



BUDGET REISGIDSEN OVER VLAANDEREN

USE-IT
TOURIST INFO FOR YOUNG PEOPLE

OVER DIT RAPPORT

1

WELKE DOELGROEP,
WELKE REISGIDSEN?

2

PRAKTISCHE INFO

3

ACHTERGRONDINFO

4

INDEX

1	OVER DIT RAPPORT	3
2	WELKE DOELGROEP, WELKE REISGIDSEN?	
2.1.	Wie is de doelgroep?	5
2.2.	Welke gidsen zijn voor de doelgroep relevant?	6
2.3.	Onderzochte gidsen: achtergrond	7
2.4.	Onderzoeksvraag	9
3	PRAKTISCHE INFO	
3.1.	Welke bestemmingen raden ze aan?	11
3.2.	Welke budgetinformatie over slapen & eten?	13
4	ACHTERGRONDINFO	
4.1.	Typering van de kunststeden	17
4.2.	Geschiedenis & hedendaagse cultuur	21
5	GEDEELDE KENMERKEN	25
6	CONCLUSIES & AANBEVELINGEN	31
7	LITERATUUR	33

DEEL 1

OVER DIT RAPPORT

Deze studie werd uitgevoerd in het kader van een samenwerkingsakkoord tussen Use-it Vlaanderen, toeristische dienst voor jonge mensen en Toerisme Vlaanderen. De opdracht: screen internationale reisgidsen, relevant voor jonge backpackers en budgettoeristen. Welke informatie bevatten ze over Vlaanderen, en op welke manier brengen ze die informatie?

Het rapport bestaat uit **vier delen**.

Het eerste deel – *Welke doelgroep, welke gidsen?* – bevat een omschrijving van de doelgroep en een bespreking van de reisgidsen die voor haar relevant zijn.

Het tweede deel is *Praktische info*. Welke delen van Vlaanderen vinden de gidsen de moeite van het bezoeken waard, en waar eten & slapen?

Het derde deel – *Achtergrondinfo?* – onderzoekt het karakter van de steden volgens de reisgidsen en de informatie die ze geven over geschiedenis, hedendaagse politiek & cultuur, dagelijks leven.

Het vierde deel – *Gedeelde Kenmerken* – gaat dieper in op de analyse in de delen 2 en 3. Vraag is, of de huidige reisgidsen een adequaat antwoord bieden op nieuwe ontwikkelingen binnen het jongerentoeerisme.

Tenslotte worden **Conclusies en Aanbevelingen** geformuleerd.

OVER DIT RAPPORT



WELKE DOELGROEP,
WELKE REISDISEIN?



PRAKTISCHE INFO



ACHTERGRONDIRNFO



DEEL 2

WELKE DOELGROEP, WELKE REISGIDSEN?

[2.1] WIE IS DE DOELGROEP?

Jongeren­toerisme is een sector in volle groei. Het marktsegment van 15 tot 25-jarigen is de laatste jaren wereldwijd gegroeid tot één vijfde van het totale aantal verplaatsingen, en zou volgens voorspellingen in 2005 tot een kwart zijn gestegen.¹ Dé 'jonge toerist' bestaat echter niet: er zijn verschillende soorten. Er zijn groepsreizen en er is het individueel toerisme. Binnen het individueel toerisme, waarop *Use-it*, de toeristische dienst voor jonge mensen, zich exclusief richt, onderscheiden wij drie subgroepen:

- **citytrippers** - bezoeken gedurende korte tijd een stad
- **travellers** - doorkruisen gedurende langere tijd een land of regio
- **backpackers** - doorkruisen gedurende langere tijd grote delen van Europa

Deze studie richt zich op de laatste groep, die we hier **Euro-backpackers** zullen noemen. Hun reizen vertonen een vast patroon. Het zijn lange termijns budgetreizigers, met een aantal gedeelde aspiraties: avontuur, ontmoeting, leren. Die reizigers zijn meestal hoger opgeleid (of in opleiding), delen een 'anti-toerisme' attitude, zijn meestal jong (<26) en reizen met een zorgvuldig gecontroleerd budget. Hun reis duurt gemiddeld 34 dagen.²

Het is vreemd, maar voor jongeren­toerisme, 25 procent van wat soms 's werelds grootste industrie wordt genoemd, het toerisme, bestaat haast geen marktonderzoek – zo stelde David Jones, directeur-generaal van *International Student Travel Confederation* (ISTC) vast in 2003.³ Intussen zijn er twee surveys geweest: één van ISTC en Atlas (Association For Tourism and Leisure Education), één van *Lonely Planet*. Maar het is nog steeds onduidelijk welke types jonge toeristen in welke

mate Vlaanderen bezoeken. Komen ze vooral uit het nabije buitenland? Zijn het citytrippers? Zijn het Euro-backpackers? Staat Vlaanderen sowieso op de kaart voor deze doelgroep? Wat trekt ze aan in Vlaanderen? Wat stoot ze af? Welk budget hebben ze? Waaraan geven ze het uit?

