 had in Nederland 12% van de 15- tot 75-jarigen een masteropleiding (zowel hbo als wo) of doctoraat afgerond. Dit is een stijging van 3 % ten opzichte van 2005. In datzelfde jaar was ook het aandeel van de 15- tot 75-jarigen dat als hoogst behaalde onderwijsniveau een bacheloropleiding had voltooid, met 5% gestegen⁵. Het hogere opleidingspeil leidt tot een vrijetijdsgedrag waarin cultuur een belangrijke rol speelt. Hoger opgeleiden zijn sterk

oververtegenwoordigd onder bezoekers van culturele attracties en evenementen zoals musea, monumenten, concerten en kunstfestivals.

Vergrijzing

De groei van de culturele activiteiten in de vrije tijd houdt verder verband met het toenemende aantal senioren. Het behoeftepatroon van met name - maar niet uitsluitend – de meer opgeleide en bemiddelde vertegenwoordigers van deze leeftijdsgroep is in sterke mate gericht op kunst en cultuur en op educatie en informatie. Dit komt tot uitdrukking in hun relatief hoge aandeel in het bezoek aan musea, monumenten en historische steden. De Eurobarometer 2012-2015 bevestigt dit beeld: bij de categorie cultuurbezoek scoren vakantiegangers van 55+ met 30 % het hoogst van alle leeftijdscategorieën⁶.

De voortschrijdende vergrijzing en in het bijzonder de pensionering van de omvangrijke *babyboom*generatie tijdens de eerste decennia van de 21^e eeuw zullen een gunstige uitwerking hebben op de markt voor het cultuurtoerisme - inclusief het streekgastronomisch toerisme – en wel om meerdere redenen:

- Senioren vormen de toeristische groeimarkt bij uitstek dankzij de toegenomen levensverwachting: meer en meer ouderen blijven langer gezond en vitaal en dat gegeven gaat nog sterker op voor de *babyboomers*. Nu al maken de 55+-ers een kwart van de Nederlandse bevolking uit. Deze markt is ook buiten de toeristische sector al lang ontdekt en wordt met succes bespeeld door diverse aanbieders, zoals blijkt uit de almaar stijgende populariteit van de 50PlusBeurs in de Utrechtse Jaarbeurs en van de zich op senioren richtende Nederlandse omroep MAX.

- De *babyboomers* zijn de eerste generatie voor wie vakantie deel is gaan uitmaken van het normale levens- en uitgavenpatroon. In 2012 bijvoorbeeld is driekwart van de Nederlandse 55+ers op vakantie geweest. Hun aantal is toegenomen van 2,8 miljoen vakantiegangers in 2002 naar 3,5 miljoen in 2012. Zij gaan vaker en langer op vakantie dan de jongere generaties en brengen ruim de helft van hun vakanties in eigen land door, waardoor het een aantrekkelijke doelgroep is voor het streekgastronomisch toerisme. Voor de Belgische reismarkt geldt dat reizen waarbij gastronomie op de eerste plek komt, in bijna 80 % van de gevallen worden ondernomen door 45+ers⁷.

Vooral senioren met een midden- of hoger inkomen of een daarop gebaseerd pensioen hebben voldoende financiële middelen ter beschikking om op vakantie te blijven gaan⁸. Geld sparen ten gunste van de toekomstige erfenis voor de kinderen of oppassen op de kleinkinderen zijn geen vanzelfsprekendheden meer voor deze generatie. In de V.S. worden deze nieuwe senioren al enige jaren aangeduid als “*skinnies*”, een letterwoord afgeleid van “*spending kid’s inheritance*”.

- Het gemiddeld hogere opleidingsniveau en de bijbehorende culturele kennis en interesse van *babyboomers* leiden tot een toename van de cultuurparticipatie en het cultuurtoerisme.

- Senioren, oude en nieuwe, hechten aan kwaliteit en zijn bereid hiervoor te betalen ook al is de prijs hoger, wat vaak het geval is met het ambachtelijke, duurzame en op kleine schaal vervaardigde streekproducten.

Toename van korte en themavakanties

Een trend die al enkele decennia aanhoudt, is de forse stijging van het aantal tweede of derde vakanties in de vorm van korte verblijven buiten het toeristische hoogseizoen in binnen- of buitenland. Zowel in België als in Nederland is de keuze voor meer, maar kortere vakanties een vast consumptiepatroon op toeristisch gebied geworden. Bij deze gang van zaken vaart met name het cultuurtoerisme wel: korte vakanties zijn bevorderlijk voor het bezoek aan monumenten, musea en kunststeden in voor- en naseizoen. Een eerste verklaring voor dit vakantiekeuzepatroon is dat stedelijk cultuurbezoek minder afhankelijk is van goede

weersomstandigheden. Bovendien, door te kiezen voor een korte vakantie buiten het hoogseizoen, profiteert de cultuurtoerist niet alleen van de lagere accommodatieprijzen, maar ook van de prettige bijkomstigheid dat er minder dagjesmensen zijn zodat er niet of korter hoeft te worden gewacht bij culturele bezienswaardigheden. Dat deze trend zich niet beperkt tot België en Nederland komt duidelijk naar voren in de internationale cultuurtoeristische marktonderzoeken die onderzoekers van ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education and Research) sinds 1991 in het kader van het Cultural Tourism Research Project hebben uitgevoerd. In de loop der jaren is de verblijfsduur van cultuurtoeristen gedaald en zijn cultuurvakanties steeds meer korte vakanties geworden⁹. Als subtype van het cultuurtoerisme kenmerkt het gastronomische toerisme zich door dezelfde tendensen. Onderzoek van WES naar het reisgedrag van Belgen leert dat het marktsegment met een hoge interesse voor gastronomie de voorkeur geeft aan korte vakanties. Meer dan 3% van de korte vakanties, zowel in binnenland als in buitenland, staan volledig in het teken van gastronomie tegenover minder dan 1% van de lange vakanties. Wat betreft de spreiding over seizoenen valt op dat reizen met een gastronomisch element veel vaker plaatsvinden in de maanden mei, september, oktober en november¹⁰.

Daarnaast blijkt uit statistisch onderzoek van NBTC-NIPO Research uitgevoerd in 2015 dat de Nederlandse consument grote belangstelling toont voor themavakanties, gedefinieerd als vakanties waarbij minimaal de helft van de tijd aan een specifiek thema wordt besteed. De reden hiervoor is dat steeds meer Nederlanders kiezen voor een vakantie die aansluit bij hun specifieke interessegebied. Met name culturreizen zijn gewild als themavakantie en vooral bij de hogere welstandsklassen. Circa 12 % van de bevolking wil in de periode 2016-2018 een cultuurvakantie ondernemen. Binnen deze nichemarkten wordt de meeste groeipotentie, naast taalreizen, toegedicht aan culinaire vakanties: in de periode 2016-2018 zijn 4,5 keer zoveel Nederlanders van plan een culinaire themareis te ondernemen als in de drie jaren daarvoor¹¹. Ook het agritoeisme kent een toegenomen populariteit als het om themavakanties gaat. Het logeren bij de boer heeft raakvlakken met het streekgastronomisch toerisme wanneer het gepaard gaat met het kennis maken met streekproducten als onderdeel van de ervaring van het plattelandsleven.

Lokalisering

Zoals wij eerder elders hebben gesteld is “een van de effecten van globalisering (...) culturele eenvormigheid en grootschaligheid. Wereldwijd opererende multinationals als de hamburgerketen McDonald’s en het pretparkenimperium van Disney hebben zodanig hun stempel gedrukt op de consumptiemaatschappij dat ‘McDonaldisering’ en ‘Disneyficatie’ inmiddels ingeburgerd zijn geraakt als pejoratieve benamingen voor kunstmatige, Amerikaans georiënteerde uniformiseringsprocessen op het gebied van voeding en vermaak. Lokalisering is de reactie op deze dominantie van de Amerikaanse monoculturen, maar ook op het individualisme, de jachtigheid en de snelle veranderingen die eigen zijn aan de moderne samenleving. Deze tegenbeweging uit zich in de hernieuwde interesse voor die elementen van het culturele erfgoed die bepalend zijn voor de lokale, regionale of nationale identiteit en diversiteit. (...) Op zoek naar houvast, cohesie en gemeenschapsgevoel willen mensen meer weten over hun genealogie, de leefwijze van hun voorouders, de historie van plaatselijke monumenten of over de volkskundige achtergronden van streekgebonden tradities”¹². Tegen deze achtergrond kan het succes van het project Grensschap Albertkanaal worden verklaard. Het betreft een grensoverschrijdend burgerinitiatief om in samenwerking met de gemeenten Lanaken, Riemst en Maastricht de waarden van het oude landschap op de grens van België en Nederland te inventariseren en te bewaren. De meeste sporen van dit verleden waren niet meer zichtbaar. Daarom heeft het Grensschap 14 landmarks ingericht om de band tussen het landschap en belangrijke gebeurtenissen weer tot leven te brengen. Deze landmarks vertellen

verhalen over de ondergrond, het water, vuursteen, ijstijden, Neanderthalers, de eerste landbouwers, de Romeinse weg en veldslagen met de Franse legers.

De lokaliseringstrend is eveneens waarneembaar op het gebied van de voedselcultuur. Als een van eerste geïnstitutionaliseerde pleitbezorgers van de herwaardering van traditioneel-ambachtelijke lokale en regionale producten geldt de Academie voor Streekgebonden Gastronomie (ASG), opgericht in 1981. Het valt niet uit te sluiten dat een ontmoeting in 1983 tussen ASG mede-oprichter Jan Lambin en de Italiaanse culinair-toeristische journalist Carlo Petrini, waarbij de ASG ter sprake kwam, de laatste mede heeft geïnspireerd tot de stichting van de *Slow Food*-beweging in 1986¹³. Deze inmiddels mondiale organisatie van producenten en consumenten maakt zich sterk voor gezond, gevarieerd en smakelijk eten met een regionaal en ambachtelijk karakter. Daarbij wordt geappelleerd aan de nostalgie naar puurheid, echtheid en duurzaamheid, kwaliteiten die de met smaakstoffen en conserveringsmiddelen gefabriceerde kant- en klaarvoeding en *fast food* als massaproducten ontberen. In dezelfde lijn ligt de toenemende voorkeur van de consument voor lokaal voedsel (*local food*), een trend die nu al een aantal jaren doorzet in het West-Europese eet- en drinkpatroon. Wat rechtstreeks van de producent uit de buurt komt, ziet de consument niet alleen als vers, gezond en lekker, maar ook als een betrouwbare garantie voor de kwaliteit omdat hij bekend is met de herkomst van de producten. Bovendien wordt het kopen van lokaal voedsel gezien als een steun voor de plaatselijke economie en als minder belastend voor het milieu vanwege de kleinschaligheid en de kortere aanvoerlijnen. Zich profilerend als een duurzame winkelketen speelt de Nederlandse supermarkt Marqt in op deze behoefte met een assortiment van verse producten uit de directe omgeving. De stijgende vraag naar volkstuintjes om eigen groenten te kweken en de opkomst van stadslandbouw (*urban farming*) in de vorm van stadsboerderijen en dak-akkers passen ook in dit kader¹⁴.

Lokalisering werkt evenzeer door in het streekgastronomisch toeristische aanbod. Restaurants gebruiken als ingrediënten groenten uit eigen tuin en serveren wijn uit de eigen wijngaard. Voorbeelden hiervan zijn Château Sint-Gerlach in Houthem en Château Neercanne bij Maastricht. De Stichting Vergeten Groenten heeft zich tot doel gesteld om de rijkdom aan historische, bijzondere en zeldzame groenten onder de aandacht van een breed publiek te brengen en aldus de consumptie ervan te stimuleren¹⁵. Daartoe beheert de stichting De Historische Groentehof in Beesel opgezet door Jac Nijskens, die kan worden beschouwd als de grondlegger van de vergeten groenten-cultuur in Nederland. De bezoeker kan in deze Groentehof ruim 850 soorten vergeten groenten (de aardappelsoort Buggenumse Muuskes, het bladgewas Brave Hendrik), fruit (de appelrassen Eijsdener Klumpke en Glorie van Holland) en eetbare bloemen (viooltjes, korenbloemen) leren kennen¹⁶.

De behoefte aan authenticiteit vormt een belangrijke drijfveer achter al deze zoektochten naar de kernelementen van het lokale en het regionale cultuurgoed en deze behoefte leeft bij toeristen nog sterker dan bij de autochtone bevolking¹⁷. Verder is bekend dat de interesse voor het verleden en de eigen wortels met het voortschrijden van de leeftijd toeneemt. Daarom mag worden verwacht dat de vergrijzing een versterkend effect zal hebben op de lokaliseringstrend.

Beleving

Evenementen

Zoals de meeste vormen van toerisme is ook cultuurtoerisme onderworpen aan de mechanismen van de *experience economy* oftewel “belevingseconomie”. Reizen om de lokale sfeer te proeven is langzaam aan belangrijker geworden dan het klassieke adagium reizen om te leren¹⁸. Streekproducten lenen zich voor zintuiglijke beleving in optima forma: denk maar aan het zien van de rode blos van een Elstar appel, het ruiken van de geur van

lindebloesemhoning, het proeven van de hopsmaak in een kloosterbier, het voelen aan de geribbelde korst van een geitenkaas om de rijpheid te testen.

De behoefte aan beleving verklaart de groei van de - per definitie dynamische - evenementen in het cultuurtoeristisch aanbod en niet alleen vanwege het belevingselement maar ook vanwege de behoefte aan *co-presence*, waarmee het gezamenlijk genieten van collectieve vrijetijdsactiviteiten wordt aangeduid¹⁹. Ook de gastronomische evenementen profiteren van deze ontwikkeling zoals het Limburg Preuve Festival op de Buitenplaats Vaeshartelt bij Maastricht, dat in 2015 zijn eerste lustrum heeft mogen vieren. Gezien de snelle toename van gastronomische evenementen, is ook dit type evenementen onderhevig aan wat wel “festivalisering” wordt genoemd. Dit fenomeen doet zich onder meer voor in de Limburgse Euregio, waar, geïnspireerd door het succes van het Maastrichtse Preuvenemint, verschillende steden en plaatsen hun eigen gastronomische of culinaire evenement organiseren: van Heerlen (Parkstad Culinaire) en Meerssen (Charlemagne Preuve Festijn) tot Maaseik (Hartbufkes Preuve). Een in dit verband vermeldenswaard landelijk evenement in Nederland is de Week van de Smaak die in 2016 zijn 10^e editie kende. Tot de initiatiefnemers behoren Slow Food Nederland en de stichting Streek eigen Producten Nederland. De Week van de Smaak beoogt gezonde en eerlijke voeding te promoten bij een breed publiek, met nadruk op ambachtelijke, seizoensgebonden, natuurzuivere, duurzame en streekgebonden producten. Smaak, een belangrijk koopargument voor de consument, dient als het verbindende element²⁰. Ieder jaar wordt een Hoofdstad van de Smaak uitgeroepen en worden de Helden van de Smaak (telers - onder wie in 2012 de bovengenoemde Jac Nijskens -, verwerkers, koks) rond een bepaald productthema (peulvruchten, fruit, zuivel, worst, bier, banket,...) verkozen door een vakjury en het grote publiek. Het is ook in deze geest dat men de “eremerken” van de Academie voor de Streekgebonden Gastronomie (www.asg.be) moet plaatsen.

Voor zover eetfestijnen zich buiten afspelen, kan de populariteit van de festivalgastronomie en eventcatering worden verklaard door de trend dat buiten eten steeds meer in is geraakt²¹. In de privésfeer sluit hierbij het gebruik van buitenkeukens aan, die worden ingezet bij tuinfeesten. Op de behoefte om letterlijk “buitenshuis” te eten wordt eveneens ingespeeld door het commerciële concept Vrienden van de Smaak, een in Vlaanderen rondreizend restaurant dat beoogt de consument letterlijk dicht bij het pure ambachtelijke streekproduct te brengen. Dit gebeurt door in groepsverband te eten en te drinken aan lange tafels op of nabij de fysieke productielocatie: tussen de fruitbomen, bij een moestuin of in een wijngaard. De chef-koks werken met appels uit de boomgaard, verse groenten uit de moestuin en biologisch vlees van de lokale veefokker. Boeren en kwekers schuiven ook zelf aan om hun productkennis met de gasten te delen als vorm van storytelling (cf. infra)²². Het buitenevenement wint nog aan authenticiteit, zeggingskracht en attractiviteit doordat dikwijls een hoeve, klooster of kasteel als monumentaal decor dienen. Al met al zorgen de combinatie van een unieke plek, een uniek openluchtdiner en unieke ontmoetingen alsmede de synergetische wisselwerking tussen *couleurs locales* en *saveurs locales* voor een hoge toegevoegde belevingswaarde en dienen als zodanig garant te staan voor een onvergetelijke ervaring van de disgenoten.

Wat al deze gastronomische evenementen gemeen hebben is de mix van verteer en vermaak of, met andere woorden, het samengaan van twee basiscomponenten van het (cultuur)toeristisch product die in dit geval versmelten tot één (streek)gastronomisch aanbod²³. Deze trend wordt in het Engels ook wel aangeduid als *eatertainment*, een samenvoeging van *eat* en *entertainment*.

Storytelling

Dynamiek, professionaliteit en authenticiteit zijn belangrijke kernkwaliteiten die de hedendaagse toerist verwacht. Een attractieve presentatie van het streekgastronomische aanbod is daarom nodig om te beantwoorden aan de eisen die de moderne bereisde toerist stelt aan informatie en beleving. De ontwikkeling van de presentatietechnieken gaat in twee tegengestelde richtingen: enerzijds is het gebruik van digitale technieken niet meer weg te denken, anderzijds heeft de orale verteltraditie weten stand te houden en zelfs dankzij de behoefte aan beleving een tweede leven gekregen. Onder de brede noemer van wat heden ten dage *storytelling* wordt genoemd vallen dan ook zowel het gebruik van moderne technologie, bijvoorbeeld *augmented reality*, als traditionele verhaalstechnieken. Streekproducten lenen zich bij uitstek voor een informatief en educatief verhaal over historie, tradities, *terroir*, teelt, ambachtelijke technieken, recepten, enzovoorts. Producenten weten dankzij hun deskundigheid en passie het publiek te boeien met het verhaal over hun eigen streekproduct, met als bijkomend voordeel interactieve communicatie doordat de bezoeker direct in gesprek kan gaan met de verteller²⁴. Een treffend voorbeeld van *storytelling* in het kader van streekgastronomisch toerisme is Oestour, de winnaar van de Zeeuwse Innovatieprijs Toerisme 2012. Oestour is de benaming - een samensmelting van *oester* en *tour* - van een eendaagse excursie langs de dijken van de Oosterschelde in Zeeland. Na een inleidend verhaal over herkomst en eigenschappen van wilde oesters neemt de gids de groep mee naar een plek waar bij laagtij de oesters droogvallen. Daar kunnen de deelnemers hun emmer volrapen met oesters en leren hoe ze deze moeten openen en schoonmaken. Vervolgens worden de oevers van de Oosterschelde als werkveld verruild voor een nabijgelegen restaurant, waar de vangst van de dag op verschillende wijzen wordt klaargemaakt, bijvoorbeeld als oestersoep, en tot slot verorberd²⁵.

Met andere woorden het streekgastronomisch aanbod als kern van het steekgastronomisch toeristische product kenmerkt zich door een hoge narratieve waarde. Deze wordt niet alleen geconstrueerd door de producenten, maar ook in samenwerking met cultuurhistorische verenigingen - zoals de Academie voor Streekgebonden Gastronomie -, toeristische promotieorganisaties en de media²⁶.

Zo drijft de televisieserie *Les Carnets de Julie*, uitgezonden door de regionale zender France 3, op de hernieuwde belangstelling voor het verhaal rond de streekgebonden gastronomie. In elke aflevering staat een andere Franse regio centraal, waar presentatrice Julie Andrieu op zoek gaat naar streekgebonden producten die als ingrediënten dienen voor regionale gerechten. Zij bereidt deze samen met producenten en/of bewoners aan de hand van traditionele recepten die zij daarna in haar *carnet* noteert ter informatie van de kooklustige kijkers²⁷. Als Nederlandse tegenhanger mag min of meer het televisieprogramma *Gort à la carte* gelden, dat is uitgezonden door de seniorenroep MAX in 2015 en 2016. De in de Bordeaux-streek actieve Nederlandse wijnboer Ilja Gort behandelt in iedere aflevering een oer-traditioneel Frans streekproduct van de productiefase bij de teler of fokker tot de consumptiefase als streekgerecht in een lokaal restaurant. Aldus passeren onder meer de revue ratatouille, coq au vin en de geitenkaas crottin de Chavignol, die als streekgerechten worden gecombineerd met passende wijnen uit dezelfde regio van origine, respectievelijk rosé de Provence, rode Bourgogne en sauvignon blanc uit de Loire-vallei²⁸.

Verschuivingen in de cultuurtoeristische vraag

Mede gedreven door de hierboven geanalyseerde groeifactoren en door de behoefte aan beleving hebben zich sinds de eeuwwisseling in de cultuurtoeristische vraag een drietal majeure verschuivingen voorgedaan, die de ontwikkeling van het streekgastronomisch

toerisme verder hebben versterkt. Het betreft meer in het bijzonder de verschuivingen van een massamarkt naar nichemarkten, van materiële naar immateriële cultuur en van elitaire naar populaire cultuur²⁹. Alle drie deze verschuivingen hebben een stimulerende werking gehad op de ontwikkeling van het streekgastronomisch toerisme als vorm van cultuurtoerisme.

Van massamarkt naar nichemarkten

Sedert het eerste decennium van deze eeuw is het cultuurtoerisme dermate in omvang toegenomen dat de toestroom van het grote publiek naar topmonumenten, grote musea, exposities rond meester-schilders (de zogeheten *blockbusters*), historische steden en culturele mega-evenementen tot zo hoge bezoekersaantallen heeft geleid dat cultuurtoerisme in zijn traditionele vorm het stadium van een internationale massamarkt heeft bereikt. Deze ontwikkeling heeft een bepaalde verzadiging teweeggebracht. Van de weeromstuit heeft de markt in de wisselwerking tussen vraag en aanbod nieuwe wegen opgezocht, wat heeft geresulteerd in de diversificatie van het cultuurtoerisme in tal van nieuwe nichemarkten. Van de vraagzijde bezien hangt deze fragmentering van de cultuurtoeristische markt ten nauwste samen met de “wildgroei” van culturele en andere reismotieven, die typisch zijn voor de postmoderne toerist wiens consumptiepatroon wordt bepaald door een hoge mate van individualisme en eclecticisme.

De nieuwe nichemarkten kunnen worden gecategoriseerd op basis van het cultuuraanbod waardoor de toeristen worden aangetrokken. Tot deze nichemarkten behoort ook het streekgastronomisch toerisme dat zijn populariteit dankt aan de attractiviteit die de regionale gastronomie uitoefent op een specifieke en alsmaar groeiende subdoelgroep van cultuurtoeristen. Dankzij de onderlinge raakvlakken lopen de nieuwe nichemarkten vaak in elkaar over om elkaar aan te vullen en te versterken. Een illustratief voorbeeld van deze synergie is die tussen streekgastronomisch toerisme en creatief toerisme. De opkomst van creatief toerisme als nichemarkt valt te verklaren door de toenemende behoefte aan beleving. Deze vorm van toerisme beantwoordt aan de wens van de cultuurtoerist om op een meer interactieve en betrokken wijze kennis te maken met cultuur, natuur en landschap van de vakantielocatie en om zich ambachtelijke en artistieke vaardigheden eigen te maken als middel tot verdere zelfontplooiing. De toerist krijgt de mogelijkheid te evolueren van passieve toeschouwer naar actieve deelnemer die tot co-creatie wordt uitgenodigd. Creatief toerisme kan derhalve worden gedefinieerd als:

*Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken*³⁰.

Bij streekgastronomisch creatief toerisme gaat het om meer dan enkel proeven, eten en drinken. De toerist verruimt zijn traditionele rol van consument voor die van co-producent. Het huidige aanbod betreft voornamelijk cursussen en workshops: wijn produceren, kaas maken, lokale gerechten bereiden. Eerder hebben wij onder andere de workshops kaas maken van Mycelium in Rotselaar en Limburgse vlaai bakken bij de Maastrichtse Bisschopsmolen als voorbeelden genoemd³¹. Ook excursies kunnen deel uitmaken van het aanbod zoals in het hierboven vermelde voorbeeld van Oestour. Aangezien deze co-creatieve activiteiten kenmerkend zijn voor de lokale cultuur - *in casu* de gastronomische - van de bestemming waar zij worden ondernomen, is creatief toerisme nauw verbonden met het hierboven geanalyseerde fenomeen van lokalisering.

Van materiële naar immateriële cultuur

Opmerkelijk is dat deze nieuwe nichemarkten, niettegenstaande hun diversiteit waaraan tegenwoordig de groei en de innovatie van het cultuurtoerisme grotendeels mogen worden toegeschreven, bij nadere beschouwing een gemeenschappelijke eigenschap delen, namelijk dat hun attractiviteit wortelt in een immaterieel cultuuraanbod uiteenlopend van gewoontes, gebruiken en tradities tot ambachtelijke technieken. Hetzelfde geldt ook voor de streekgastronomie die voor een belangrijk deel kan worden gezien als een uitingsvorm van de immateriële cultuur³². De prominente plaats die de immateriële cultuur in de opkomende nichemarkten inneemt, vloeit voort uit de verschuiving in de interesses en reismotieven van cultuurtoeristen van het tastbare cultuuraanbod (erfgoedsites, monumenten, musea,...) naar het ontastbare cultuuraanbod (tradities, rituelen, ambachten, muziek, dans, zang en verhalen, markten, feesten en festivals,...).

De eerste verklarende factor is de reeds genoemde zoektocht naar beleving. Dankzij hun intrinsieke dynamiek dragen immateriële culturele aanbodselementen bij aan de sfeer en de beleving, met het evenement als ultieme attractievorm. Onder verwijzing naar de UNESCO-publicatie *Safeguarding Intangible Heritage and Sustainable Cultural Tourism*, stelt Albert van der Zeijden dat de drie categorieën van het immateriële erfgoed die benut worden voor toeristische doelen (*i.e.* ambachten, uitvoerende kunsten en *living heritage*) alle gemeen hebben dat “they involve something that tourists can experience”³³. Elk van deze drie elementen komt aan bod in de jaarlijkse visserijdagen in Egmond aan Zee. De oude ambachten gerelateerd aan de visserij worden dan tot leven gebracht en de toerist kan het allemaal beleven: het maken van de visnetten, het roken van de vis, opgeluisterd door uitvoeringen van het plaatselijke shanty koor³⁴. In dit kader past ook *storytelling* als onderdeel van de beleving door de toeristische bezoeker. Gidsen, verhalenvertellers, acteurs – in het geval van *live role playing* en *living history* - vervullen een belangrijke educatieve functie bij het mondeling overdragen van informatie. Deze ontwikkelingen illustreren de verschuiving van de consumptie van voedsel en drank als fysieke en tastbare producten naar het beleven van de geestelijke en ontastbare aspecten van het gastronomische erfgoed³⁵.

De tweede belangrijke factor die heeft bijgedragen aan de verschuiving in de cultuurtoeristische interesse van de materiële naar de immateriële cultuur, is het genoemde proces van lokalisering. Niet ieder dorp kan bogen op een monument, laat staan een museum of erfgoedsite, maar bijna iedere lokale gemeenschap heeft zijn eigen gebruiken, verhalen, tradities en feesten. Vandaar dat de lokaliseringstrend de herleving van het immateriële culturele erfgoed heeft bevorderd.

Van elitaire naar populaire cultuur

De derde verschuiving betreft die van cultuur in enge zin naar cultuur in ruime zin³⁶. Met het verdwijnen van de traditionele rangen- en standenmaatschappij is ook de daaraan verbonden culturele hiërarchie, waarbinnen de hoge kunst was voorbehouden aan de “elite” en het amusement aan het “volk”, teloor gegaan. De postmoderne hoogopgeleide cultuurconsument is een “culturele omnivoor” die geen onderscheid meer maakt tussen de zogenaamde ‘hoge’ cultuur (cultuur in enge zin: de schone kunsten, literatuur, klassieke muziek,...) en ‘lage’ cultuur (cultuur in ruime zin: mode, design, fotografie, strips, popmuziek,...), maar kiest op basis van persoonlijke en momentgebonden smaak, los van zijn sociaal-economische klasse³⁷. De cultuurspreiding wordt tegelijkertijd bevorderd door de vervaging van smaakverschillen tussen hoger en lager opgeleiden. Laag opgeleide senioren gaan naar klassieke concerten, hoog opgeleide tweeverdieners naar concerten van volkszangers. De verschuiving van ‘hoog’ naar ‘laag’ wordt vergemakkelijkt door het gegeven dat de zogenaamde ‘populaire’ cultuur toegankelijker is voor het grote publiek aangezien de drempel lager is dan die voor de ‘hoge’ cultuur die een zeker niveau van culturele educatie en bagage vereist om gewaardeerd te

kunnen worden. Streekproducten en streekgastronomie als uitingsvormen van cultuur in ruime zin varen wel bij deze nieuwe waardering voor de alledaagse cultuur van de ‘gewone mens’.

Van vraaganalyse naar analyse van de vrager

Wie zijn nou eigenlijk die toeristen die de veroorzakers zijn van de forse groei van het streekgastronomische toerisme? Hebben zij demografische kenmerken zoals leeftijd en opleiding gemeen? Delen zij dezelfde mate van interesse voor streekgastronomie? In hoeverre verschillen hun bezoeksredenen, wensen en behoeften? Op deze en andere vragen zal een antwoord worden gegeven in het vervolg van deze bijdrage, waarin onderzocht zal worden of en in hoeverre het mogelijk is om te komen tot een algemene en handzame typologie van de streekgastronomische toerist.

Noten

¹ Zie ook Munsters, W. (2016) Streekgastronomisch toerisme als vorm van cultuurtoerisme: een analyse van de aanbodzijde. In: *Terroir*, 32^e jaargang, nr. 1-2, pp. 80-94. Op het theoretische kader en de aanbodanalyse die in voornoemd artikel aan de orde komen, wordt in deze vervolgbijdrage voortgeborduurd.

² Heerschap, N. (2015) Cultuur en toerisme. In: *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015*. NRIT Media, CBS, CELTH en NBTC Holland Marketing, pp. 250-251.

³ Cf. Munsters, W. (2007) *Cultuurtoerisme*. Garant, Antwerpen-Apeldoorn, hoofdstuk 3, pp.37-47.

⁴ <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00109&plugin=1>.

⁵ <http://www.onderwijsincijfers.nl/kengetallen/sectoroverstijgend/nederlands-onderwijsstelsel/hogst-behaalde-onderwijsniveau>.

⁶ Heerschap, N. (2015) *op. cit.*, p. 251.

⁷ De Keyser, R. (2012) Gastronomie & economie. In: *West-Vlaanderen Werkt*, 1, p. 35.

⁸ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-3928-wm.htm>.

⁹ Munsters, W. (2007) *op. cit.*, p. 46.

¹⁰ De Keyser, R. (2012) *op. cit.*, p. 35.

¹¹ <http://www.nbtnciporesearch.nl/nl/home/article/themavakanties>.

¹² Cf. Munsters, W. (2007), *op. cit.*, pp. 46-47.

¹³ Cf. Collen, J. (2016) Redactioneel. In: *Terroir*, 32^e jaargang, nr. 1-2, p. 7.

¹⁴ Cf. onder meer <http://www.glowmagazine.nl/food-trends-2015>; www.jamiemagazine.nl/9x-foodtrends-van-2015; <http://lekkertafelen.nl/nieuws/foodtrends-2015>; <https://innovation-awards.nl/blogs/de-nederlandse-food-trends-van-2015>.

¹⁵ <http://www.stichtingvergetengroenten.nl>.

¹⁶ Vanuit de aanbodtypologie bezien kan de Historische Groentehof worden gedefinieerd als een streekgastronomische attractie die valt in de categorie van productiebedrijven en in de subcategorie van groenteboerderijen (cf. Munsters, W. (2016) *op. cit.*, p. 83).

¹⁷ Cf. Meulen, H. van der (1998) *Traditionele Streekproducten: gastronomisch erfgoed van Nederland*.

Elsevier, Doetinchem; Hjalager, A.-M. and Richards, G. (eds) (2002) *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londen; Collen, J. (2003) Regional gastronomy and local food in tourism, as well in economic and social politics. In: Collen, J. and Richards, G. (eds) (2003) *Gastronomy and Tourism*. Academie voor de Streekgebonden Gastronomie, 's Gravenwezel - Schilde, pp. 117-136. Zie ook *Food Inspiration Magazine*, Editie 6, juni 2009 (www.foodinspiration.nl/archief/foodinspirationbestof/#/4/Coverstory-Nieuwe-Authenticiteit).

¹⁸ Pelzer, M. and Melkert, M. (2015) ATLAS Cultural Tourism Research Summary Report 2008. In: Richards, G. (ed.) *ATLAS Cultural Tourism Research Project - Research Report 2008-2013*. ATLAS, Arnhem, Chapter 2, pp. 11-12.

¹⁹ Richards, G. (2010) *Leisure in the Network Society: From pseudo events to hyperfestivity?* Inaugural address Tilburg University, The Netherlands.

²⁰ <http://test.weekvandesmaak.nl/organisatie/smaakhandvest>.

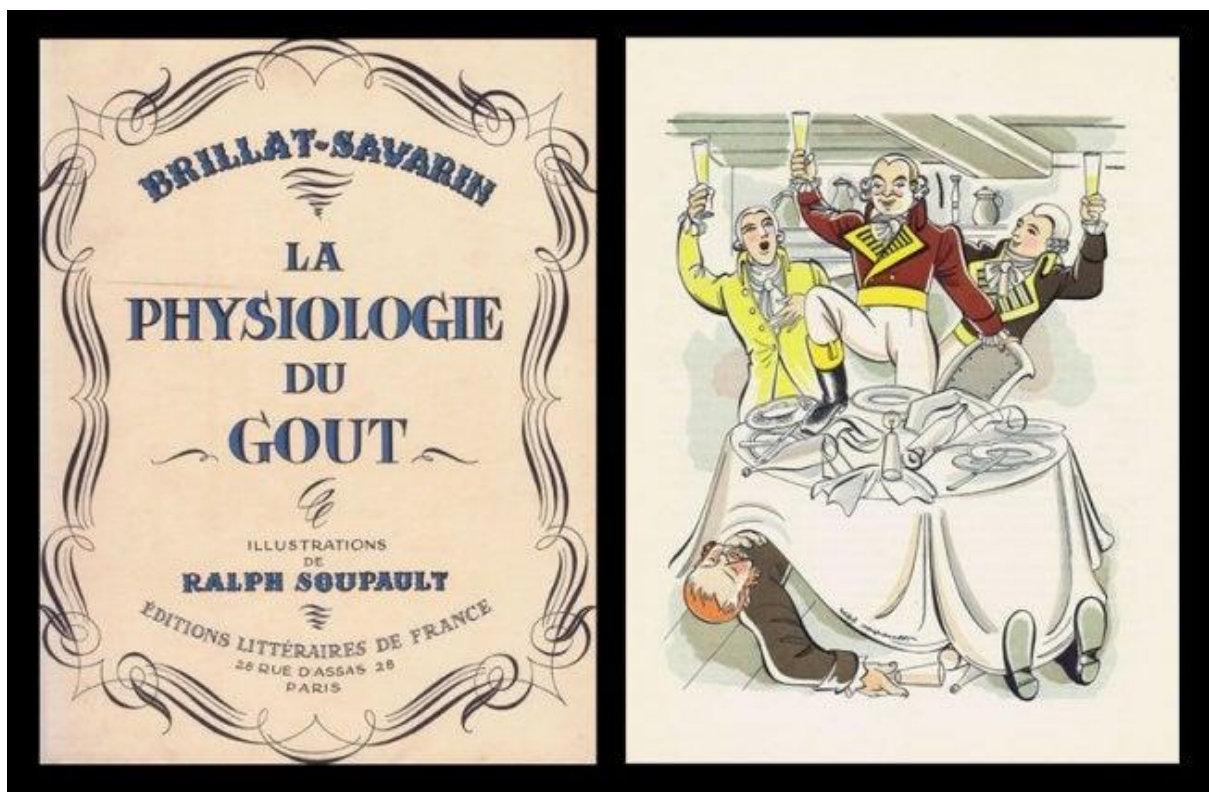
²¹ Cf. Pelzer, M. en Sluismans, R. (2010) “*Daar zit Limburg in*”. *Strategische visie en uitvoeringsprogramma “streekgebonden gastronomie”*. Opdrachtgever: Provincie Limburg. Kenniskring Toerisme en Cultuur, Hogeschool Zuyd, Maastricht, p. 67.

-
- 22 <http://www.vriendenvandesmaak.be/concept>.
- 23 Cf. Munsters, W. (2016) *op. cit.*, p. 88.
- 24 Munsters, W. (2007) *op. cit.*, p. 156.
- 25 <http://oestour.nl>. Het voorbeeld is ontleend aan de studie *Dat smaakt naar meer! Onderzoek naar de bijdrage van streekproducten aan de vermarkting van de Zuidwestelijke Delta* (2012), Kenniscentrum Kusttoerisme, Vlissingen, p.29.
- 26 Cf. Flooren, M. (2015) *Verbindend verleden. Erfgoed, vrije tijd en regionale identiteit*. Academisch proefschrift, Ipskamp Drukkers, Enschede, hoofdstuk 2, pp. 56-57.
- 27 <http://www.france3.fr/emissions/les-carnets-de-julie>.
- 28 <http://www.omroepmax.nl/gortalacarte> .
- 29 Cf. Munsters W. and Melkert, M. (2015) Anthropology as a Source of Inspiration for Cultural Tourism Studies. In: Munsters W. & Melkert M. (eds), *Anthropology as a Driver for Tourism Research*, Garant, Antwerpen-Apeldoorn, Chapter 11, pp. 206-214.
- 30 Richards, G. and Wilson, J. (2006) Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? In: *Tourism Management*, vol. 27, nr. 6, pp. 1209-1223.
- 31 Munsters, W. (2016), *op. cit.*, p. 92.
- 32 *Ibid.*, p. 82.
- 33 Zeijden, van der A. (2015) Cultural Tourism and Intangible Heritage: A Critical Appraisal and Policy Guidelines. In: Munsters, W. & Melkert, M. (eds) *Anthropology as a Source of Inspiration for Cultural Tourism*. Garant, Antwerpen-Apeldoorn, Chapter 10, p.194.
- 34 *Ibid.*, p. 197.
- 35 Cf. Richards, G. (2012) Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In: Dodd, D. (ed.) *Food and the Tourism Experience*. OECD, Parijs, pp. 13-46.
- 36 Munsters, W. (2016), *op. cit.*, p. 81.
- 37 Cf. Richards, G. (2004a) New directions for cultural tourism? In: *Tourism Market Trends*. World Tourism Organization, Madrid, pp. 137-148.

III. DE STREEKGASTRONOMISCHE TOERIST: EEN TYPERING VANUIT GASTROTOERISTISCH EN CULTUURTOERISTISCH PERSPECTIEF

Van de maakkant naar de smaakkant

Nu streekgastronomisch toerisme zo sterk in opkomst is als toeristische nichemarkt rijst vanzelfsprekend de vraag wie de toerist is die op al die streekgastronomische attracties en evenementen afkomt, of, liever gezegd, wie die toeristen zijn want dé streekgastronomische toerist bestaat niet - evenmin als dé cultuurtoerist of dé natuurtoerist. Dit blijkt duidelijk uit bestaand onderzoek naar gastronomisch toerisme, waarin uiteenlopende typen toeristen worden onderscheiden ten einde recht te doen aan de verschillen in achtergronden, interesse, motivatie en gedrag. In de kern grijpen deze studies impliciet dan wel expliciet terug op de culinaire waarheid die de Franse gastronom Brulat-Savarin heeft verrat in het vierde van de aforismen ter inleiding op zijn standaardwerk *Physiologie du goût ou méditations de gastronomie transcendante* (1825): “ Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es”.



Een uitgave uit 1942, Paris, Editions Littéraires de France.

In het eerste gedeelte van dit deel zullen de meest gangbare typologieën van gastronomische en streekgastronomische toeristen worden onderworpen aan een analyse en een vergelijking met als oogmerk te komen tot een synthese in de vorm van een algemene en handzame typering van de streekgastronomische toeristen. Met als uitgangspunt de stelling dat de streekgastronomische toerist een subtype van de cultuurtoerist is zullen in de tweede helft van het artikel de besproken typologieën worden ingekaderd in onze typologie van cultuurtoeristen.