Deze informatie zit deels verspreid in vele publicaties. (Zo weten we dat iets meer dan 40 procent van de Franse bezoekers aan de Vlaamse kunststeden tussen 18 en 34 jaar oud is. Voor de kust is dat iets minder dan 25%.⁴) Er is dringend nood aan:

- het verzamelen van relevante en huidige beschikbare gegevens;
- het uitvoeren van enquêtes op grond van die informatie;
- (eventueel) het aanbrengen van wijzigingen in de primaire dataverzameling.

Deze reisgidsen-survey is opgevat als een bijdrage aan de marketingresearch naar een specifiek marktsegment, namelijk de jonge reiziger voor wie Vlaanderen een stop is op een langere trek doorheen Europa.

In het volgende deel geven we een overzicht van de bestaande gidsen, en lichten we de selectie toe, die we in dit onderzoek hebben geselecteerd.

¹ Richards & Wilson, *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth Travel and Student Travel, A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education* 2003, 6

² Richards & Wilson, *Today's Youth Travellers...* 2003, 1

³ Richards & Wilson, *Today's Youth Travellers...* 2003, 1

⁴ Nijs & De Bruyn, *De Vlaanderen-vakantieganger*, 91

[2.2] WELKE GIDSEN ZIJN VOOR DE DOELGROEP RELEVANT?

Op het eerste gezicht lijkt het misschien of deze vraag zichzelf beantwoordt. Een aantal gidsen – *Rough Guide*, *Lonely Planet*, *Guide du Routard*... – staan bekend als specifiek gericht op backpackers. Maar bij nader toezien is het antwoord op de vraag toch niet zo eenvoudig. Noch *Rough Guide*, noch *Lonely Planet*, noch *Guide du Routard* claimen exclusief, of in overwegende mate, te zijn gericht op jonge budgettoeristen. De enige grote hedendaagse reeks die zich vandaag exclusief richt op jonge budgettoeristen is het Amerikaanse *Let's Go*. Maar *Let's Go* heeft geen enkele publicatie gericht op Vlaanderen, in welke vorm dan ook – landengids of stedengids. Vlaanderen wordt enkel besproken in *Let's Go Western Europe*.

De eerste, en meteen eigenlijk belangrijkste, conclusie luidt dus: **er is geen enkele reisgids gericht op Vlaanderen, die jonge budgettoeristen als voornaamste doelgroep heeft.**

- Geen enkele gids is specifiek gericht op budgettoeristen: alle reisgidsen zijn *one-size-fits-all*. Ze willen steeds een zo breed mogelijk publiek aanspreken. Als ze al budgethotels en budgetrestaurants apart bespreken, dan doen ze dat naast luxe-hotels. Voor restaurants wordt hetzelfde procédé gevolgd.
- Geen enkele gids is specifiek gericht op jongeren. Naast 'jonge' secties (nacht-leven...) bevatten alle gidsen ook tips voor rondreizende gezinnen en *senior travellers*. *Lonely Planet*, de 'backpacker bible,' zodanig populair bij jonge rugzaktoeristen dat hij vaak de kritiek uitlokt dat ze reizen, niet in de échte wereld, maar in een zogenaamde *Lonely Planet Bubble*; deze *Lonely Planet* heeft in haar Belgische edities ook een sectie 'Belgium for children', waarin de reiziger onder meer kennis maakt met de babysitdienst van de Gezinsbond. Dat kunnen we bezwaarlijk advies voor jongeren noemen.

Er zijn dus geen reisgidsen specifiek bedoeld voor jonge budgettoeristen in Vlaanderen. Maar welke reisgidsen gebruiken ze daadwerkelijk? Dat is niet geweten. Gebruiken jonge budgettoeristen sowieso een gids, waarvoor, en op welke manier? Gebruiken ze toch de gidsen die bekend staan om hun jong & goedkoop imago – waaraan ze niet voldoen? Gebruiken ze andere gidsen, en welke? Met veel

tekst of met veel afbeeldingen? Met uitgebreide secties geschiedenis en staatkunde, of gaat het ze enkel om praktische informatie? Kopen ze een nieuwe gids, of pikken ze een tweedehandse op?

De selectie van het bronnenmateriaal wordt nog bemoeilijkt, als we de vraag stellen wat een 'reisgids' nu eigenlijk is. Is een stadkaart zoals Use-it die verspreid een reisgids? Wij menen van wel. Maar in dit onderzoek hebben we ons beperkt tot het klassieke aanbod: in boekvorm gebundelde reisinformatie, die wereldwijd verspreid wordt. Het boek moet, om zo te zeggen, in de rekken staan in de winkel om de hoek, om in deze studie opgenomen te zijn. Daarnaast ontwikkelen zich de laatste tijd een aantal nieuwe initiatieven, zoals, naast Use-it, **CitySpy** of **LeCool Guides**, of jongerengidsen uitgegeven door steden als München of Lissabon. Voor een bespreking van deze initiatieven, zie pagina 27-28. Deze gidsen, die vaak enkel ter plekke verspreid worden en vaak worden gemaakt door *locals*, maken deel uit van een nieuwe stroming in het toerisme. Use-it wil ook dergelijke nieuwe netwerken inzake jeugdtoerisme in kaart te brengen – de nieuwe types gidsen zullen in een volgende studie worden besproken.

In dit onderzoek hebben we ons dus gericht op de grote internationale reeksen die worden verspreid in boekvorm en op een conventionele manier. De selectie is gebaseerd op de jaarlijkse *Rough Guide First Time Europe*: geen reisgids, maar een infogids voor wie van plan is om op reis te gaan doorheen meerdere landen van Europa. Het boek bevat telkens ook een bespreking van veelgebruikte reisgidsen. (Concurrent *Lonely Planet* heeft ook een dergelijke infogids, maar hun *Read This First: Europe* bevat alleen een zeer algemene bespreking van hoe om te gaan met reisgidsen – *ze niet als de bijbel behandelen!* – geen bespreking van specifieke titels.)

De opvattingen over wat budgetgidsen zijn en wat mainstreamgidsen, lopen uiteen tussen de verschillende edities van de *Rough Guide First Time Europe*. Bijvoorbeeld: de editie van 2003 beschouwt *Frommer's* en (de in Europa onbekende reeks) *Rick Steves* als *off the beaten track*; twee jaar later zijn beide gereclasseerd als *mainstream*.⁵

⁵ *First Time Europe* 2005, 147

Op basis van een aantal criteria – namelijk: in één van de recente edities van *First Time Europe* besproken worden als *off the beaten track* -gids, ruim verspreid zijn en makkelijk verkrijgbaar – kwamen we tot volgende selectie:

- **ROUGH GUIDE • LONELY PLANET • GUIDE DU ROUTARD •**
- **FROMMER'S • LET'S GO! • FOOTPRINT • TIME OUT •**

De eerste vijf zijn de klassieke bijbels van backpacking en zijn – nogmaals, eerder omwille van hun reputatie – *incontournable* in een studie als deze. De laatste twee zijn minder bekend. Ze hadden eventueel vervangen kunnen worden door vergelijkbare gidsen als *Fielding*, *Eyewitness*, *Rick Steves*... Om de selectie beheersbaar te houden, werd echter gekozen voor deze drie.

Voor **Footprint** werd gekozen omdat de uitgeverij een unieke combinatie aanbiedt (Gent en Antwerpen afzonderlijk besproken). Voor **Time Out** werd gekozen omwille van de resolute keuze van de reeks om zich enkel te richten op wereldsteden, en omwille van het stadsmagazine-achtige karakter van de gids, qua layout en informatie.

De selectie is geografisch gespreid: *Lonely Planet* is *Australisch*. *Frommer's* *Amerikaans* en ook specifiek gericht op Amerikanen. De andere gidsen zijn *Europees*.

Van de gidsen werden verschillende types doorgenomen:

- indien ze bestaan en relevant zijn: de **transnationale gidsen**: *The Rough Guide to Europe*, *Lonely Planet Western Europe*, *Lonely Planet – Europe on a shoestring & Let's Go Western Europe*;
- de **landengidsen**, i.c. België: *Lonely Planet Belgium & Luxembourg*, *The Rough Guide to Belgium & Luxembourg*, *Le Guide du Routard Belgique*;
- de **stedengidsen**, die zich richten op (combinaties van) **Vlaamse steden**, zoals *Time Out Brussels*; *Antwerp, Ghent & Bruges*, *The Rough Guide to Bruges and Antwerp*, *Lonely Planet Best of Brussels*, *Footprint Ghent & Antwerp*...