Theoretisch referentiekader

De typologieën van gastronomische toeristen en streekgastronomische toeristen die de revue zullen passeren, zullen worden geanalyseerd met behulp van marktsegmentatie als theoretisch raamwerk. Marktsegmentatie is het indelen van de vraagzijde van de markt in segmenten van consumenten die dezelfde kenmerken bezitten. Deze kenmerken zijn bepalend voor de verschillen tussen de segmenten in perceptie, houding en gedrag ten aanzien van het - in dit geval - toeristische aanbod. De segmentatiecriteria en afgeleide variabelen die voor de analyse van de toeristische markt gebruikelijk zijn, kunnen als volgt schematisch worden samengebracht (schema 1):

Schema 1. Segmentatiecriteria voor de toeristische consumentenmarkt

| Segmentatiecriterium | Variabelen |
|---|---|
| Geografisch (herkomst) | - land - regio - plaats |
| Cultureel | - nationaliteit - etniciteit - religie |
| Demografisch | - leeftijd - geslacht - burgerlijke staat - gezinssamenstelling |
| Socio-economisch | - opleiding - beroep - inkomen - sociale klasse |
| Psychografisch | - persoonlijkheid - waarden - houding - leefstijl - interesses - motivaties (bezoekmotieven) |
| Consumentengedrag (qua informatie, vervoer, verblijf, vermaak, voeding) | - koopmotieven (gezochte voordelen) - koopgedrag (bestedingen) - activiteiten - mate van gebruik - gezelschap |

Daarnaast zullen wij de typering van de gastronomische en streekgastronomische toeristen plaatsen tegen de achtergrond van de aanbods- en de vraaganalyse van streekgastronomisch toerisme, inclusief de bijbehorende definities, typologieën en modellen, die wij in voorgaand hoofdstuk hebben behandeld¹.

Algemene typologieën van gastronomische toeristen

Het merendeel van de typologieën die tot dusverre zijn ontwikkeld om de kenmerken te beschrijven van toeristen voor wie het aanbod aan eten en drinken een van de attractiefactoren vormt, is algemeen van aard. Deze toeristen worden meestal aangeduid met de termen *gastronomische toeristen* of *culinaire toeristen*. Ofschoon deze typologieën niet specifiek betrekking hebben op streekgastronomische toeristen, bieden zij toch aanknopingspunten, met name daar waar lokale of regionale gastronomie als attractiefactor voor toeristen wordt genoemd en beschreven en waardoor streekgastronomisch toerisme impliciet als subcategorie van gastronomisch toerisme wordt behandeld. De in de internationale wetenschappelijke

literatuur meest geciteerde en gebruikte typologieën van gastronomische toeristen zijn die van Mitchell & Hall en van Hjalager, beide uit 2003.

De typologie van Mitchell & Hall

Mitchell & Hall gaan primair uit van het niveau van interesse en betrokkenheid om de gastronomische toeristen in categorieën in te delen². Daarnaast hanteren zij de indeling van Stanley Plog naar de persoonlijkheidstypes *allocentric* en *psychocentric* die worden gekenmerkt door diametraal tegenovergestelde attitudes en motieven. De allocentrische toerist is neofiel (= uit op nieuwe dingen) en zoekt derhalve onbekende, avontuurlijke vakantieomgevingen. De psychocentrische toerist daarentegen is neofob (= bang voor nieuwe dingen) en zoekt dus naar vertrouwde, veilige vakantieomgevingen. Met andere woorden, Mitchell & Hall baseren hun typologie in eerste instantie op psychografische segmentatie. Aldus maken zij een onderscheid tussen de volgende vier categorieën van gastrotoeristen:

- *gastronomes*: hoge interesse en betrokkenheid - neofiel en allocentrisch
- *indigenous foodies*: hoge tot gemiddelde interesse en betrokkenheid - neofiel en allocentrisch
- *tourist foodies*: lage interesse en betrokkenheid - neofob en psychocentrisch
- *familiar foods*: lage interesse en betrokkenheid - neofob en psychocentrisch

In tweede instantie gebruiken Mitchell & Hall consumentengedrag als segmentatiecriterium. Dit gedrag wordt ingedeeld naar belevingsfase (voor, tijdens en na de vakantiereis) en vervolgens gespecificeerd naar de activiteiten per fase van wat ook wel de *customer journey* wordt genoemd.

Gezien hun consumptiegedrag kunnen de *tourist foodies* en *familiar foods*, als het gaat om affiniteit met streekgastronomie, buiten beschouwing worden gelaten. De *tourist foodies* hebben een voorkeur voor toeristenmenu's en "verwesterde" maaltijden, die internationale ketenhotels en -resorts aanbieden. Voedselmarkten bezoeken zij vanwege de *couleur locale*, maar niet als een attractie op zich. De *familiar foods* houden van het standaardvoedsel dat zij voorgeschoteld krijgen als inbegrepen onderdeel van georganiseerde reizen en gaan uit eten bij internationale fast food-ketens.

De *gastronomes* leggen meer interesse aan de dag voor streekgastronomie. Tijdens hun vakantie tonen zij zich niet alleen liefhebbers van de *haute cuisine*, maar ook van eenvoudige plattelandsvoedsel. Qua attracties bezoeken zij graag de bedrijven van lokale producenten en leveranciers en wat betreft evenementen zijn zij vaak te vinden op boerenmarkten. De categorie die het meest op heeft met streekgastronomie zijn - zoals de benaming al doet vermoeden - de *indigenous foodies*. Zij hebben een voorkeur voor lokale restaurants en eenvoudig plattelandsvoedsel, voelen zich aangetrokken tot voedselmarkten vanwege de aangeboden producten en volgen cursussen op kookscholen. Weer thuis hebben zij de smaak te pakken en blijven zij de gerechten bereiden, die zij op de vakantiebestemming hebben leren kennen³.

De typologie van Hjalager

De typologie van Hjalager - uitgewerkt in een publicatie van de Academie voor de Streekgebonden Gastronomie (ASG) onder co-redacteurschap van Jacques Collen⁴ - is een toepassing van de sociologische theorieën en modellen betreffende *lifestyles*, die zijn ontwikkeld door Erik Cohen en Pierre Bourdieu. De keuze voor leefstijl als variabele betekent dat de analyse van de gastronomische toeristen berust op psychografische segmentatie. Dit wordt bevestigd door het gebruik van twee andere psychografische variabelen, namelijk

houding en voorkeuren ten aanzien van eten en drinken, als criteria aan de hand waarvan Hjalager komt tot de volgende typologie van gastronomische toeristen:

- *recreational*: op zoek naar van huis uit vertrouwd eten en drinken
- *diversionary*: op zoek naar gemaksvonding in overvloedige hoeveelheid
- *experimental*: op zoek naar de nieuwste trends op het gebied van eten en drinken
- *existential*: op zoek naar leerzame gastronomische ervaringen

In relatie tot streekgastronomie is vooral de *existential* gastrotourist als categorie relevant. Dit type toerist is op zoek naar combinaties van eten en drinken en gastronomische belevingen die in eerste instantie educatief moeten zijn. Voor deze toeristen gaat het niet alleen om het stillen van honger en het lessen van dorst, maar ook en vooral om door middel van de consumptie van onbekend voedsel en drank diepere kennis van de lokale en regionale keuken als cultuurelementen van de vakantiebestemming op te doen. In aansluiting op deze psychografische karakterisering hanteert Hjalager vervolgens consumentengedrag als segmentatiecriterium bij de verdere typering van *existential* gastrotouristen in relatie tot informatiegedrag, koopmotieven, koopgedrag en vakantie-activiteiten. De behoefte aan meer dan oppervlakkige kennis van de eetcultuur van de bestemming verklaart het type informatiebronnen dat deze toeristen gebruiken. Zij raadplegen nauwelijks brochures van touroperators of promotiemateriaal van toeristenbureaus. Internet en gespecialiseerde reisliteratuur zijn de meest geconsulteerde bronnen om het gastronomische aanbod van de vakantie locatie te leren kennen. Gezien hun houding en voorkeuren valt te begrijpen dat dit soort toeristen zowel de typische en populaire toeristenrestaurants vermijden alsook internationale ketenrestaurants, in het bijzonder aanbieders van fast food. Hetzelfde geldt voor dure (sterren)restaurants die hen niet aanstaan vanwege de “gemaakte” uit eten-omgeving, zoals die tot uitdrukking komt in de extravagante inrichting en de overdreven service welke alleen maar afleiden van de maaltijd. Wat *existential* gastrotouristen wel zoeken en willen ontdekken is dat ene speciale, gezellige restaurant waar de lokale bevolking te gast is en waar authentieke en gezonde streekgerechten met de nodige zorg en respect voor traditie worden bereid. Aan dit soort culinaire ervaringen meten zij de tevredenheid over hun vakantie af.

Naast streekgastronomische restaurants als toeristisch attractie-elementen bezoeken *existential* gastrotouristen productiebedrijven (boerderijen, kaasmakerijen, windomeinen). Als *local food*-adepten kunnen zij hier de plaats van herkomst van voedsel en drank met eigen ogen aanschouwen. Een ecologisch keurmerk is daarbij een pré. In dit en andere opzichten zijn zij te beschouwen als exponenten bij uitstek van de lokaliseringstrend⁵ Daarnaast volgt dit type gastrotouristen thematische routes om meer te weten te komen over de streek en de regionale voedselproductietechnieken. Gastronomische evenementen die zijn gericht op actieve participatie van de bezoeker, hebben eveneens hun belangstelling⁶. Ook nemen zij deel aan kookklassen, aan fruit- en druivenoogsten en aan visvangst met professionele vissers, activiteiten die stuk voor stuk een mix zijn van streekgastronomisch en creatief toerisme⁷. Qua koopgedrag valt op dat *existential* gastrotouristen zich niet beperken tot het proeven van streekproducten, maar deze ook kopen om mee naar huis te nemen als souvenir. Ten einde de nabevering van hun vakantie nog verder te versterken zijn zij ook geïnteresseerd in de receptuur van streekgerechten om deze zelf thuis te kunnen bereiden.

Wanneer men de twee voorgaande typologieën met elkaar vergelijkt, komt naar voren dat beide overeenstemmen wat betreft de gehanteerde segmentatiecriteria, namelijk psychografie en consumentengedrag. Zij verschillen echter in bruikbaarheid voor de typering van de streekgastronomische toerist. De karakterisering die Hjalager geeft van de *existential*

gastrotoerist, is specifiek en daarmee diepgaander dan die van de *indigenous foodies* door Mitchell & Hall en vormt als zodanig een nuttigere bijdrage aan de profilering van de streekgastronomische toerist. Het is het verschil tussen een uitgewerkt portret enerzijds en een ruwe schets anderzijds.

Typologieën van streekgastronomische toeristen

In aanvulling op de algemene marktsegmentatie-analyses van gastronomische toeristen zoals hierboven besproken is er ook onderzoek gedaan naar de segmentatie van de streekgastronomische markt, met name door Kim & Eves. Zij vertalen deze segmentatie echter niet naar een typologie van streekgastronomische toeristen. Dit is daarentegen wel het geval in een studie over het wijntoerisme in de Franse Bourgogne, die wij aan een uitgebreide analyse zullen onderwerpen. Dat een dergelijke typologie is ontwikkeld met betrekking tot wijntoerisme valt te begrijpen want wijntoerisme behoort tot de vroegste vormen van streekgastronomisch toerisme waarvan de studie dermate ver is gevorderd dat ook tal van specifieke aspecten nader zijn onderzocht⁸.

Motivaties van streekgastronomische toeristen

In een onderzoek naar motivationele factoren die de consumptie van lokaal voedsel en drank op de vakantiebestemming beïnvloeden komen Kim & Eves tot een meetschaal die bestaat uit vijf dimensies⁹:

- culturele ervaring
- interpersoonlijke relatie
- opwinding
- prikkeling van de zintuigen
- zorg voor de gezondheid

De populatie van dit psychografische onderzoek bestond uit Britse toeristen. Uit de resultaten blijkt dat de wens van toeristen om kennis te maken met de lokale cultuur kan worden beantwoord door hen meer te laten leren over de lokale keuken. Het consumeren van lokale gerechten kan bijvoorbeeld worden gestimuleerd door het volgen van kookworkshops of het bezoek aan culinaire musea. Op deze wijze kan voedsel een culturele motivator zijn omdat toeristen via de lokale keuken een nieuwe cultuur – opgevat in de ruime zin des woords – ervaren¹⁰.

Dezelfde meetschaal is ook gehanteerd in een onderzoek naar streekproducten als marketinginstrument voor Zuidwest-Nederland in opdracht van het Kenniscentrum Kusttoerisme in Zeeland. In een consumentenenquête zijn de motivaties in de vorm van stellingen voorgelegd aan Nederlanders om hun mening te vragen over streekproducten tijdens de vakantie. De uitkomsten - die representatief zijn voor de Nederlandse bevolking - laten zien dat de smaak van streekproducten het allerbelangrijkst wordt gevonden, gevolgd door de lokale productie van streekproducten zodat transport over lange afstand is uitgesloten. In de derde en vierde plaats noemden de respondenten het ontdekken van iets nieuws en het kennismaken met de regionale cultuur door middel van streekproducten¹¹.

De typologie van Bourgogne Tourisme

In opdracht van Bourgogne Tourisme is in 2009 een marktonderzoek uitgevoerd om een duidelijk beeld te krijgen van het profiel, de motieven en het gedrag van toeristen ten aanzien van *vin de Bourgogne* als streekproduct¹². Het onderzoek berust op een combinatie van meerdere marktsegmentatiecriteria en vormt de basis voor een typologie van de

streekgastronomische toerist als consument van Bourgogne wijn. De typologie heeft dus weliswaar specifiek betrekking op de wijntoerist in een bepaalde Franse regio, maar het is de moeite waard om te onderzoeken of en in hoeverre deze zich leent voor generalisering in de vorm van een typering van de streekgastronomische toerist in het algemeen.

De resultaten van de marktsegmentatie van het wijntoerisme in de Bourgogne kunnen als volgt in schema worden samengevat, waarbij voor de variabelen de hoogste (afgeronde) percentages en, indien van toepassing, de rangorde worden vermeld (schema 2)¹³.

Schema 2. Segmentatie van de wijntoeristische markt in de Bourgogne

| Segmentatiecriterium | Variabelen |
|----------------------|---|
| Geografisch | <ul style="list-style-type: none"> - land: Frankrijk: 57% - regio: Ile-de-France: 22% - buitenland: 43% <ul style="list-style-type: none"> 1. België: 21% 4. Nederland: 12% |
| Demografisch | <ul style="list-style-type: none"> - leeftijd (gemiddeld): 48 jaar |
| Socio-economisch | <ul style="list-style-type: none"> - beroep: hoger/leidinggevend personeel en vrije beroepen: 36 % - inkomen: hoog: 47% > 3000 € en 18% > 5000 € |
| Psychografisch | <ul style="list-style-type: none"> - bezoekmotieven: <ul style="list-style-type: none"> 1. wijn en wijngaarden: 44% 2. gastronomie en streekproducten: 27% 3. cultureel erfgoed: 21% 4. wijnvakantie: 20% |
| Consumentengedrag | <ul style="list-style-type: none"> - koopgedrag <ul style="list-style-type: none"> o bestedingen gerelateerd aan wijntoerisme (aankoop van wijn, restaurantbezoek, rondleidingen,...): 228 € per persoon o kopen van wijn: 45% - activiteiten <ul style="list-style-type: none"> o informatie: mond-tot mond reclame: 26% o vervoer: eigen auto: 76% <ul style="list-style-type: none"> georganiseerd: 9%; waarvan wijnreizen: 19% o verblijfsduur: 7 dagen o verblijfsaccommodatie: hotel: 50% o vermaak: 1.bezoek aan wijnkelders: 58% <ul style="list-style-type: none"> 2.ontdekken van steden en erfgoed: 49% 3.bezoeken van musea, monumenten, kastelen: 45% o voeding: ontdekken van de Franse gastronomie: 40% - gezelschap <ul style="list-style-type: none"> o met partner: 49% o met familie of vrienden: 20% |

Aan de hand van de antwoorden van de respondenten op de vraag naar de associaties die zij verbinden met de wereld van de wijn, hebben de onderzoekers de wijntoeristen kunnen indelen in vier types die verschillen wat betreft verwachtings- en consumptiepatroon (schema 3):

Schema 3. Typologie van wijntoeristen in de Bourgogne

| Type | Associatie met wijn | Basisbehoefte |
|---------------------|--|---|
| <i>épicuriens</i> | ”vervoering van alle zintuigen” | genieten van een cocktail van gewaarwordingen: plezier, esthetiek, gastronomie, smaken |
| <i>explorateurs</i> | “alchemie, een kunstwerk” | inwijding in de diepste geheimen van de wijn: proeverijen in de beslotenheid van wijnkelders |
| <i>experts</i> | “een wetenschap, een know-how, een wereld van meesterschap met zijn eigen codes” | uitleg over de wijnprocessen om kenner te worden |
| <i>classiques</i> | ”de kern van een erfgoed” | leren kennen van geestverrijkende verbindingen tussen de wijn en de omgeving: geschiedenis, cultuur, architectuur, lokale gastronomie |

Met betrekking tot motivaties en consumentengedrag hebben de vier types de meeste van de volgende kenmerken gemeen:

- bezoekmotief (primair of secundair): wijn, wijngaarden, wijnbouw
- bezoekmotief (overig): 1. gastronomie en streekproducten
2. cultureel erfgoed
- bezoek aan wijnkelders, wijnhuizen en wijnproeverijen
- bezoeken van steden en erfgoed
- bezoek aan musea en monumenten
- bestedingen: aankoop van wijn
- verblijf: 1. hotel
2. chambre d’hôte.

Het is interessant om de uitkomsten van het Bourgogne Tourisme marktonderzoek af te zetten tegen de componenten van een wijnwandelvakantie in het Bourgondische departement Côte d’Or, die de ANWB als ledenreis heeft ontwikkeld¹⁴. De analyse van deze standplaatsreis rond en tijdens de oogstperiode van 2017 levert namelijk frappante overeenkomsten op met de activiteiten van de Bourgondische wijntoerist zoals beschreven in schema 2:

- vervoer: georganiseerde wijnreis van Nederland naar Meursault per luxe touringcar onder begeleiding van ervaren ANWB-reisleiders
- verblijfsduur: 6 dagen
- verblijfsaccommodatie: hotel in wijndorp Meursault
- vermaak (= reisprogramma):
 1. wijn als streekproduct: dagelijkse wandelingen door de wijngaarden en wijndorpjes van de Grands Crus; wijnproeverij bij Nuits-Saint-Georges; uitleg, proeverij en wijnworkshop door Nederlandse vinologe in Meursault;
 2. steden en erfgoed: verkenning van wijnstad Beaune
 3. musea en monumenten: bezoek aan Musée du Vin en de Hospices in Beaune
- voeding: ontdekken van de Franse streekgastronomie door het bezoek aan een truffelboerderij inclusief demonstratie door truffel-snuffelhonden.

De informatievoorziening beantwoordt aan de interesse van Hjalagers *existential* gastrotoerist voor reisboeken als bron want de ANWB-reisgids *Ontdek Bourgondië* maakt deel uit van reispakket. De behoefte van dit type toerist aan streekgastronomische souvenirs wordt vervuld door het aanbieden van een gratis fles Bourgogne wijn op de hotelkamer.

Al met al sluit het aanbod zo naadloos aan bij de vraag dat men welhaast zou aannemen dat het marktonderzoek van Bourgogne Tourisme als leidraad is gebruikt bij de samenstelling van de

reis. Hoe dan ook valt deze ANWB-reis voor wijntoeristen aan te merken als een uitgekende product-markt combinatie. Verder voldoet deze wijnwandelvakantie aan de definitie van een culturele reis gezien het exploratieve en educatieve karakter van het programma, de thematische opzet, de *special interest*-doelgroep, de beschikbaar gestelde documentatie over de bestemming, het niveau van reisbegeleiding en de locatie van de verblijfsaccommodatie¹⁵. Hiermee zij nogmaals een bewijs geleverd voor de stelling dat streekgastronomisch toerisme mag worden beschouwd als een subtype van cultureel toerisme.

Twee hoofdtypes: de gastronom en de gastrofiel

De nuances in associaties en basisbehoeften die in de typologie van de Bourgondische wijntoerist worden gemaakt ter onderscheid van de vier subtypes, lenen zich niet onverkort voor de typering van welke streekgastronomische toerist dan ook. Zij zijn voornamelijk bruikbaar wanneer het gaat om streekproducten die, evenals wijn, een rijkdom aan smaaksensaties, specialistische productiemethodes, eeuwenoude tradities, historische achtergronden en hechte verbindingen met de lokale gastronomie en het erfgoed van de regio in zich bergen. Een ander goed voorbeeld van streekproducten die aan deze criteria voldoen, zijn streekkazen. Wat betreft de inbedding in de lokale gastronomie valt hierbij te denken aan de complementariteit van wijn als drank en kaas als voedsel, zoals die tot uitdrukking komt in de “*mariages harmonieux*” tussen Sauvignon-wijnen uit Sancerre en de geitenkaas uit het nabije, door wijngaarden omgeven Chavignol of tussen Gewürztraminer en Munster-kaas uit de Elzas. Voor de streekgastronomische toerist die op zoek is naar minder rijkgeschakeerde streekproducten dan wijn en kaas, is de typering van de *existential* gastrotoerist van Hjalager passender. Deze is algemeen en breed in de beschrijving van de kenmerken van het consumentengedrag en daardoor toepasbaar op elk streekgastronomisch productaanbod.