Hierna volgt een karakterisering van de gebruikte reeksen.

[2.3] ONDERZOCHETE GIDSEN: ACHTERGROND

ROUGH GUIDE

The Rough Guide to Europe

The Rough Guide to Belgium & Luxembourg, 1st edition

The Rough Guide to Belgium & Luxembourg, 2nd edition

The Rough Guide to Bruges & Ghent

The Rough Guide to Brussels, including Bruges, Antwerp & Ghent

1981. Mark Ellingham, Engelse *student traveller* in Griekenland, stelt een lacune vast. Enerzijds zijn er studentenreisgidsen, die maar doorgaan over het besparen van elke laatste cent. Anderzijds zijn er de traditionele gidsen, geschreven door mensen die meer tijd doorbrachten in de bibliotheek dan in een club of aan het strand. Ellingham wilde een combinatie maken: 'culture, history and contemporary insights' met adressen die niet zozeer goedkoop waren, als wel een goede prijs-kwaliteit brachten: 'Everyone wants value for money, but not at any price.' *The Rough Guide* maakt het punt vaak en duidelijk: ze zijn *geen budgetgids en willen dat niet zijn*.

Intussen covert de uitgeverij meer dan 200 bestemmingen ter wereld. De gids wordt, net als *Time Out*, verspreid door de Penguin-groep. En net als *Time Out* wordt de merknaam sinds midden de jaren negentig ingezet voor niet-toeristische producten:

The Rough Guide to Bob Dylan

The Rough Guide to Manchester United

The Rough Guide to Pregnancy and Childbirth

En uiteindelijk, logischerwijs:

The Rough Guide to The Universe.

8 LONELY PLANET

Lonely Planet Western Europe
Lonely Planet Europe on a shoestring
Lonely Planet Belgium & Luxembourg, 1st edition
Lonely Planet Belgium & Luxembourg, 2e edition
Lonely Planet Brussels, Bruges & Antwerp
Lonely Planet Best of Brussels

In de vroege jaren zeventig reisde het Australische echtpaar Tony en Maureen Wheeler naar Londen en via Azië terug naar Australië. Op basis van hun reiservaringen schreven ze, aan hun keukentafel, *Across Asia on The Cheap* en brachten het uit in eigen beheer. Het boek was een lokaal succes; zijn opvolger, *South-East Asia on a Shoestring*, een massieve bestseller. Vandaag is *Lonely Planet* een bedrijf met 400 werknemers, waarvan 150 *travel writers*, dat 600 titels in het Engels heeft en vele vertalingen. De Wheelers zijn nog steeds eigenaar. *Lonely Planet* produceert een brede waaier aan reisgidsen en aanverwanten, zoals 'armchair travel' (reisverhalen), puzzels met reisthema's, koffietafelboeken met beelden uit de hele wereld.

GUIDE DU ROUTARD (TROTTER)

Guide du Routard Belgique 2006

Het begin was moeilijk. De eerste *Guide du Routard*, geschreven in 1972 door de Franse hippie en Indië-reiziger Philippe Gloaguen, werd geweigerd door 19 uitgeverijen en uiteindelijk opgepikt door een éénmansbedrijfje, welke ene man vlak na het verschijnen werd overreden door een autobus. In 1975, de wedergeboorte, nu als deel van de grote uitgeverij **Hachette**. In de jaren '80 groeide de reeks enorm en verloor ze haar hippie-karakter – al bleef ze wel een bepaalde ideologie uitdragen: derde wereldbeweging, milieubeweging, steun aan Artsen Zonder Grenzen, Amnesty International... De gids wil de reiziger inspireren tot respect voor culturele diversiteit. *Guide du Routard* groeide, naar eigen zeggen, mee met zijn doelpubliek:

'Les anciens lecteurs ont eu le temps de s'embourgeoiser et deviennent plus exigeants (ce n'est pas un défaut!): ils recherchent plus le petit hôtel de charme que l'auberge de jeunesse cracra.' (bron: www.routard.com)

Guide du Routard – ze zeggen het zelf – verburgerlijkte dus, en net als *Lonely Planet* en *Rough Guide* diversifieerde het bedrijf ook: in 1999 werden *Les Polars du Guide du Routard* gesticht, een reeks avonturenverhalen met in de hoofdrol Edmond Benakem, Algerijnse Bretoen en redacteur bij *Guide du Routard*.