Dit gezegd zijnde is het toch interessant om te onderzoeken of de typologie van de Bourgondische wijntoerist zou kunnen worden gegeneraliseerd naar een algemene typologie van de streekgastronomische toerist. Is het mogelijk en relevant om subtypes van streekgastronomische toeristen te onderscheiden in plaats van deze categorie toeristen te reduceren tot een universeel type zoals Hjalager dat doet in de karakterisering van *existential* gastrotoeristen?

Bij nadere bestudering van de associaties en de basisbehoeftes blijkt dat de *explorateurs*, *experts* en *classiques* een kenmerk delen, namelijk educatie als drijfveer. Ofschoon er nuances zijn tussen deze drie types, vallen deze min of meer weg tegen de essentiële overlapping die is gelegen in de primaire behoefte om de kennis over wijn te vergroten. Dit educatieve motief zou ontbreken bij de *épicuriens* voor wie het genieten voorop staat. Echter, de belangrijke kanttekening die moet worden geplaatst bij deze typologie, is dat leren over en genieten van eten en drinken elkaar niet uitsluiten; integendeel, ook in dit geval kan het nuttige met het aangename worden gecombineerd en omgekeerd. Het is een kwestie van accentverschillen: bij de *épicuriens* staat het genieten voorop, bij de andere drie types het leren.

Zo bezien is het mogelijk de typologie van de Bourgondische wijntoerist te reduceren tot twee types en deze te vertalen naar een algemene typologie van de streekgastronomische toerist aan de hand van twee basisbehoeften als uitgangspunt: leren en genieten. Primeert het leren, dan heeft “de kenner” oftewel de *gastronom* als type de overhand. Heeft het genot de prioriteit, dan overheerst “de genietter” oftewel de *gastrofiel*. De achtervoegsels *-noom* en *-fiel* zijn hierbij opgevat in de Griekse etymologische betekenis van respectievelijk “deskundige” en “liefhebber”. In menige gedragssituatie komt het echter tot een symbiose van de cognitieve en

hedonistische behoeften en verenigt de streekgastronomische toerist in zich tegelijk de gastronom en de gastroofiel, zodat de *connaisseur* en de *amateur* hand in hand gaan.

Beide aspecten komen als motivationele factoren ook terug in het bovenvermelde onderzoek van Kim & Eves, die - zonder types van streekgastronomische toeristen te onderscheiden - zowel cognitieve behoefte (de culturele leerervaring) als sensorische beleving (prikkeling van de zintuigen) tot de vijf te meten dimensies rekenen. Hiermee vergeleken is de typering van *existential* gastrotourist door Hjalager beperkter aangezien alleen kennisverwerving als motivatie wordt opgevoerd. Met andere woorden de *existential* gastrotourist correspondeert enkel met wat wij de *gastronom* hebben genoemd en niet met de *gastroofiel*. Niettemin, aangezien de grenzen tussen het consumentengedrag van de *gastronom* en van de *gastroofiel* in de praktijk vaak vervloeien en er bovendien de nodige overeenkomsten zijn te ontdekken tussen het consumptiepatroon van de *existential* gastrotourist en de *épicuriens* als *gastroofielen* bij uitstek, mag worden geconcludeerd dat de typering van het consumentengedrag van de *existential* gastrotourist ook kan worden toegepast op de *gastroofiel*.

De streekgastronomische toerist als cultuurtoerist

Streekgastronomisch toerisme kan niet alleen worden gedefinieerd als een subcategorie van gastronomisch toerisme, maar ook als een specifieke vorm van cultuurtoerisme¹⁶. Derhalve kan de streekgastronomische toerist beschouwd worden als een subtype van niet alleen de gastronomische toerist maar eveneens van de cultuurtoerist. Vanuit deze invalshoek is het van belang om te bezien hoe een vergelijking met de typologie van cultuurtoeristen die wij elders hebben uitgewerkt, kan bijdragen om de typering van streekgastronomische toeristen te verbreden en te verrijken¹⁷.

Globaal genomen kunnen cultuurtoeristen worden gedefinieerd als toeristen die attracties en evenementen met een cultureel karakter (willen) bezoeken. Deze algemene omschrijving kan worden gepreciseerd met behulp van psychografische en socio-economische segmentatiecriteria. Voor de eerstgenoemde zijn als variabelen de mate van interesse en het hieruit voortvloeiende bezoekmotief relevant, voor de laatstgenoemde de variabelen opleiding en inkomen. Aan de hand hiervan is het mogelijk een onderscheid te maken tussen drie marktsegmenten als uitgangspunt voor een algemene typologie van de (Westerse) cultuurtoerist (schema 4).

Schema 4. Typologie van de cultuurtoerist

| Type | Interesse | Motief | Opleiding | Inkomen |
|-------------------------|-------------------|--------------------------------|--------------------|----------------|
| <i>de cultuurzoeker</i> | hoog | cultuur educatie | hoog | hoog |
| <i>de cultuurspeler</i> | gemiddeld | vermaak cultuur educatie | hoog | hoog |
| <i>de cultuurkijker</i> | latent afwezig | vermaak sfeer | middelbaar laag | midden laag |

Uit de typologie blijkt dat de belangstelling voor cultuur toeneemt naarmate het opleidings- en het welstandsniveau hoger is, met andere woorden de socio-economische variabelen zijn bepalend voor de invulling van de psychografische variabelen¹⁸. In de hierna volgende karakterisering van de drie types cultuurtoeristen zullen wij nader ingaan op de vraag hoe de

socio-economische en psychografische variabelen zich vertalen in verschillen in consumentengedrag en aan welk type streekgastronomische toerist dit gedrag kan worden gerelateerd.

Cultuurkijkers

Om te beginnen met het laatste type, dit kan als volgt worden gekarakteriseerd:

Cultuurkijkers hebben nauwelijks of geen affiniteit met cultuur. Bezienswaardigheden spelen amper een rol bij het maken van vakantieplannen. Als deze toeristen al een monument bezoeken, dan is dat vanwege de buitengewone omvang en/of ligging, oftewel vanwege de algemene herkenning die het geniet, zodat de bezichtiging ervan gevoeld wordt als een "must". Vandaar bijvoorbeeld de massale interesse voor de tempels boven op de Akropolis. (...) Tijdens de buitenlandse vakantie wensen deze toeristen gespaard te blijven van elk gevoel van ontheemding. Ver van huis hebben zij de sterke behoefte om zich zoveel mogelijk thuis te voelen en wensen zij zo weinig mogelijk in hun cultuurpatroon gestoord te worden. Zij zoeken slechts een oppervlakkige ervaring die beantwoordt aan hun behoefte aan een "veilig avontuur". In den vreemde blijven zij de voorkeur geven aan het eten en drinken dat zij thuis gewend zijn, wat de bloei van de Belgische en Nederlandse eethuisjes langs de Spaanse costa's verklaart¹⁹.

“Wat de boer niet kent, dat eet hij niet”, luidt het oude Nederlandse gezegde dat bij uitstek van toepassing is op het eet- en drinkgedrag van de cultuurkijker. Dit type valt in de categorie van wat door Plog *psychocentrics* worden genoemd en door Mitchell & Hall *tourist foodies* en *familiar foods*, die als kenmerkende behoefte hebben om te vertoeven in een vakantieomgeving die vertrouwd en veilig aanvoelt²⁰. Zowel qua cultureel als gastronomisch consumentengedrag beantwoorden cultuurkijkers aan het profiel van de *recreational tourist* zoals die door Cohen, respectievelijk Hjalager wordt omschreven. Het liefst nemen zij hun eigen eten van huis mee op vakantie en, als zij al buitenlands voedsel nuttigen op de bestemming, dan gaat het om gerechten die ingeburgerd zijn in de eigen nationale keuken, zoals pizza's en pasta's. Evenals het bezichtigen van het bouwkundige erfgoed komt het bezoek aan voedselmarkten voort uit de behoefte aan vermaak en beperkt zich tot “kijken maar niet kopen”. Gezien hun uitgaven zijn cultuurkijkers dan ook aan te merken als “low spenders”²¹. Op grond van de analyse van hun psychografische kenmerken en het vertoende consumentengedrag mag de conclusie worden getrokken dat de cultuurkijkers niet vallen binnen de categorie van de streekgastronomische toeristen.

Cultuurspelers

Cultuurspelers vertonen de volgende gedragskenmerken:

[Zij] hebben cultuur niet permanent op de agenda staan. Deze toeristen gaan met een zekere regelmaat voor een bezoek naar een monument of museum, en dan vooral gedurende hun lange vakantie. De keuze van een dagtocht- of vakantiebestemming wordt bepaald door de mogelijkheden tot actieve vormen van vermaak, waarbij het culturele aanbod een toegevoegde waarde kan zijn. Ontspanning primeert, vandaar de voorkeur voor culturele fiets- en wandelroutes en voor musea, monumenten en evenementen die uitnodigen tot een actief en leerzaam bezoek. Vermaak en educatie gaan hand in hand, met de nadruk op het eerste. Deze mix van motieven wordt ook wel “edutainment” (education en entertainment) genoemd²².

Voor dit type is de vaak doorslaggevende variabele van demografische aard, namelijk de gezinssamenstelling. De categorie cultuurspelers bestaat inderdaad grotendeels uit gezinnen met kinderen en dat is bepalend voor de invulling van de psychografische variabelen en het daaruit voortvloeiende consumentengedrag. Ouders en zeker grootouders laten de keuzes in de vrijetijds- en vakantiebesteding in sterke mate bepalen door de interesses en motivaties van (klein)kinderen. In het consumentengedrag vertaalt zich dat qua activiteiten en gezelschap in het bezoeken door (groot)ouders met kinderen van attracties en evenementen die garant staan voor een hoge graad van vermaak en beleving dankzij de aanwezigheid van dynamische en ludieke elementen. Wat het cultuurtoeristisch aanbod betreft, valt hierbij te denken aan de evenementen stoelend op *living history* en *live role playing*, die worden aangeboden in attracties variërend van monumenten (Kasteel Hoensbroek) en openluchtmusea (Bokrijk) tot themaparken (Archeon in Alphen aan de Rijn). De cultuurspeler krijgt de mogelijkheid te evolueren van passieve toeschouwer naar actieve deelnemer die zich met historische figuren identificeert om het verleden aan den lijve te ervaren. Dankzij deze aansprekende vormen van vermaak leren kinderen tegelijk het nodige over de geschiedenis en de cultuur verbeeld in evenementen die aan zeggingskracht winnen door het historische en monumentale decor dat tot leven wordt gebracht.

Ook het eet- en drinkgedrag van de cultuurspelers wordt in hoge mate bepaald door het gezelschap van kinderen en hun voorkeuren. Aangezien kinderen (nog) niet alles lusten en tegelijk, in de groei als zij zijn, grotere porties geliefden, zullen cultuurspelers doorgaans kiezen voor standaardvoedsel in de vorm van toeristen/kindermenu's en fast food. Dit temeer daar in een toeristen- of fastfoodrestaurant de maaltijden niet te lang duren voor kinderen en zij zich er vrijer kunnen bewegen en vermaken dankzij de kindvriendelijke inrichting, bediening en voorzieningen als games. Naast *edutainment* zoeken cultuurspelers dus ook *eatertainment*, waarbij eten en drinken gepaard gaan met onderling plezier hebben. Gezien hun gedragskenmerken vallen cultuurspelers in de categorieën die Mitchell & Hall aanduiden als *tourist foodies* en *familiar foods* en Hjalager als *diversionary tourists*, en kunnen zij, evenmin als de cultuurkijkers, worden gerekend tot het segment van de streekgastronomische toeristen²³.

Cultuurzoekers

Tot deze categorie behoren:

Toeristen die vanwege hun hogere opleiding nieuwsgierig of, liever, weetgierig zijn. Education permanente staat voorop in de vrijetijdsbesteding van deze cultuurliefhebbers. Door hun hoge scholing hebben ze al veel kennis over landen, volkeren en culturen verworven. Wat zij uit de boeken weten, wensen zij met eigen ogen te aanschouwen en aan den lijve te beleven om aldus hun blikveld te verruimen. In dit type cultuurtoerist - de klassieke variant - gaat een "ontdekkingsreiziger" schuil, die op zoek is naar nieuwe kennis en ervaringen door de confrontatie met bijzondere culturen of unieke kunstobjecten. Cultuurzoekers passen zich gemakkelijk aan de landscultuur aan en tonen respect voor vreemde gebruiken en tradities²⁴.

Qua variabelen springen vooral de hoge interesse en motivatie en de daarmee samenhangende mate van gebruik in het oog: de permanente zoektocht naar nieuwe culturele kennis en ervaringen maakt van de cultuurzoekers ware *culture vultures* zoals zij met een rijmwoord in het Engels worden genoemd. Omdat culturele verdieping tijd kost, zijn cultuurzoekers per definitie vaak verblijfstoeristen met een voorkeur voor hotels. Alleen al om deze reden geven cultuurzoekers meer uit dan andere typen toeristen. Volgens cijfers van het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) besteedt de cultuurtoerist in Nederland 850 euro per persoon per verblijf, een bedrag dat bijna het dubbele is van de 470 euro die de gemiddelde

toerist uitgeeft per verblijf²⁵. Het spreekt daarom vanzelf dat cultuurzoekers een zeer gewilde doelgroep vormen voor toeristische marketeers. Zo zet het NBTC als Holland Marketing organisatie stelselmatig in op culturele thema's, bijvoorbeeld in 2017 met het themajaar "Van Mondriaan tot Dutch Design", omdat stimulering van het cultuurtoerisme leidt tot verhoging van de bestedingen per bezoek.

De uitkomsten van het internationale ATLAS Cultural Tourism Research Project, dat om de zoveel jaren wordt uitgevoerd, wijzen uit dat het profiel van de cultuurzoekers nauwelijks is veranderd sinds de eerste onderzoeksrunde in 1991, zoals ook blijkt uit het laatste onderzoeksrapport over de periode 2008-2013²⁶. De enige opmerkelijke verschuiving die sinds 2007 heeft plaatsgevonden houdt verband met de motivatie: sfeerbeleving is steeds belangrijker geworden ten nadele van het klassieke bezoekmotief reizen om te leren dat naar de laatste plaats is verdrongen²⁷.

In de lijn van de belangstelling van de cultuurzoeker voor onbekende gewoontes en gebruiken passen ook de behoefte om lokale eet- en drinkgewoontes te leren kennen en het mee naar huis nemen van streekproducten als "sensorisch" aandenken aan de vakantie. Als neofiel is de cultuurzoeker een uitgesproken voorbeeld van Plogs allocentrische toerist²⁸. Volgens de classificatie van Mitchell & Hall kunnen zowel de *gastronome* als de *indigenous foody* gezien hun interesse voor streekgastronomie worden aangemerkt als subtypes van de cultuurzoeker. Deze constatering wordt verder gestaafd door de uitgebreide opsomming van de vakantieactiviteiten, die Mitchell & Hall toevoegen aan het eet- en drinkpatroon van *gastronomes* en *indigenous foodies* om het beeld van hun consumentengedrag als toerist te completeren. Zij verkennen het vakantiegebied op grondige wijze door het bezichtigen van het culturele erfgoed, zoals historische sites, en willen andere culturen en leefwijzen beleven. Het stadsleven wensen zij te ervaren door onder meer het bezoeken van musea en van evenementen als ballet-, opera-, theatervoorstellingen, concerten en festivals²⁹. Met andere woorden zowel de cultuur in enge zin als de cultuur in ruime zin staan op hun *bucket list*³⁰.

Wat voor deze types gastrotoeristen geldt, gaat nog sterker op voor de *existential tourist* in de typologie van Hjalager: de gedetailleerde karakterisering van dit type laat er geen twijfel over bestaan dat de *existential tourist* mag worden beschouwd als een cultuurzoeker op het specifieke terrein van de streekgastronomie. Het krachtigste bewijs voor deze stelling wordt geleverd door de typering van de *existentialists* in de *tourism lifestyle*-classificatie van Cohen, waarvan Hjalagers *existential* gastrotoerist een afgeleide is: vakantieactiviteiten moeten leerzaam zijn en bijdragen aan de persoonlijke ontwikkeling; reizen dienen de kennis over vreemde en eigen culturen te verbreden; musea en andere culturele attracties zijn *musts*; nieuwe culturele ervaringen worden gretig aangegrepen. Verder hechten *existentialists* aan authenticiteit en hebben zij een afkeer van namaak en geglobaliseerde merken. Zij zoeken naar nichebestemmingen en kleinschalige, onontdekte attracties³¹.

De theorie wordt ondersteund en gevalideerd door de uitkomsten van praktijkgericht onderzoek. Onderzoek van het WES naar gastronomisch toerisme in België toont aan dat het consumentengedrag van de zeer in gastronomie geïnteresseerde toeristen wordt gekenmerkt door het opzoeken van interessante bezienswaardigheden en dat de voorkeur uitgaat naar hotelcomfort en gastvrijheid. Verder is vastgesteld dat dit segment aanzienlijk meer besteedt per persoon en per nacht, te weten 120 euro tegenover nog geen 80 euro voor het segment met een gemiddelde interesse voor gastronomie en tegenover circa 70 euro als gemiddelde van alle vakantie-reizen samen³². Dus zowel qua vermaak, verblijf en bestedingen vertonen de gastrotoeristen een duidelijke verwantschap met het profiel van de cultuurzoekers zoals dat

zich aftekent uit meer dan 25 jaar veldonderzoek in het kader van het ATLAS Cultural Tourism Research Project. Voor de streekgastronomische toerist als subtype van de gastrotoerist gaat ook in de praktijk hetzelfde beeld op getuige de resultaten van het hierboven geciteerde marktonderzoek van Bourgogne Tourisme. Socio-economisch gezien behoren wijntoeristen tot de hogere inkomenscategorie. Onder de secundaire bezoekmotieven valt cultureel erfgoed, wat zich gedragsmatig uit in het ontdekken van musea en monumenten. De favoriete verblijfsaccommodatie is het hotel. Kortom, evenzovele eigenschappen die deze streekgastronomische toeristen delen met de cultuurzoeker. Vergelijkbare kenmerken komen naar voren in het bovenvermelde onderzoek van het Kenniscentrum Kusttoerisme naar de rol van streekproducten in relatie tot vakantie. Na smaak en lokale, *casu quo* duurzame productie worden als belangrijkste aspecten genoemd het ontdekken van iets nieuws en het kennismaken met de regionale cultuur. Beide aspecten, neofiel en reizen om andere culturen te leren kennen, zijn kenmerkend voor de cultuurzoeker.

De bovenstaande vergelijkende analyses van de kenmerken van de cultuurzoeker en van de streekgastronomische toerist tonen zoveel evidente overeenkomsten aan dat de conclusie gewettigd is om de streekgastronomische toerist - zowel de gastronom als de gastrofiel - te beschouwen als een subtype van de cultuurzoeker, die een grote interesse heeft voor de lokale en regionale gastronomie als onderdeel van de cultuur van de vakantiebestemming.

De marktsegmentatie-analyse bevestigt verder dat streekgastronomisch toerisme kan worden gekwalificeerd als een nichemarkt binnen de cultuurtoeristische hoofdmarkt, zoals wij hoger hebben beargumenteerd³³. Streekgastronomisch toerisme beantwoordt aan de kenmerken van nichetoerisme gedefinieerd als "special interest toerisme voor specifieke marktsegmenten met dezelfde (...) achtergrond, lifestyle kenmerken en koopgedrag. Het gaat om kleine aantallen toeristen die maatwerkproducten met een unieke belevingscomponent zoeken in authentieke omgevingen"³⁴. Statistisch onderzoek naar de huidige marktomvang van gastronomisch toerisme in Nederland en België onderbouwt de kwalificatie van streekgastronomisch toerisme als niche. Zo valt te lezen in de conclusies van het genoemde onderzoek van het Kenniscentrum Kusttoerisme dat culinair toerisme, gedefinieerd als reizen om te genieten van eten en drinken, is uitgegroeid tot een nichemarkt, internationaal en nationaal: "Uit de consumentenenquête blijkt dat 10% van de Nederlanders wel eens speciaal vanwege streekproducten op vakantie is gegaan naar een bepaalde bestemming. Hieruit blijkt dat culinair toerisme ook in Nederland een duidelijke nichemarkt is"³⁵. Het WES komt tot eenzelfde vaststelling voor België. Het segment van de Belgische toeristen met gastronomie als primair reismotief vertegenwoordigde in 2010-2011 slechts 1,7 % van alle korte en lange vakanties bij elkaar. Vertaald naar absolute aantallen betrof het 220.000 korte of lange vakanties. Het marktsegment met een gemiddelde interesse in gastronomie was goed voor 9,4 % oftewel 1,2 miljoen van alle korte en lange vakanties, alle reden voor de onderzoekers om gastronomisch toerisme te betitelen als een niche. Een kwalificatie die des te meer opgaat voor streekgastronomisch toerisme als submarkt van gastrotoerisme³⁶.

De transitie van type naar rol

Marktsegmentatie, zoals in dit artikel toegepast, is een methodiek die stamt uit de tijd van de klassieke marketing toen het gedrag van de consument zich redelijk eenvoudig liet voorspellen aan de hand van geografische, culturele, demografische en socio-economische variabelen. Zo werd bijvoorbeeld van de postcode, respectievelijk woonwijk afgeleid tot welke sociale klasse iemand behoorde, wat weer gold als een voorspellende factor voor diens leefstijl en persoonlijke bestedingspatroon, ook betreffende vrije tijd en vakanties. Op deze manier konden

verschillende types consumenten worden onderscheiden, zoals *dinkies* (double income, no kids) en *whops* (wealthy healthy older people) om successievelijk tweeverdieners zonder kinderen en vitale, welgestelde senioren aan te duiden.

De postmoderne consument laat zich echter niet zo gemakkelijk meer in hokjes plaatsen. In de context van de hierboven beschreven typologie van de cultuurtoerist hebben wij reeds als kanttekening geplaatst dat “het individualistische keuzegedrag van de hedendaagse toeristen vaak niet voorspelbaar is aan de hand van de gebruikelijke marktsegmentatiemethodes. Het eclecticisme dat typisch is voor de postmoderne samenleving, manifesteert zich in het zappedrag van de ‘momentconsument’, die de ene vrijetijdsactiviteit met de andere afwisselt, waarbij hij kan kiezen uit het groeiende scala aan mogelijkheden dat de vrijetijdsindustrie biedt. Er bestaat dus geen waterdichte scheiding tussen het consumptiegedrag van de drie typen cultuurtoeristen”³⁷. Een illustratie hiervan biedt de persoonlijke ervaring die Martijn Felder heeft beschreven in een artikel met de treffende titel “Een erfgoedkameleon”. Hierin vertelt hij hoe hij zelf bij twee achtereenvolgende bezoeken aan het Gelderse kasteel Doorwerth als een kameleon veranderde van cultuurzoeker in cultuurkijker en dit onder invloed van een andere samenstelling van zijn gezelschap³⁸. Op een vergelijkbare wijze kunnen grootouders die als cultuurspelers met hun kleinkinderen een cultuurhistorisch themapark bezoeken, zich gedragen als *tourist foodies* - volgens de terminologie van Mitchell & Hall - door zich aan te passen aan het consumptiepatroon van hun jonge gezelschap. Hoeven dezelfde senioren in een andere vrijetijdscontext alleen met hun eigen smaakvoorkeuren rekening te houden, dan zullen zij als *gastronomes* kiezen voor een restaurant dat gespecialiseerd is in *haute cuisine*.

De rolwisseling van gastronom naar gastrofiel verloopt nog natuurlijker door de nauwe verwantschap tussen beide types van streekgastronomische toeristen. De schrijver dezes mocht dit zelf ondervinden bij een bezoek in Epen aan de *Gerardushoeve* van ASG-lid Eugène Vaessen. Als gastronom liet hij zich door de patron uitgebreid voorlichten over de bedrijfsfilosofie “van boer tot bord” die ten grondslag ligt aan de regionale herkomst van de maaltijdingrediënten; om vervolgens dankzij de opgedane wetenschap nog meer te genieten van het seizoensgebonden streekmenu, maar dan in de rol van gastrofiel.

Om de dynamiek in het gedrag van de hedendaagse - in dit verband toeristische - consument te analyseren en te verklaren is het daarom beter te spreken van *rollen* en minder van types. Dit betekent niet dat typering en typologieën van generlei waarde meer zouden zijn en volledig zouden hebben afgedaan. Waar het om gaat, is het relativeren van de voorspelbaarheid van het consumentengedrag. Zonder vastgeklonken te zijn aan een bepaald type blijven de gedragseigenschappen op zich bruikbaar om de wisselende rollen die de postmoderne toerist aanneemt, te kenmerken, te duiden en te begrijpen.

Noten

1 Munsters, W. (2016) Streekgastronomisch toerisme als vorm van cultuurtoerisme: een analyse van de aanbodzijde. *Terroir*, 32^e jaargang, nr. 1-2, pp. 80-94 en Munsters, W. (2016/2017) Streekgastronomisch toerisme als cultuurtoeristische groeimarkt: een analyse van de vraagzijde. *Terroir*, 32^e jaargang, nr. 3-4, pp. 8-22.

2 Mitchell, R. & Hall, C.M. (2003) Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In: Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (eds) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 60-80.

3 In zijn indeling van de Belgische markt van gastronomie en reizen kiest Rik de Keyser evenals Mitchell & Hall voor psychografische segmentatie op basis van gastronomische interesse (hoog-gemiddeld-laag/afwezig). Het

consumentengedrag van de categorie gastrotouristen met een hoge interesse komt overeen met dat van de *gastronomes* en *indigenous foodies*: restaurantbezoek, proeverijen van (streek)producten en bezoek aan productiebedrijven (zie De Keyser, R. [2012] *Gastronomie en toerisme: een geslaagd huwelijk? West-Vlaanderen Werkt*, 1, p. 34).

4 Hjalager, A.-M. (2003) What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. In: Collen, J. and Richards, G. (eds) *Gastronomy and tourism*. Academie voor de Streekgebonden Gastronomie, Gravenwezel-Schilde, pp. 54-74.

5 Cf. Munsters, W. (2016/2017) *op. cit.*, p. 13.

6 Het bezoekpatroon van de *existential* gastrotourist bestrijkt daarmee het – nagenoeg - complete scala aan streekgastronomische aanbodelementen zoals geïnventariseerd in onze typologie (zie Munsters, W. [2016] *op. cit.*, pp. 83-88).

7 Cf. Munsters, W. (2016/2017) *op. cit.*, p. 18.

8 Zie bijvoorbeeld het gedetailleerde marktonderzoek naar wijntoerisme in de Verenigde Staten en Canada geciteerd door Mitchell, R. & Hall, C.M. (2003) *op. cit.*, pp. 65-67.

9 Kim, Y. G., & Eves, A. (2012) Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, volume 33, issue 6, pp. 1458–1467.

10 Zie voor de definitie van cultuur Munsters, W. (2016) *op. cit.*, p. 81.

11 *Dat smaakt naar meer! Onderzoek naar de bijdrage van streekproducten aan de vermarkting van de Zuidwestelijke Delta* (2012). Kenniscentrum Kusttoerisme, Vlissingen, p.30.

12 Bourgogne Tourisme (s.d.) *Tourisme et vin. Profil, motivations et comportements des clientèles en Bourgogne*. Dijon. (http://www.bourgogne-tourisme-pro.com/sites/default/files/bourgogne/001_porteur-de-projet/sp_porteur_je_veux_connaitre_leschiffres_etude_tourisme_vin_bourgogne.pdf).

13 Een vermeldenswaardige demografische overeenkomst tussen de Bourgondische wijntourist en de Belgische zeer geïnteresseerde gastrotourist is dat in beide gevallen de 45⁺ers het sterkst zijn vertegenwoordigd (cf. De Keyser, R. [2012] *op. cit.*, p. 35). Het zou de moeite waard zijn om de hypothese dat de Westerse streekgastronomische toerist gemiddeld tot de oudere leeftijdscategorieën behoort, te onderbouwen door middel van verder marktonderzoek. Zie ook Munsters, W. (2016/2017) over de vergrijzing als groeifactor van het culturele en het streekgastronomische toerisme (*op. cit.*, pp. 9-10).

14 <https://www.anwb.nl/vakantie/boeken/detail/6-daagse-wijnwandelvakantie-in-bourgondie#main>.

15 Zie de definitie en de analyse van culturele reizen in Munsters, W. (2007) *Cultuurtoerisme*. Garant, Antwerpen-Apeldoorn, pp.63-67. Onder dezelfde categorie van reisproducten vallen de tours langs streekproducenten onder leiding van een lokale gids (*local guide*). Een illustratief voorbeeld hiervan zijn de streekgastronomische excursies (per Citroën 2CV) die vinologe Gabrielle Choisy in het Zuid-Franse departement Var organiseert en begeleidt naar lokale biologische producenten en waarbij wijndomeinen, geitenkaasmakerijen en imkerijen worden bezocht (zie Rettig, A. [2017] *Met een Eend door het paradijs*. In: *Leven in Frankrijk*, nr. 3, pp. 102-110).

16 Cf. Munsters, W. (2016) *op. cit.*

17 Cf. Munsters, W. (2007) *op. cit.*, hoofdstuk 4, pp.48-52 en Munsters, W. and Melkert, M. (2015) *Anthropology as a Source of Inspiration for Cultural Tourism Studies*. In: Munsters, W. & Melkert, M. (eds), *Anthropology as a Driver for Tourism Research*, Garant, Antwerpen-Apeldoorn, Chapter 11, pp. 218-219.

18 In dit verband zij gewezen op de stijging van het opleidingsniveau als groeifactor van het cultuurtoerisme (cf. Munsters, W. (2016/2017) *op. cit.*, p. 9).

19 Cf. Munsters, W. (2007) *op. cit.*, p.50.

20 Mitchell, R. & Hall, C.M. (2003) *op. cit.*, p. 79.

21 Hjalager, A.-M. (2003) *op. cit.*, p. 63 en pp. 65-67.

22 Cf. Munsters, W. (2007) *op. cit.*, pp. 49-50.

23 Cf. Hjalager, A.-M. (2003) *op. cit.*, pp. 66-68.

24 Cf. Munsters, W. (2007) *op. cit.*, p. 49.

25 <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/actueel/nieuwsberichten/2017-het-jaar-van-mondriaan-tot-dutch-design-2>.

26 Pelzer, M. and Melkert, M. (2015) *ATLAS Cultural Tourism Research Summary Report 2008*. In: Richards, G. (ed.) *ATLAS Cultural Tourism Research Project - Research Report 2008-2013*. ATLAS, Arnhem, Chapter 2, p. 9.

27 *Ibid.*, p. 11.

28 Cf. Hjalager, A.-M. (2003) *op. cit.*, p. 58.

29 Mitchell, R. & Hall, C.M. (2003) *op. cit.*, p. 79.

30 Zie noot 10.

31 Hjalager, A.-M. (2003) *op. cit.*, p. 64.

32 De Keyser, R. (2012) *op. cit.*, p.36 en 34.

33 Cf. Munsters, W. (2016/2017) *op. cit.*, pp. 17-18.

34 Pelzer, M. en Troilo, C. (2011) Ondernemen in cultuurtoeristische nichemarkten. *MM Nieuws*, nr. 2, p. 28.

35 *Op. cit.*, p.30.

36 De Keyser, R. (2012) *op. cit.*, p.34 en 36. Sprekend over streekproducten - de kern van het streekgastronomische toeristische aanbod -, komt Jacques Collen, als voorzitter van de ASG, tot een vergelijkbare constatering: streekproducten zullen een nichemarkt blijven (*Dagblad De Limburger/Limburgs Dagblad*, 7 december 2015).

37 Cf. Munsters, W. (2007) *op. cit.*, p. 51.

38 Felder, M. (2011) Een erfgoedkameleon. *MM Nieuws*, nr. 2, pp. 8-9.

IV. VAN MASS & FAST NAAR SMALL & SLOW: DE “CULTUURTOERISTISCHE DUURZAAMHEIDSMIX” TOEGEPAST OP STREEKGASTRONOMISCH TOERISME

Duurzaam toerisme: zorg voor meer dan louter natuur en milieu

Evenals welke andere vorm van cultuurtoeristisch aanbod dan ook is streekgastronomie te kwetsbaar voor massatoerisme. Bij de ontwikkeling van streekgastronomisch toerisme moet daarom kwaliteit primeren boven kwantiteit. Zorg voor de kwaliteit van het streekgastronomische aanbod bepaalt in sterke mate de aantrekkelijkheid van het streekgastronomische toeristische product en hoort te beantwoorden aan de hogere eisen van de moderne kritische, want bereisde toerist. Om het gewenste kwaliteitsniveau te bereiken dient streekgastronomisch toerisme zich te ontwikkelen in de richting van duurzaam toerisme, waarvan de voornaamste en meest gebruikelijke aandachtsvelden worden aangeduid met de Engelstalige allitererende slogan: *people, planet, profit*. Het begrip *duurzaamheid* wordt doorgaans verengd tot de *p* van *planet*, zo ook in de toeristische wereld waar duurzaamheid meestal wordt vertaald naar natuur- en milieuvriendelijke vormen van toerisme¹. Dat is zeker het geval met streekgastronomisch toerisme, in deze context ook wel betiteld als modelvoorbeeld van ecogastronomisch toerisme, stoelend op kwaliteitswaarden als kleinschalig, puur, authentiek en gezond². Deze quasi exclusieve aandacht voor het ecologische aspect valt te verklaren vanuit het gegeven dat de populariteit van streekproducten en de groei van het streekgastronomische toerisme mede te danken zijn aan de toegenomen consumentenvraag naar duurzaam (geproduceerd) voedsel³. Zo wijst onderzoek van de Universiteit van Wageningen uit dat het beeld dat de consument heeft bij streekproducten, op vier kernwaarden steunt: regio en authenticiteit, kwaliteit en bekend, praktisch in dagelijks gebruik en duurzame waarden zoals milieuvriendelijk, diervriendelijk, biologisch en producten zonder toevoegingen⁴.

Echter, naast de zorg voor natuur en milieu (het ecologische aspect) heeft duurzaam toerisme ook als doelstelling om de belangen van de lokale bevolking en de toeristen (*people*: het sociaal-culturele aspect) alsmede die van het bedrijfsleven (*profit*: het economische aspect) te dienen. Bovendien kan de *p* van *planet* breder getrokken worden naar die van *preservation* (behoud) van niet alleen natuur maar ook van cultuur. Inderdaad zijn de uitgangspunten van duurzaam toerisme evenzeer van toepassing op het materiële en immateriële cultuurgoed - waartoe ook de streekgastronomie behoort - dat bij blootstelling aan een negatieve toeristische impact net zo fragiel kan zijn als bepaalde ecosystemen. Deze aspecten van duurzaamheid zijn tot dusverre onderbelicht gebleven in het onderzoek naar streekgastronomisch toerisme, een inhoudelijke lacune waarin dit artikel beoogt te voorzien. Wanneer deze aspecten worden gekoppeld aan de betrokken partijen, ontstaat het beeld van een krachtenveld, waarbinnen vier categorieën van stakeholders opereren, aan te duiden als de 4 *b*'s:

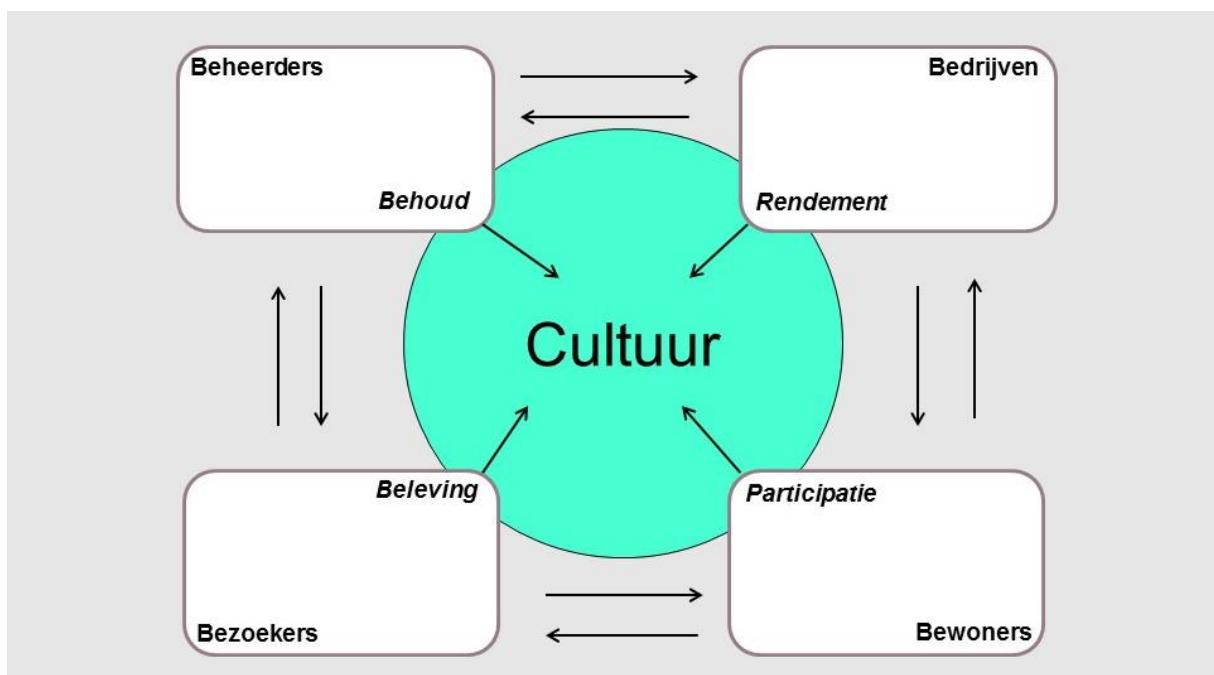
- beheerders: de musea, verenigingen en organisaties voor streekgastronomisch erfgoed
- bedrijven: de streekgastronomische productiebedrijven, restaurants en detailhandel
- bezoekers: de streekgastronomische toeristen
- bewoners: de lokale gastbevolking

Duurzaam streekgastronomisch toerisme dient te zijn gericht op de wederzijdse afstemming van de uiteenlopende belangen van de stakeholders en het zoeken naar een afgewogen balans hiertussen. Samengebundeld in onderlinge harmonie en synergie vormen deze belangen de streekgastronomische duurzaamheidsmix waaraan in dit artikel invulling zal worden gegeven als afgeleide van de cultuurtoeristische duurzaamheidsmix. Deze toepassing vindt zijn

legitimering in de premisse dat streekgastronomisch toerisme kan worden beschouwd als een subtype van cultuurtoerisme⁵.

De cultuurtoeristische duurzaamheidsmix vertaald naar streekgastronomisch toerisme

Duurzaam cultuurtoerisme moet berusten op het streven naar kwaliteitstoerisme, dat wordt gekenmerkt door een evenwicht tussen het aantrekken van toeristen als bron van werk en inkomsten enerzijds en het behouden van de cultuur en het beschermen van de belangen van de gastbevolking anderzijds. Duurzaam cultuurtoerisme richt zich, met andere woorden, op het zoeken naar een adequate mix van de belangen van de verschillende betrokken actoren: de beheerders, de bedrijven, de bezoekers en de bewoners. In figuur 2 zijn de partijen en hun primaire doelstellingen, motivaties en behoeftes in relatie tot cultuur alsmede hun onderlinge wisselwerking - door middel van pijlen - weergegeven.



Figuur 2. De cultuurtoeristische duurzaamheidsmix

Per categorie van belanghebbenden zullen de doelstellingen, motivaties en behoeftes telkens vanuit een algemene cultuurtoeristische optiek worden omschreven om vervolgens een vertaling te krijgen naar de context van streekgastronomisch toerisme.

Beheerders:

Optimaliseren van het cultuurbehoud. Duurzaam cultuurtoerisme is cultuurvriendelijk doordat de instandhouding van het cultuurgoed is gewaarborgd, of het nu gaat om de oorspronkelijke staat van een monument, het authentieke karakter van een evenement of de historische tradities van de lokale bevolking⁶.

Toepassing op streekgastronomisch toerisme

- Musea voor streekgastronomisch erfgoed

Musea spelen een sleutelrol in het beheer van erfgoed gezien hun kerntaken verzamelen, conserveren, onderzoeken en kennis overdragen aan een breed publiek. Deze

wetenschappelijke, culturele en educatieve missie is ook terug te vinden als beleidspijler van musea die zich richten op het streekgastronomisch erfgoed⁷. Zo positioneert 't Grom in Sint-Katelijne-Waver zich als het eerste doe-museum in Vlaanderen rond groenten en tuinbouwerfgoed. Het wil “de duurzame tuinbouw en het tuinbouwerfgoed op een speelse en interactieve wijze tot bij het brede publiek brengen”⁸. Als kenniscentrum voor het bakerfgoed stelt het Bakkerijmuseum in Veurne zich tot missie het borgen, onderhouden, onderzoeken en presenteren van een collectie die een duidelijk beeld schetst van de Belgische ambachtelijke brood- en banketbakkerij vanaf 1850 tot heden. Ook het Nationaal Jenevermuseum te Hasselt in een werkende distilleerderij uit de 19e eeuw spreekt voor zich. Deze en andere collecties combineren de twee belangrijke aantrekkingspolen: **cultuur en gastronomie**. De musea zoeken een interactie met het publiek als “een huis van beleving waar het samen met zijn erfgoedgemeenschappen het culinair erfgoed smaakt én maakt”⁹. De term *erfgoed* omvat zowel de materiële voorwerpen (machines en handwerktuigen) waarmee de ambachtelijke maker vroeger zelf vervaardigde, als de “immateriële getuigen zoals de ambachtelijke technieken en de persoonlijke getuigenissen en verhalen”¹⁰. Het Mout- & Brouwhuis de Snoek in Alveringem herbergt de enige authentieke en intacte 19^e-eeuwse brouwerij en mouterij van België. Vanaf de start van dit erfgoedproject in 1989 koos de v.z.w. Westhoek-Monumenten als doelstelling om Vlaanderen bewuster te maken van zijn eeuwenoude biercultuur. De eerste substantiële bijdrage tot de promotie van dit collectief industrieel erfgoed was de heropwaardering van de voormalige mouterij-brouwerij de Snoek tot enig brouwerijmuseum. Een andere bijdrage bestaat uit de uitgavenreeks *Cultuurtoerisme in de Westhoek* en de monografieënserie *Het Vlaams brouwbedrijf in historisch perspectief*. Met de laatste reeks beoogt het Mout- & Brouwhuis de Snoek jaarlijks een gedegen studie te publiceren, die het Vlaamse brouwerijverleden registreert en daarmee het maatschappelijke draagvlak voor het behoud van het brouwerijerfgoed in Vlaanderen helpt vergroten¹¹.

- Verenigingen voor streekgastronomisch erfgoed

Als de hoeder bij uitstek van het lokale en regionale culinaire erfgoed geldt de Academie voor Streekgebonden Academie (ASG) die al sinds 1981 (*de oudste in zijn soort, zelfs ouder dan Slowfood!*) ijvert voor het behoud en de promotie van de streekgebonden gastronomie als onderdeel van het culturele erfgoed zowel betreffende producten als bereidingen. Daarbij gaat het niet alleen om wetenschappelijke studie gericht op het inventariseren en het bewaren van de traditionele gastronomie, maar ook om het ondersteunen van innoverende culinaire initiatieven op basis van streekproducten, die horen bij een moderne, evoluerende gastronomie. Met andere woorden, instandhouding en behoud door ontwikkeling gaan hand in hand¹². Cultuur is immers niet statisch, maar een levend iets dat permanent in evolutie is en ook tradities kennen een eigen dynamiek. “Innovatief in authenticiteit”, de titel van het jaarlijkse ASG-symposium in 2016, illustreert deze visie die de nodige ruimte voor vernieuwing en creativiteit biedt.

Oorspronkelijkheid, authenticiteit en kwaliteit van het streekgastronomisch aanbod worden gewaarborgd door dit te toetsen aan expliciet omschreven criteria die zijn afgeleid van de eigen ASG-definitie van streekproducten¹³. Deze aanpak komt het duurzaamheidsstreven ten goede want zo kunnen bedreigingen als vercommercialisering en inhoudelijke vervlakking – in de toeristische wetenschappelijke literatuur aangeduid als *commodification* - van het streekgastronomisch aanbod worden tegengegaan¹⁴.

Kennisoverdracht door de ASG geschiedt via diverse kanalen: het tijdschrift *Terroir*, speciale publicaties, een eigen Bibliotheek van de Smaak, symposia en studie-excursies. Deze vorm van erfgoededucatie draagt bij aan de kennisbevordering en bewustwording die noodzakelijk zijn

voor de instandhouding van het streekgastronomisch erfgoed in de toekomst. De doelgroepen zijn de consument, de producent, de restaurateur, de toeristische sector en de wereld van onderwijs en wetenschap. Zoals blijkt uit deze doelgroepenkeuze zit de ASG niet opgesloten in een eigen denkwereld, verre daarvan heeft zij vanaf het begin bruggen geslagen naar het bedrijfsleven en met name het toerisme door zich *Studievereniging voor culinaire- en voedingsgeschiedenis, streekgebonden gastronomie & toerisme* te noemen. De ASG stelt zichzelf uitdrukkelijk ten doel om ondersteunend te werken voor het bedrijfsleven, in het bijzonder de horeca, en voor toeristische instellingen. Behouden en vermarkten van streekgebonden gastronomie zijn dus geen tegenstrijdige doelstellingen, integendeel want de tweede ligt in het verlengde van de eerste. Deze zienswijze getuigt van het besef dat de intrinsieke culturele attractiewaarde van het streekgastronomisch aanbod op zich onvoldoende is om toeristen aan te trekken. Om uit te groeien tot een volwaardig toeristisch product dient dit aanbod te worden ingebed in een geheel van aanvullende diensten en voorzieningen. Bovendien vindt zo aansluiting plaats bij de commerciële praktijk waar (streek)gastronomie als voeding en verteer een vast onderdeel vormt van het standaard toeristische product¹⁵. De samenwerking en synergie met het bedrijfsleven krijgen verder gestalte in studie-excursies naar producenten, symposia met sprekers uit de horeca, landbouw, veeteelt en voedingssector, alsook advisering van bedrijven op maat¹⁶.

- Organisaties voor immaterieel erfgoed

In 2003 heeft de UNESCO de “Conventie voor het Behoud van het Immateriële Erfgoed” opgesteld, die lidstaten oproept immaterieel erfgoed te inventariseren, te behouden en zo nodig te beschermen. Immaterieel erfgoed omvat de levende gebruiken, voorstellingen, expressie, kennis en vaardigheden – inclusief de bijbehorende instrumenten, voorwerpen, artefacten en ruimtes – die gemeenschappen erkennen als onderdeel van hun culturele erfgoed. Het door de UNESCO als zodanig erkende immateriële erfgoed wordt jaarlijks ingeschreven op de Internationale Representatieve Lijst van Immaterieel Erfgoed. Deze lijst heeft als bedoeling om de wereldwijde diversiteit van immaterieel erfgoed te laten zien en het belang van deze vorm van cultureel erfgoed aan te tonen. Tot het immateriële erfgoed behoort ook de (streek)gastronomie zoals blijkt uit onder meer de volgende inschrijvingen:

- gastronomische maaltijd van de Fransen
- Krakelingen en Tonnekensbrand in Geraardsbergen
- wijnproducentenfestival in Vevey
- Belgische biercultuur¹⁷.

In Nederland is het Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland verantwoordelijk voor de implementatie van de UNESCO-conventie. In de missie valt te lezen: “Immaterieel erfgoed is levend erfgoed, dat gevormd wordt in de praktijk van het dagelijks leven en gedragen wordt door mensen. Wij ondersteunen deze mensen in het borgen van hun erfgoed, zetten immaterieel erfgoed op de kaart en werken aan de bewustwording van het belang van immaterieel erfgoed bij het brede publiek”¹⁸. In dit verband heeft het Kenniscentrum als kerntaak het opmaken van de Nationale Inventaris Immaterieel Cultureel Erfgoed. Ook in deze inventaris zijn met streekgastronomie verbonden gebruiken en technieken opgenomen, zoals:

- cultuur van het Brabantse worstenbroodje
- stoken van Limburgse stroop
- stoken van Schiedamse moutwijn
- traditie van de Tielse kermiskoek
- wecken in Rode¹⁹.

- Organisaties voor Slow Living

Slow Food is oorspronkelijk ontstaan als tegenhanger van fast food, waarvan de populariteit symptomatisch is voor de moderne haastige manier van leven²⁰. Als wereldwijde organisatie van producenten en consumenten met tal van nationale en regionale afdelingen pleit Slow Food in de eerste plaats voor goed, smaakvol en gezond eten dat duurzaam geproduceerd wordt en tegen een eerlijke prijs te koop is²¹. Behoud en beheer komen in de filosofie van Slow Food als duurzaamheidsdoelstellingen nadrukkelijk aan de orde. Uitgaande van het fundamentele recht van eenieder op goed voedsel rekent Slow Food het tot haar verantwoordelijkheid om de (voedsel)biodiversiteit en de lokale voedseltradities te beschermen en te herstellen. De zogeheten Ark van de Smaak vormt dan ook een van de pijlers onder Slow Food. De weloverwogen naamkeuze refereert aan de Bijbelse ark van Noach, een vaartuig dat een symbolische betekenis heeft verworven als toevluchtsoord voor bedreigde natuur. De Ark van de Smaak bestaat uit een lijst van in hun voortbestaan bedreigde kleinschalige kwaliteitsproducten die tot de cultuur, historie of traditie van een streek of land behoren en een bijzonder erfgoed vormen van fruit, groente, granen, dranken, kazen, vleeswaren, dierenrassen, enzovoorts. De lijst is een oproep om actie te ondernemen ten einde authentieke producten in stand te houden, bijvoorbeeld door deze te kopen en te eten, het verhaal van de productietechnieken te vertellen en de kleinschalige producenten te ondersteunen. Daarnaast begeleidt de Ark van de Smaak Commissie de zogeheten Presidia, samenwerkingsverbanden van producenten die een product uit de Ark beschermen in samenhang met het immateriële erfgoed en landschappen²². In de Nederlandse Ark van de Smaak bevindt zich bijvoorbeeld de Texelse Schapenkaas waaraan sinds 2003 een Presidium is verbonden: “ Doel van het Presidium is om de reputatie van Texelse Schapenkaas in ere te herstellen en andere schapenhouders aan te moedigen om de kwaliteitseisen van het Presidium over te nemen en zodoende een goed inkomen te verdienen. De schapen zijn onmisbaar voor de unieke melk en kaas, maar ook voor het behoud van het typische Texelse landschap: door de begrazing blijft de unieke, zoutbestendige weideflora behouden”²³.

Ook overheden betonen zich actief als voorvechters van *slow living* - inclusief de promotie van streekproducten - en met name gemeenten die zich hebben aangesloten bij het internationale *Cittaslow*-netwerk. De oorsprong van *Cittaslow* ligt in Italië waar in 1999 dit netwerk in het leven werd geroepen door een aantal Italiaanse burgemeesters met de steun van Carlo Petrini, de oprichter en president van de Slow Food-beweging. Geïnspireerd door het gedachtegoed van Slow Food verbreedt *Cittaslow* dit van de kwaliteit van voeding naar de kwaliteit van het leven in het algemeen. Het is een internationaal keurmerk waarvoor kleinere gemeenten in aanmerking komen, die de kwaliteit van het lokale leven willen verbeteren door middel van duurzame aandacht voor leefomgeving, landschap, streekproducten, gastvrijheid, milieu, infrastructuur, cultuurhistorie en behoud van identiteit en authenticiteit²⁴. Het *Cittaslow*-initiatief past in het kader van de lokaliseringstrend en de behoefte aan onthaasting als tegenreacties op de ontwikkelingen in grote steden waar globalisering heeft geleid tot een monotone aanbod van detailhandel- en horecaketens en waar hectiek en anonimiteit het dagelijkse leven markeren²⁵.

Het 7^e punt van het Europees Manifest *Cittaslow* is expliciet gerelateerd aan streekproducten:

Een *Cittaslow* stimuleert regionale producten en korte voedselketens. Een *Cittaslow* is nauw verbonden met Slow Food en ondersteunt traditionele productie en stimuleert de ontwikkeling van regionale producten en commerciële handel in haar eigen regio²⁶.

De koppeling naar streekgastronomisch toerisme wordt gelegd in de legitimering van Cittaslow, die berust op de principes van Slow Food: de kwaliteit van het leven moet zijn gebaseerd op goed eten en drinken en het bieden van gastvrijheid aan bezoekers - die worden beschouwd als tijdelijke inwoners - is van eminent belang²⁷.

Nederland telt tiental gecertificeerde Cittaslow-leden waaronder de Limburgse gemeenten Vaals, Eijsden-Margraten en Echt-Susteren. Alle drie vermelden zij streekproducten als aanbodselement op hun Cittaslow-pagina, op die van Echt-Susteren worden deze met naam en toenaam genoemd: het Limburgs Kloostervarken (Livar), kaas uit Nieuwstadt (Kruijens Kracht) en Limburgse vlaaien van de Echte bakker²⁸. In Belgisch Limburg is het in 2016 Maaseik als eerste Vlaamse gemeente gelukt te voldoen aan de eisen voor het keurmerk Cittaslow. De stad Maaseik heeft de audit weten te doorstaan mede dankzij het beleid gericht op het behoud en de verdere ontwikkeling van streekeigen producten zoals de Maaslandse knapkoek. Dit beleid krijgt onder meer gestalte in streekgastronomische evenementen zoals het jaarlijkse Knapkoekfeest in september waarbij de meesterbakkers van Maaseik een reuzenknapkoek bakken op de Markt²⁹. Op zondag 27 augustus 2017 werd de stad Maaseik door haar Nederlandse buurgemeente Echt-Susteren verwelkomd bij het Cittaslow-netwerk, waarmee de eerste grensoverschrijdende samenwerking wereldwijd op het gebied van Cittaslow is ontstaan.

Bedrijven:

Maximaliseren van het lange termijn-rendement en continuïteit voor het toeristische bedrijfsleven. Basisvoorwaarde voor het realiseren van deze ondernemingsdoelstellingen is dat bedrijven zich, bij het bedienen van de cultuurtoeristische markt en het streven naar een rendabele exploitatie, verantwoordelijk weten voor cultuurbehoud en dit besef communiceren aan de klant. Deze betrokkenheid komt weer ten goede aan het imago en de status van de bedrijven³⁰.

Toepassing op streekgastronomisch toerisme

Om de toepassing van de duurzaamheidsprincipes binnen de bedrijfsvoering te illustreren zullen wij restaurant de Gerardushoeve in Epen als casus analyseren. Deze casus is welbewust gekozen omdat alle bedrijfstypes die wij hebben onderscheiden in de aanbodsanalyse van streekgastronomisch toerisme, namelijk productiebedrijven, restaurants en detailhandel, de revue passeren³¹. In hun onderlinge samenspel leveren zij elk een specifieke bijdrage aan het behoud en de ontwikkeling van streekproducten door middel van een maatschappelijk verantwoorde commerciële exploitatie en duurzame verdienmodellen.

De bedrijfsfilosofie van restaurant de Gerardushoeve stoelt op een duurzame benadering van streekgastronomie, wat niet verwonderlijk is wanneer men weet dat eigenaar en exploitant Eugène Vaessen lid is van de ASG en ook als zodanig zich verantwoordelijk voelt voor het beheer en behoud van het streekgastronomisch erfgoed. Het motto “van boer naar bord” van deze restaurateur duidt op de korte lijnen die er bestaan tussen productie en consumptie van streekproducten, waarbij hij inspeelt op de groeiende behoefte aan *local food* van de 21-eeuwse consument³². In samenwerking met een regionaal netwerk van toeleveranciers beoogt de Gerardushoeve de gast de streek te laten proeven door verse kwaliteitsproducten uit de directe Euregionale omgeving te gebruiken. De lokale herkomst van ingrediënten staat dan ook expliciet vermeld, bijvoorbeeld op de streekmenukaart uit het voorjaar van 2017: huisgemaakte terrine van *Vijlener*-bos wildzwijn, coq au vin van *Bommeriger* hoen, vanille ijs met warme kersen uit *Ulvend*. De toeleveranciers staan allen geportretteerd in de edities van het Gerardus

Magazine³³. Bakkerij Franssen uit Epen levert streekproducten, zoals speltbrood en landbrood, waarvoor het meel als grondstof wordt betrokken van de Commandeursmolen in het buurdorp Mechelen. Wijndomein Sint Martinus in Cittaslow-gemeente Vaals, dat ecologische duurzaamheid nastreeft door het gebruik van innovatieve milieuvriendelijke productiemethodes zonder bestrijdingsmiddelen, heeft een belangrijke inbreng op de kaart van Limburgse wijnen. Een van de bierleveranciers is de Gulpener Bierbrouwerij die zich positioneert als duurzame “vrije brouwer” en maatschappelijk verantwoord onderneemt door het gebruik van lokale grondstoffen zoals water uit de eigen bronnen op het bedrijfsterrein en milieuvriendelijk verbouwde hop uit de plantage in Reijmerstok. Maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt als filosofie eveneens in de praktijk gebracht door veeboer en ambachtelijk slager Kusters uit Margraten. De Blanc Bleu Belge runderen kunnen in alle vrijheid en rust rondlopen en grazen in de weilanden, hetgeen de vleeskwaliteit ten goede komt. In Baelen, een dorp in het Land van Herve vlak over de Nederlands-Belgische grens, bevindt zich de biologische eendenfokkerij La Canardière waarvan de Gerardushoeve de voornaamste afnemer is. Uit het westelijker gelegen Soumagne betreft men Le Vieux Herdier, een ambachtelijk geproduceerde streekkaas op basis van onbewerkte biologische melk. Uit het voorgaande blijkt dat al deze ondernemers stuk voor stuk grote waarde hechten aan duurzaam ondernemen met de focus op de *p* van *planet* oftewel duurzaamheid in ecologische zin.

Elke professionele ondernemer weet hoe essentieel innovatie is als motor voor de bedrijfscontinuïteit. Geheel in de lijn met het belang van innovatie in de streekgastronomie die de ASG predikt, vernieuwt de Gerardushoeve zichzelf constant op streekgastronomisch vlak door een creatieve vertaling van gerechten uit de hele wereld naar de regio. Een voorbeeld van deze vorm van *glocalisering* is de bereiding van de van oorsprong Italiaanse carpaccio op basis van ossenhaas uit Limburg als hoofdingrediënt. Het innovatievermogen komt ook tot uitdrukking in de gezamenlijke productontwikkeling met de toeleveranciers. Voorbeelden van deze co-creatie zijn het eigen Gerardusbrood waarvoor bakkerij Franssen het speciale recept samen met de Gerardushoeve heeft ontwikkeld, en de eigen wijnlijn met druiven uit de regio, die is samengesteld met Stan Beurskens van wijndomein Sint Martinus. Speciale vermelding verdient het Gerardusbier, een co-product van patron Eugène Vaessen en Gulpener Bierbrouwerij, waarvan een royalty wordt afgedragen ten behoeve van de restauratie en het onderhoud van het Gerardusklooster in het naburige Wittem. Op deze wijze draagt het bedrijfsleven haar steentje bij aan de duurzame instandhouding van het regionale bouwkundige en religieuze erfgoed.

De co-creatie strekt zich evenzeer uit tot toeristische productontwikkeling. Zo heeft de Gulpener Bierbrouwerij samen met de Gerardushoeve een thematische fietsroute uitgezet die via de hopvelden in Reijmerstok en gerstakkers voert naar het BrouwLokaal in Gulpen. Zusterbedrijf Hotel Gerardushoeve organiseert Limburgbelevingsdagen waarop de gasten al wandelend via een toeristische route naar productiebedrijven zoals Wijngaard Sint Martinus worden geleid. Aldaar leren en beleven deze streekgastronomische toeristen alles over de wijnbouw, zowel in de rol van gastronom als in die van *gastrofiel*³⁴. De samenwerking heeft zelfs geleid tot creatief streekgastronomisch toerisme in de vorm van een druivenplukkersarrangement in de maand oktober, inclusief een druivenplukkersmaaltijd en een overnachting in Hotel Gerardushoeve³⁵. Al deze vormen van coproductie versterken de positie van de regio op het vlak van streekgastronomisch toerisme.

De duurzaamheidsfilosofie van de Gerardushoeve wordt als boodschap actief uitgedragen naar de gasten en andere stakeholders met inzet van diverse digitale, papieren en mondelinge communicatiekanalen: de website van het bedrijf, het *Gerardushoeve Magazine*, artikelen en

interviews in de pers en, wanneer zich de gelegenheid voordoet, persoonlijke gesprekken met bezoekers van het restaurant en het hotel. Deze *multi-channel* promotie is gericht op een en hetzelfde doel: het ondersteunen en het versterken van het imago van de Gerardushoeve als bedrijf dat duurzame streekgastronomie hoog in het vaandel voert.

Waar professionaliteit en zakelijkheid als een vanzelfsprekend gemeengoed gelden voor bedrijfstypes als restaurants, zoals de Gerardushoeve, en detailhandelszaken, is dat niet altijd het geval met productiebedrijven die zich bewegen op het terrein van streekgastronomie. Er zijn inderdaad producenten die de *p* van profijt ondergeschikt maken aan die van passie en plezier. Dit is een typisch kenmerk van ondernemers die opereren binnen nichemarkten, waartoe ook streekgastronomisch toerisme behoort: bevoegenheid en productkennis zijn sterk aanwezig in tegenstelling tot commerciële expertise op het gebied van strategische visie, marktgericht denken, financiën, relatiemanagement en netwerken. “Tegelijkertijd - zo nuanceren Mieke Pelzer en Claudia Troilo - kunnen sommige van deze zwaktes werken al sterktes. Hoewel de passie dit type ondernemer in zekere zin bedrijfsblind maakt voor de vraagkant van de markt, is het dezelfde persoonlijke gedrevenheid die hem in staat stelt op heel natuurlijke wijze in te spelen op de belevingsbehoefte van de consument door het verhaal achter het product te vertellen. Dat kan hij alleen maar dankzij het bezit van specialistische productkennis, die moet worden beschouwd als de belangrijkste kracht van de niche-ondernemer. In meer dan een opzicht lijkt de niche-ondernemer op de *life style entrepreneur* die niet zozeer wordt gedreven door winstbejag als wel door passie en persoonlijke interesse”¹². Vanuit bedrijfsmatig perspectief is de duurzame ontwikkeling van streekgastronomisch toerisme dus niet alleen afhankelijk van de persoonlijke betrokkenheid van de producenten, maar ook van hun professionaliteit. Hier is een rol weggelegd voor kennisinstellingen die de ondernemers kunnen ondersteunen bij het ontwikkelen van commerciële competenties, vraaggerichte innovaties, onderlinge kenniscirculatie, de vorming van samenwerkingsverbanden op het gebied van promotie, logistiek en distributie om de nodige kritische massa in de toeristische markt te verkrijgen, en bij het instellen van consumentenpanels als klankbordgroepen, coproducten en ambassadeurs voor streekproducten³⁷.

Bezoekers:

Optimaliseren van de belevingswaarde voor de toerist door hem een bevredigende en verrijkende vakantie-ervaring te bezorgen. De opkomst van de belevingseconomie brengt met zich mee dat het bezoeken van een attractie of evenement een belevenis op zich moet zijn om de behoefte aan telkens nieuwe ervaringen van de hedendaagse toerist te bevredigen. Bovendien zijn hoger opgeleide cultuurtoeristen druk bezet, met als gevolg dat voor hen vrije tijd kwaliteitstijd moet zijn. Anderzijds dient de toerist zich ontvankelijk te tonen voor de waarde van kunst en cultuur wil hij het respect en het begrip kunnen opbrengen die noodzakelijk zijn voor de instandhouding. Idealiter zouden de kwaliteit van de beleving en de herinneringswaarde zo hoog moeten zijn dat de toerist overtuigd raakt van het belang van cultuurbehoud. Vertaald in marketingstrategie impliceert deze doelstelling een focus op cultuurzoekers en cultuurspelers, die op zoek zijn naar unieke ervaringen³⁸.

Toepassing op streekgastronomisch toerisme

De belangen van de bezoekers – lees: hun wensen en behoeftes – vertalen Mieke Pelzer en Claudia Troilo als volgt naar streekgastronomisch toerisme: “Doordat vrije tijd steeds schaarser wordt heeft de huidige toerist meer behoefte aan unieke belevenissen tijdens de vakantie. Men wil met een herinnering en een verhaal thuis kunnen komen. Regionale gastronomie levert een

belangrijke bijdrage aan de beleving van de streek en de regionale identiteit aangezien een relatief groot deel van de toeristische tijdsbesteding én uitgaven naar eten en drinken gaat. De belevingswaarde wordt nog verrijkt door de aandacht voor oorspronkelijkheid en authenticiteit van streekproducten³⁹. Streekgastronomisch toerisme kan dus een belangrijke rol vervullen bij het borgen van de authenticiteit van streekproducten door plaatsen, bewoners en toeristen met elkaar te verbinden. De consumptie van *local food* kan toeristen bovendien een goed gevoel geven omdat zij zo het aantal *food miles* reduceren en laten zien dat zij zich bekommeren om de plaatsen die zij bezoeken en de lokale voedselproducenten willen steunen⁴⁰.

Omdat de typering van de streekgastronomische toerist al uitvoerig aan de orde is gekomen in een voorgaand hoofdstuk, zal hier verder niet diep worden ingegaan op de rol van bezoekers in het kader van duurzaam streekgastronomisch toerisme. Hetzelfde geldt voor het belang van beleving als consumententrend en de vertaling naar streekgastronomisch toerisme in de vorm van evenementen en storytelling als aanbodselementen die beantwoorden aan deze behoefte van toeristen⁴¹. In aanvulling op de analyse van de Gerardushoeve valt hier nog als relevant praktijkvoorbeeld te vermelden dat het hotel de streekgastronomische nabeleving van de toeristische gast stimuleert met de Gastrotheque, een restauratieve voorziening annex winkel die een assortiment van streekproducten biedt om mee te nemen naar huis⁴². Het appel dat dit type souvenirs doet op zintuigen als reuk en smaak, heeft een versterkend effect op de herinneringswaarde van de gastronomische beleving van het verblijf doordat men thuis letterlijk opnieuw kan proeven aan de vakantiebestemming door het consumeren van streekproducten. Vanuit een breder perspectief zijn de uitkomsten van een recent onderzoek - uitgevoerd door een studentenprojectgroep van de Hotel Management School Maastricht in opdracht van de Provincie Limburg - naar de beleving van gastronomie door toeristen in Nederlands Limburg het noemen waard. Uit de conclusies blijkt dat een unieke gastronomische beleving stoelt op drie pijlers: persoonlijke aandacht, inspelen op de specifieke wensen van de gast en de gast het gevoel geven geen nummer te zijn⁴³. Deze resultaten uit dit praktijkonderzoek stroken met het hierboven geschetste wensen- en behoeftenpatroon van cultuurtoeristische bezoekers.

Wanneer de duurzame cultuurtoeristische marketingstrategie wordt toegepast op streekgastronomisch toerisme, impliceert dit de keuze voor de gastronom en de gastrofiel die als subtypes kunnen worden afgeleid van de cultuurzoeker⁴⁴. De kwaliteit die deze doelgroepen verwachten op grond van hun opleiding, kennis, interesse en reiservaringen, is de beste garantie voor de authenticiteit van het streekgastronomisch aanbod zoals die verwoord wordt in de definitie van de ASG⁴⁵. Streekgastronomische toeristen zijn in staat en bereid de hogere prijs van duurzaam geproduceerde streekproducten en bereide streekgerechten te betalen aangezien zij voldoende te besteden hebben en aan kwaliteit hechten. De keuze voor kwaliteitstoerisme is des te relevanter omdat een van de snelst groeiende en meest omvangrijke toeristische marktsegmenten wordt gevormd door reislustige en bemiddelde senioren die als basisbehoeften kwaliteit, service en beleving delen⁴⁶. Met name deze doelgroep bestaat uit kritische en kwaliteitsbewuste consumenten die waar voor hun geld eisen, waarbij de som van eerder opgedane ervaringen en belevingen als vergelijkings- en toetsingskader dient.

Bewoners:

Maximaliseren van de sociaal-culturele en economische voordelen voor de gastgemeenschap. Duurzaam cultuurtoerisme impliceert respect voor de leefomgeving en de culturele identiteit van de gastgemeenschap die immers onderdeel (kunnen) zijn van het cultuurtoeristische kernproduct. Duurzaamheid betekent ook dat de lokale bevolking betrokken moet worden bij de toeristische ontwikkeling en er voordeel van

moet hebben, of het nu gaat om werk en inkomen dan wel medegebruik van voorzieningen voor toeristen. Draagvlak voor toerisme versterkt bovendien bij de gastbevolking het besef van de waarde van de eigen cultuur⁴⁷.

Toepassing op streekgastronomisch toerisme

Ook in relatie tot de belangen van de bewoners als element van de cultuurtoeristische duurzaamheidsmix mag de aanpak van de Gerardushoeve in Epen als “*best practice*” worden gekwalificeerd gezien de plaats die in de bedrijfsvoering wordt ingeruimd voor regionaal ondernemerschap. Uitgangspunt hierbij is het besef dat voor de leefbaarheid van de kleine plattelandskernen de aanwezigheid van lokale middenstand onmisbaar is. Het voortbestaan van de dorpsbakker en - slager kan evenwel alleen bij voldoende omzet worden gegarandeerd. Vandaar dat de Gerardushoeve doelbewust inkoop bij ambachtelijke lokale en regionale toeleveranciers en aldus op maatschappelijk verantwoorde wijze de bedrijfsopbrengsten wil investeren in de regio. Van de instandhouding van de detailhandel profiteren niet alleen de toeleveranciers maar ook de bewoners die het lokale voorzieningenniveau zien behouden. Het toeristische bedrijfsleven vaart er evenzeer wel bij.

De toeristische attractiviteit van het Zuid-Limburgse Heuvelland en het aangrenzende buitenland is namelijk hoofdzakelijk gelegen in het landschap waarvan de schoonheid mede bepaald wordt door de bezienswaardige dorpen en gehuchten. Door deze woongemeenschappen levendig te houden kan de regio zijn aantrekkelijkheid voor toeristen waarborgen voor de toekomst. De gasten die eten en drinken in de Gerardushoeve, leveren derhalve een indirecte bijdrage aan de vitaliteit van de regionale economie en daarmee aan het behoud van de primaire toeristische attractiviteit van het gebied dat zij bezoeken.

De groei van het cultuurtoerisme heeft geleid tot een hernieuwde aandacht voor het materiële en immateriële erfgoed, inclusief streekgebonden producten en streekgastronomische tradities en gebruiken. Zodoende heeft cultuurtoerisme bijgedragen tot een bewustwording van de eigen culturele identiteit bij de gastbevolking op lokaal, regionaal en zelfs nationaal vlak⁴⁸. Bewoners die trots zijn op hun dorp, stad, streek of land, kunnen dit gevoel van eigenwaarde als “ambassadeurs” uitstralen naar bezoekers door het vertellen van het authentieke verhaal achter hun erfgoed. Dit werd al vooropgesteld in “Oude gebruiken en gerechten uit Limburg” van Jacques Collen en Jan Lambin dat verscheen in 1977, later “hertaald” door o.m. Greg Richard als “leading expert in the fields of cultural and creative tourism, events and placemaking”.⁴⁹

Het belang van dit ambassadeurschap komt sterk naar voren bij de samenstelling van de nationale inventarissen van immaterieel cultureel erfgoed. Geheel in de geest van de UNESCO-conventie voor immaterieel erfgoed die *community involvement* vooropstelt, betreft het Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland uitdrukkelijk de lokale gastgemeenschappen bij het behoud van hun levende erfgoed en de bescherming tegen vercommercialisering en niet-duurzaam toerisme. Het initiatief voor het voordragen van immaterieel erfgoed voor de inventaris ligt bij de gemeenschappen zelf terwijl het Kenniscentrum zorgt voor ondersteuning⁵⁰. Dankzij het lokale en regionale draagvlak hebben de hierboven vermelde streekproducten als het Brabantse worstenbroodje en Schiedamse moutwijn langs deze weg een plek weten te veroveren op de nationale inventaris van Nederland.

Dat het ontbreken van *lokaal draagvlak* een harmonieuze ontwikkeling van het streekgastronomisch toerisme in de weg kan staan, blijkt uit de ontstaansgeschiedenis van het wijnkenniscentrum van het domein Sint Martinus in Rott, een gehucht behorend tot de Cittaslow-gemeente Vaals⁵¹. Deze casus is illustratief voor het spanningsveld dat kan groeien tussen enerzijds bewonersbelangen en anderzijds toeristische bedrijvigheid en daaruit

voortvloeiende bezoekersstromen. Toen de eigenaar van het wijndomein het voornemen kenbaar maakte om zijn productiebedrijf uit te breiden met een wijnkenniscentrum voor toeristen, raakten de bewoners van Rott bezorgd omdat zij de komst van bezoekers zagen als een bedreiging van hun leefomgeving en van natuur en milieu. Een veertigtal omwonenden spraken hun vrees uit dat de expansieplannen te grootschalig waren voor het kwetsbare stiltegebied met zijn hoge landschappelijke waarde en zouden leiden tot verkeersoverlast, verstoring van de bodem en het grondwater en een aantasting van de natuur in het buitengebied. Met andere woorden, er was hier sprake van een botsing tussen de belangen van de *p*'s van *people* (bewoners) en *planet* en die van *people* (toeristen) en *profit*. Echter, van zijn kant bracht de wijnboer in dat het om een duurzaam en kleinschalig gebouw ging, bezoek voor proeverijen en rondleidingen alleen op afspraak kon plaatsvinden en al zeven personen uit de omgeving werk hadden gekregen bij het kenniscentrum. Wanneer ook deze argumenten naar de *p*'s van duurzaamheid worden vertaald, betekent dit dat de ondernemer niet enkel oog had voor *profit*, maar ook voor de *p* van *planet* door duurzaam te bouwen, voor de leefbaarheid van de woongemeenschap (*people*) door te kiezen voor beperking en spreiding van bezoek, en voor de economische baten ten gunste van de gastbevolking dankzij de tewerkstelling van arbeidskrachten uit de regio. De gemeenteraad van Vaals heeft in 2011 besloten om in te stemmen met de bouw van een wijnkenniscentrum met proeflokaal op Wijngaard Sint Martinus omdat haars inziens zowel de belangen van het bedrijf en de werkgelegenheid als die van landschap en bewoners voldoende waren geborgd. Het beroep dat verontruste inwoners vervolgens tegen dit besluit hadden ingesteld bij de Raad van State, heeft dit orgaan in 2012 verworpen omdat de gemeente Vaals bij de goedkeuring van het bestemmingsplan genoeg rekening had gehouden met het stiltegebied, het landschap alsook het woon- en leefklimaat⁵². Het wijnkenniscentrum is in 2014 geopend. Het energie-neutrale gebouw is ingebed in de natuurlijke groene omgeving onder meer door het met aarde te bedekken en door het grotendeels onder de grond te realiseren⁵³.



Dat er nog steeds onvrede bestaat over de realisatie van het project, bewijzen de anonieme vernielingen en pesterijen waardoor het wijndomein al tien jaar wordt geteisterd. Zo werd in het recente verleden nog schade toegebracht aan de oogst door middel van het afknippen van de druiventakken en zijn er rijen wijnranken vernield.

Deze casus bevestigt hoe cruciaal het is vanuit het oogpunt van duurzaamheid om bij toeristische productontwikkeling en toeristisch medegebruik van de natuur en infrastructuur rekening te houden met zowel de fysieke draagkracht van de locatie als de sociale draagkracht van de bevolking. Ook immateriële toeristische attractiefactoren kunnen lijden onder stimulering van het toerisme wanneer dit ten koste gaat van de leefomgeving van de lokale gemeenschap. In deze casus is de traditionele gastvrijheid van de Limburgers, die een speerpunt vormt in de promotie van VVV Zuid-Limburg, duidelijk onder druk komen te staan. Ook hier

geldt als wetmatigheid: hoe sterker/zwakker de sociale draagkracht, hoe hoger/lager het niveau van gastvrijheid.

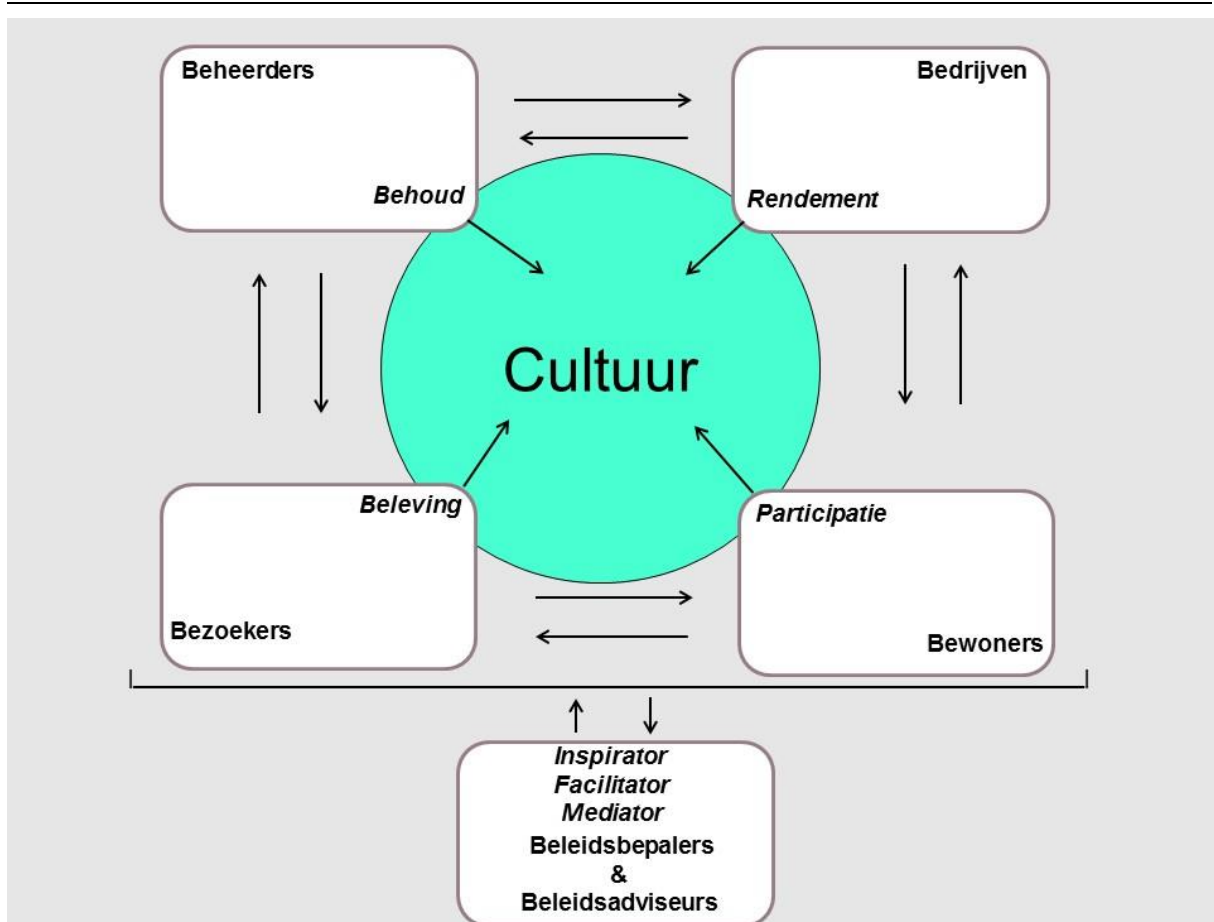
Bezoekregulering (*visitor management*) biedt de middelen om het toeristische bezoek in duurzame banen te leiden en af te stemmen op de fysieke en sociale draagkracht. In de kern komt deze aanpak neer op spreiding van het toeristisch bezoek in ruimte en tijd zoals ook Wijngaard Martinus dit in de praktijk brengt⁵⁴.

Duurzaam streekgastronomisch toerisme: een juiste rolverdeling als kritische succesfactor

Het werken aan duurzaam streekgastronomisch toerisme is niet het bouwen aan een luchtkasteel want de geanalyseerde praktijkvoorbeelden tonen aan dat het zeer wel mogelijk is een evenwicht en synergie te bewerkstelligen tussen de uiteenlopende belangen van de betrokken partijen. De kritische succesfactor is gelegen in nauw overleg, permanent wederzijds informeren en de onderlinge afstemming van belangen tussen de 4 *b*'s: beheerders, bedrijven, bezoekers en bewoners. Samenwerken op basis van gedeelde belangen komt ten goede aan de cohesie, kwaliteit en duurzaamheid van het streekgastronomisch toeristische product en schept een robuust fundament voor een gezonde toeristische ontwikkeling.

Hierbij is de sleutelrol is weggelegd voor beheerders en bedrijven als de rentmeesters van het streekgastronomisch erfgoed. De vruchtbare samenwerking tussen de ASG als beheerder van dit cultuurgoed en het horecabedrijfsleven bewijst dat partnerships realistisch en realiseerbaar zijn. Hetzelfde kan gezegd worden van de Slow Food Chefs Alliantie, een verbond van koks die zich sterk maken voor de ideeën van Slow Food door gerechten te creëren op basis van lokale en duurzame ingrediënten en door bedreigde producten uit de [Ark van de Smaak](#) op de kaart te zetten. Aldus willen deze koks aan kleinschalig opererende producenten de kans geven te overleven in de vaak door *mass & fast food* gedomineerde voedselproductie- en distributieketen. Gekoppeld aan het bereiden van streekgerechten en inspeland op de behoefte aan storytelling stellen zij zich bovendien tot taak om aan de gasten het bijzondere verhaal van de herkomst en de productie van de lokale ingrediënten over te brengen⁵⁵.

De duurzame ontwikkeling van streekgastronomisch toerisme kan verder worden bevorderd door de inbreng van de overheid indien deze zinvol en nuttig is. Aan de besproken 4 *b*'s kan in dat geval een vijfde cluster worden toegevoegd, bestaande uit de *b*'s van lokale en regionale beleidsbepalers/bestuurders en beleidsadviseurs/ambtenaren en dat, naast de reeds genoemde *p*'s, staat voor de *p* van *policy*. De overheid is geen *key stakeholder* en dient daarom te fungeren als regisseur achter de schermen om *bottom up*-initiatieven waar nodig en gewenst te bevorderen, te structureren en (bij) te sturen en dat op basis van een lange termijn-visie die continuïteit en verduurzaming van de resultaten garandeert. Met andere woorden, zij vervult een stimulerende en ondersteunende rol als (mede-) inspirator van plannen, facilitator van processen en mediator tussen partijen met niet altijd overeenkomende belangen [figuur 3].



Figuur 3. De cultuurtoeristische duurzaamheidsmix inclusief overheden

Een toepassing van deze overheidsrol is terug te vinden in de filosofie van de Cittaslow-gemeentes die het gedachtengoed van Cittaslow inzetten in het kader van citymarketing en zich daarbij richten op de traditionele doelgroepen van bewoners, bedrijven en bezoekers, zoals Echt-Susteren: “We willen de gemeente leefbaar en aantrekkelijk maken en houden voor onze inwoners, ondernemers én bezoekers. Wij vinden het belangrijk dat zij zich bij ons thuis voelen. Ze moeten zich door ons gesteund voelen bij het realiseren van hun ideeën en wensen”⁵⁶. Zo geeft deze gemeente erkenning aan ondernemers en organisaties die volgens de Cittaslow-gedachte werken, door ze tot Cittaslow-supporter te benoemen. In 2017 viel deze eer te beurt aan de houders van het Limburgs Kloostervarken en de Abdij Lilbosch. De oorsprong van het ambachtelijk gefokte kloostervarken ligt in de kloosterboerderij van Abdij Lilbosch bij Echt. In 1999 zijn de Cisterciënser monniken in samenwerking met enkele Limburgse varkensboeren gestart met het houden van varkens op een maatschappelijk verantwoorde manier. De sobere en onthaaste leefwijze met respect voor dier en landschap van de kloosterlingen van Lilbosch sluit naadloos aan bij de Cittaslow-filosofie.

Aan de overkant van de grens laat Cittaslow-partner Maaseik zich voorstaan op een krachtige lokale identiteit. De gemeente hecht aan behoud en versterking hiervan en daarom staan de behoeftes van de eigen inwoners centraal in het beleid. Door middel van een hoogwaardige dienstverlening aan haar inwoners wil het stadsbestuur recht doen aan de filosofie van Cittaslow “om permanent te streven naar een kwaliteitsverbetering vanuit een duurzame relatie met inwoners, ondernemers en bezoekers”. Het wenst “- samen met de inwoners - de focus te houden op waarden als een fijne leefomgeving, een mooi landschap, behoud van

streekproducten, gastvrijheid, milieuaspecten, infrastructuur, cultuurhistorie en behoud van de identiteit⁵⁷. Duurzaamheid dient als leidraad, niet alleen bij de bescherming van het milieu (*p* van *planet*), maar ook bij de zorg voor de bewoners, de zogeheten *sociale duurzaamheid* (*p* van *people*). Door ‘samen’ en ‘verbinden’ als uitgangspunten te hanteren willen de bestuurders het noodzakelijke sociale draagvlak creëren, dat past bij een Cittaslow. De beleidsbepalers- en adviseurs in Echt-Susteren en Maaseik delen deze aanpak met hun collega’s in andere Cittaslow-gemeentes die alle een permanente en constructieve dialoog met bewoners, bedrijven, beheerders en bezoekers willen bevorderen, kanaliseren en vooral koesteren ten einde organisch gegroeide ideeën van de belanghebbenden te verzilveren.

De voorgaande toepassingen, praktijkvoorbeelden en *case studies* in oenschouw nemende mag bij wijze van slotsom worden gesteld dat voor alle betrokken partijen de cultuurtoeristische duurzaamheidsmix een adequaat instrumentarium kan bieden ten behoeve van de ontwikkeling, implementatie, analyse en evaluatie van duurzaam streekgastronomisch toerisme.

Noten

- 1 Cf. Munsters, W. (2007) *Cultuurtoerisme*. Garant, Antwerpen-Apeldoorn, p. 170.
- 2 Niesten, M., Oers, van P., Pelzer, M., Munsters, W. (2012) Entrepreneurship in niche tourism: risk factors and success factors. The case of the Dutch Province of Limburg. *IDO Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology*, Rzeszów (Polen), vol. 12, no 1-4, pp. 127-129.
- 3 Cf. Munsters, W. (2016/2017) Streekgastronomisch toerisme als cultuurtoeristische groeimarkt: een analyse van de vraagzijde. *Terroir*, 32^e jaargang, nr. 3-4, p. 13.
- 4 Vijn, M., Schoutsen, M. en Haaster - de Winter, M. van (2013) *De marktpotentie van streekproducten in Nederland. Uitkomsten van een consumentenonderzoek en SWOT analyse*. Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO) onderzoeksinstituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, pp. 9-10.
- 5 Zie Munsters, W. (2016) Streekgastronomisch toerisme als vorm van cultuurtoerisme: een analyse van de aanbodzijde. *Terroir*, 32^e jaargang, nr. 1-2, pp. 80-94.
- 6 Munsters, W. (2007) *op. cit.*, p. 170.
- 7 Zie voor een typologie van deze musea Munsters, W. (2016) *op. cit.*, p. 85. Op de website van de Academie voor Streekgebonden Academie is een thematisch opgezet overzicht van musea gespecialiseerd in voeding te vinden (<http://www.asg.be/asg-centrum/dossiers/musea>).
- 8 <https://www.tgrom.be/over>.
- 9 <http://www.bakkerijmuseum.be/nl/over-ons/missie-visie>.
- 10 *Ibidem*. De omschrijving van bakergoed strookt met onze definitie van het streekproduct als behorend tot zowel de materiële als de immateriële cultuur (Munsters, W. (2016) *op. cit.*, p. 82).
- 11 <http://www.desnoek.be>.
- 12 <http://www.asg.be>.
- 13 Collen, J. (2002/2009) Wat zijn streekproducten? (http://www.asg.be/sites/default/files/global/pages/Dossiers/Definitie_streekproduct_-_juni_2002_mt_corr_13-2-2009-1.pdf) en Collen, J. (2016) *Innovatief in authenticiteit*. Inleiding op het Euregionaal symposium *Het Schathuis van de Smaak*, 4^{de} uitgaaf, georganiseerd door de ASG op donderdag 17 november 2016 te Diepenbeek.
- 14 Munsters, W. (2007) *op. cit.*, pp. 111-112.

-
- 15 Cf. Munsters, W. (2007) *op. cit.*, p. 91 en Munsters, W. (2016) *op. cit.*, pp. 88-90.
- 16 Voor een voorbeeld van advisering door de ASG aan restaurants zie Munsters, W. (2016) *op. cit.*, p. 91.
- 17 <http://www.unesco.org/culture/ich/en/lists>. Cf. Munsters, W. (2016) *op. cit.*, p. 82.
- 18 <https://www.immaterieelerfgoed.nl/nl/page/2457/about-us>.
- 19 <https://www.immaterieelerfgoed.nl/nl/inventaris>. Wecken is een illustratief voorbeeld van de opkomst van ecogastronomie, van de innovatie van tradities en daarmee van levend erfgoed: “Deze inmaakmethode beleeft op dit moment onder invloed van de trend om streekgebonden, biologisch en duurzaam te eten een grote culinaire comeback. Tal van nieuwe groenten worden gewekt op nieuwe manieren” (*Immaterieel Erfgoed* [2016] Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland, Culemborg, p. 21).
- 20 Zie ook Munsters, W. (2016/2017) *op. cit.*, pp. 12-13.
- 21 <https://slowfood.nl>.
- 22 <https://slowfood.nl/ark-van-de-smaak-3>.
- 23 Dit citaat is ontleend aan een eerdere versie van de website van Slow Food Nederland. De Engelse vertaling is te vinden op <https://www.fondazione Slow Food.com/en/slow-food-presidia/texel-sheep-cheese>.
- 24 <http://www.cittaslow-nederland.nl>.
- 25 Cf. Munsters, W. (2016/2017) *op. cit.*, p. 12.
- 26 <http://www.cittaslow-nederland.nl/wp-content/uploads/2016/09/manifest-Nederlands.pdf>.
- 27 <http://www.cittaslow-nederland.nl/over-cittaslow/waarom-cittaslow>.
- 28 <http://www.cittaslow-nederland.nl/netwerk/echt-susteren>.
- 29 <http://lrm.fm/maaseik-is-eerste-cittaslow-gemeente-in-vlaanderen>; <http://cittaslow.be>
- 30 Munsters, W. (2007) *op. cit.*, p. 171.
- 31 Munsters, W. (2016) *op. cit.*, pp. 83-85.
- 32 Cf. Munsters, W. (2016/2017) *op. cit.*, p. 13.
- 33 <https://restaurant-gerardushoeve.nl/nieuws/gerardushoeve-magazine>.
- 34 Cf. Munsters, W. (2018) De streekgastronomische toerist: een typering vanuit gastrotoeristisch en cultuurtoeristisch perspectief. *Terroir*, 33^e jaargang, nr. 1, pp. 13-14.
- 35 Cf. Munsters, W. (2016/2017) *op. cit.*, p. 18.
- 36 Pelzer, M. en Troilo, C. (2011) Ondernemen in cultuurtoeristische nichemarkten. *MM Nieuws*, nr. 2, p. 28.
- 37 *Ibid.*, p. 28.
- 38 Munsters, W. (2007) *op. cit.*, p. 171.
- 39 Pelzer, M. en Troilo, C. (2011) *op. cit.*, p. 28.
- 40 Everett, S. and Aitchison, C. (2008) The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism* 16:2, pp. 150-167.
- 41 Zie Munsters, W. (2016/2017) *op.cit.* en (2018) *op.cit.*
- 42 <https://hotel-gerardushoeve.nl/gastrotheque>.
- 43 Gelder, H. van, Heijden, E. van der, Laponder, J. , Raaijmakers, C. en Slomp, S. (2017) *Gastronomische beleving in Limburg*. Onderzoeksrapport, Hotel Management School Maastricht, p. 101.
- 44 Zie Munsters, W. (2018) *op. cit.*, pp. 17-19.
- 45 Cf. Munsters, W. (2016) *op. cit.*, p. 82.
- 46 Cf. Munsters, W. (2016/2017) *op. cit.*, pp. 9-10.
- 47 Munsters, W. (2007) *op. cit.*, p. 171. Voor een overzicht van de stand van het onderzoek naar de complexe relaties tussen regio en identiteit zie Flooren, M. (2015) *Verbindend verleden. Erfgoed, vrije tijd en regionale identiteit*. Academisch proefschrift, Ipskamp Drukkers, Enschede, hoofdstuk 2, pp. 32-50.

48 Munsters, W. (2007) *op. cit.*, pp. 98-99.

49 Cf. Richards, G. (2012) Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In: Dodd, D. (ed.) *Food and the Tourism Experience*. OECD, Paris, p. 23.

50 Zeijden, van der A. (2015) Cultural Tourism and Intangible Heritage: A Critical Appraisal and Policy Guidelines. In: Munsters, W. & Melkert, M. (eds) *Anthropology as a Driver for Tourism Research*. Garant, Antwerpen-Apeldoorn, Chapter 10, pp. 198-199.

51 Gezien de educatieve functie behoort een wijnkenniscentrum tot het kernaanbod van het streekgastronomische toeristische product (cf. Munsters, W. [2016] *op. cit.*, p. 89).

52 <https://www.raadvanstate.nl/uitspraken/zoeken-in-uitspraken/tekst-uitspraak.html?id=68764>.

53 www.wijngaardmartinus.nl.

54 Munsters, W. (2007) *op. cit.*, pp. 106-107 en 139.

55 <https://slowfood.nl/chefs-alliantie>.

56 <http://www.cittaslow-nederland.nl/netwerk/echt-susteren>.

57 <http://lrm.fm/maaseik-is-eerste-cittaslow-gemeente-in-vlaanderen>.

Wil Munsters



Wil Munsters, Doctor of Philosophy

Zuyd University of Applied Sciences - The Netherlands · Hotel Management School
Maastricht-Academy for Facility Management

Wil Munsters is emeritus lector Toerisme en Cultuur aan Zuyd Hogeschool. Hij heeft een sterke academische achtergrond, waaronder een doctoraat behaald aan de Katholieke Universiteit van Nijmegen met een proefschrift over Franse literatuur en schilderkunst. De afgelopen vijftientig jaar lag de focus van zijn onderzoek op het gebied van cultuurtoerisme. Hij is de auteur van een monografie over cultuurtoerisme en van studies over musea, erfgoed, gastvrijheid, gastronomie, evenementen en sporttoerisme. Als co-redacteur heeft hij boeken over onderzoeksmethodologie toegepast op cultuurtoerisme op zijn naam staan alsook bijdragen van antropologie aan toeristisch onderzoek in wetenschappelijke publicaties die de groei beschrijven van een cultuurtoerisme welke sinds 1980 een opmerkelijke groei doormaakt. Daarenboven onderzoekt hij de impact van toerisme op cultuur en van de oplossingen om de snelle groei in duurzame banen te leiden. Als lid van ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education and Research) is hij sinds 1994 betrokken bij het “Internationale Cultural Tourism Research Project - developments and perspectives in cultural tourism research”. Zo ook verscheen van zijn hand in juni 2021 “The Study of Cultural Tourism in Ten Models”. Deze studie is beschikbaar als “open access publicatie” op Academia.edu (<https://www.academia.edu/48862966>).

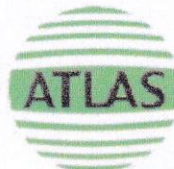
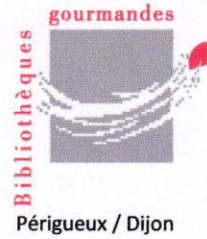
De ASG heeft een binding met:



The Leading Hotelschools in Europe



Erfgoedpunt VI & Br

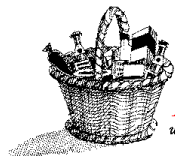


ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) – Special Interest Group "Gastronomy and Tourism Research"



SKÅL INTERNATIONAL
International Association of Travel and Tourism Professionals





Het beste van bij ons®
www.streekproductenwestvlaanderen.be



platform voor rurale ontwikkeling
in de provincie Antwerpen



AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

- *Vlaamse Streekproducten vzw
- *IVOS – Interlimburgs Volkskundig Samenwerkingsverband
- *Limburgs Volkskundig Genootschap vzw
- *Société des Amis de Jean-Louis FLANDRIN - Paris
- *Fondation Auguste Escoffier – Villeneuve-Loubet Village

(organisaties die bij vergetelheid niet vermeld zijn, gelieve te melden – met dank)

De werking van de ASG wordt mogelijk gemaakt door de steun van:



Hasselt

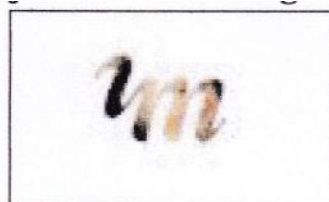
Hoofdstad van de Smaak



HASSELT HEEFT HET.



(Raad van Bestuur vzw)



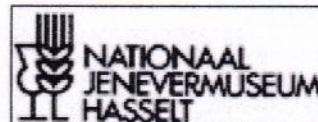
Het "Museum aan het Vrijthof"
Maastricht
(Bestuursraad stichting ASG-NL)



Puur Limburg - logistiek voor
B.- Limburgse producten
(Beoordelingscommissie)



Bruggeman – Gent: producent en
distributeur sterke dranken
(Taalcommissie)



(Onderwijs en Vorming)



De Wroeter vzw -
Kortesseem
(Beoordelingscommissie)



(Kwaliteitszorg & Interculturaliteit)



(ASG strategie)



(Raad van Advies)



Koffie Verheyen - koffiebranderij & winkel
August van de Wielelei 15, 2100 Deurne (Antwerpen)



Koffie Maes



Halen bij Diest



Feestzalen Antwerpen



EROV / Lekker
Oost-Vlaanderen



Abdij Herkenrode vzw
Hasselt



Hotel Management School Maastricht
- Zuyd Hogeschool -



Hasselt 2019: 50 jaar Hotel – Toerisme – Bakkerij – slagerij – Hospitality



In het Nederlandse Heuvelland





Belgisch Limburg



De Academie voor de Streekgebonden Gastronomie vzw, ook gekend als ASG – Archief en Studiecentrum voor Gastronomie is een studiegenootschap van vrijwillige idealisten dat vooral *multidisciplinair* (waar geografie, cultuur, erfgoed en toerisme elkaar ontmoeten) werkt ten overstaande van de horeca, promotie-initiatieven, hotelscholen, toeristische instellingen, bedrijven, e.a..

Sinds het ontstaan van de organisatie op 9 september 1981 wordt werk gemaakt om ons traditioneel culinaire erfgoed niet alleen te bewaren, te inventariseren, te beschrijven en weer te geven in een correcte Nederlandse culinaire taal en maar ook (zoals in de naamgeving “streekgebonden” wordt aangegeven) steun te geven aan de nieuwe culinaire initiatieven die, op basis van streek- en specialiteitsproducten uit de omgeving, streven naar een vernieuwende en modern-evoluerende gastronomie als o.m. bij creatie van nieuwe specialiteiten, food pairing, slow food, fast food, de “cuisine du marché”, green gastronomy, tourism gastronomy, ... Ook dat is culinair erfgoed.

▪ **De bijdrage voor het lidmaatschap (zowel voor de vzw ASG in België als voor de stichting ASG in Nederland) blijft behouden op 35 euro.** Als lid heeft U, na afspraak, toegang tot het ASG-Studie- en documentatiecentrum, het ASG-tijdschrift TERROIR, uitnodiging tot activiteiten, e.a. Via de ASG bent U ook lid van ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) met belangstelling voor gastronomie en toerisme via werkgroep, congressen en publicaties (zie onze eigen website of bij www.atlas-euro.org).

▪ **Lidmaatschap voor bedrijven/organisaties/scholen is € 150,-**

Dit is inclusief de vrije toegang voor alle leerlingen/tewerkgestelden/... aan de ASG-Bibliotheek van de Smaak.

▪ **Bedrijfslidmaatschap voor bedrijven/organisaties/attractiepolen/ evenementen/...:** na erkenning door de ASG als stakeholder die ook het Terroir-label mogen voeren en het logo op de bewegende banner van de website worden gezet: vanaf € 280,- [hangt af van de erkende categorie].

voor België en Nederland op KBC-rekeningnummer met IBAN-code: BE49 4096 5234 7171 en BIC-code: KREDBEBB voor de Academie voor de Streekgebonden Gastronomie, Hasselt.



UITGEGEVEN DOOR DE ACADEMIE VOOR DE STREEKGEBONDEN GASTRONOMIE

Registratienummer Wettelijk Depot: BD 40.313 ISSN 0775-4159

Eindredacteur: Clem Reynders (E-mail: reyndersclem@skynet.be)

Redactie: Herman Clerinx, Jacques Collen, André Delcart, R.N. Ferro, Magda Goossens, Peter Gryndonck, Fons Nicolay, Hans Put, Rombout Roscam, Marianne Schenkel-Hoff, Guido Schepers, Viviane Vaes en Guido Zeelmaekers

Koptekeningen: Steven Wilsens

Verantwoordelijke uitgever: Paul Hendriks

Ledenadministratie: Eddy Goorts (E-mail: ledenadministratie@asg.be)

Financiële Administratie: Mark Leppens (E-mail: administrateur@asg.be)

Algemeen correspondentieadres:

ASG: p/a Stadsarchief, Rederijkersstraat 42. 3500 Hasselt (B) [tevens de locatie van het ASG-Studie- en Documentatiecentrum met de “Bibliotheek van de Smaak” - studiecentrum@asg.be]

Web-site: www.asg.be / www.streekgastronomie.nl

E-mail secretariaat: secretariaat@asg.be

ASG-Blogs: www.asg.be/asg-centrum/dossiers/asg-blogs

ASG-Facebook: /ASG-Academie-voor-de-Streekgebonden-Gastronomie

ASG-Nieuwsbrief (naar belangstellenden): verschenen nummers op de ASG-website