FROMMER'S

Frommer's Brussels & Bruges with Ghent & Antwerp

De reeks is gesticht door Arthur Frommer, met het legendarische 'Europe on \$5 a day' (1957) en is als zodanig de 'granddaddy of budget travel guides'.⁶ Vandaag willen de gidsen werken voor elk budget. De reeks publiceert nog steeds de *dollar-a-day guides* (onder meer *Europe on \$85 a day*), maar deze gidsen zijn specifiek gericht op volwassenen. Het is, zeggen ze zelf:

'(...) the only budget travel series for grown-ups - travellers with limited funds who still want to travel in comfort and style. These are travellers who want the very best values, but who also want to eat well and stay in comfortable hotels with modern amenities' (bron: www.frommers.com)

Daarnaast publiceert *Frommer's* een variëteit aan gidsen voor specifieke doelgroepen, zoals Gay & Lesbian Guides of de zogenaamde *Irreverent Guides* (zie verder). Maar niet voor België.

LET'S GO!

Let's Go! Western Europe

Begonnen in 1960, een initiatief van Harvard studenten, volgde *Let's Go!* steeds de tijdgeest: zo brachten ze in 1969 een gids uit om zonder geld van Parijs naar Praag te gaan – door te zingen op straat. Vandaag wil *Let's Go!* vooral minder bekende bestemmingen belichten. *Let's Go!* is vandaag 'the guidebook of choice for the majority of young Americans and Canadians travelling in Europe'.⁷ De gids, die zich als enige nog specifiek richt op jonge budgetreizigers, en bovendien de enige

⁶ *First-Time Europe* 2003, 62

⁷ *First-Time Europe* 2003, 62

gids gebaseerd op een methode – hij is volledig volledig geresearched, geschreven en geredigeerd door jonge student-travellers –, heeft geen enkele publicatie specifiek gericht op België.

FOOTPRINT

Footprint Ghent & Antwerp.

Footprint is een bedrijf met zo'n 30 *travel writers* in dienst, gevestigd in Bath, Engeland. De uitgeverij wil een 'travel tool that really works' maken, met accurate en nuttige informatie, binnen een visie op reizen met als kernwoorden 'choice, adventure, intelligent, sensitive and fun.' De uitgeverij heeft tot dusver zo'n tachtig gidsen uitgebracht en bestrijkt alle continenten. De unieke combinatie *Footprint Ghent & Antwerp* verschijnt in de loop van 2006, maar de schrijfster, Clare Thomson, was zo vriendelijk ons de bijna drukklare draft te laten inkijken.

TIME OUT

Time Out Brussels, Antwerp, Ghent & Bruges. (2 edities)

Toen *Time Out* werd gesticht in 1968 door Tony Elliott, met 75 pond geleend van zijn tante, was het niet meer dan een in zwart-wit gedrukte lijst van adressen. Intussen is *Time Out* uitgegroeid tot een concern gevestigd in London, Parijs en New York, dat in die steden een wekelijks informatiemagazine uitgeeft en ook gidsgidsen voor de 'major cities of the world' - inmiddels meer dan 30, waaronder Brussel. De gidsen zijn naar eigen zeggen geschreven door 'local specialists, who we encourage to be independent and critical, and cover budgets high and low and culture high, low and esoteric.' De gidsen zijn uitgegeven door Penguin. De merknaam *Time Out* is inmiddels ook verbonden met een filmgids. (bron: penguin.co.uk)

[2.4] ONDERZOEKSVRAAG

In deze studie gaan we na of, en welke informatie over Vlaanderen wordt weergegeven, en op welke wijze dit gebeurt.

De doorsnee reisgids bevat in principe twee soorten informatie:

1. Verblijfsinformatie: waar naartoe, wat te bekijken, waar slapen, waar eten...?
2. Achtergrond: geschiedenis, hedendaagse politiek & cultuur, dagelijks leven.

De onderzoeksvraag is:

Welke van de bestaande reisgidsen zijn geschikt, en in welke mate, als instrument voor de stijgende groep Euro-backpackers?

Qua **verblijfsinformatie** bekijken we welke steden worden aangeraden, en waar eten en overnachten. Het is tenslotte essentieel dat eten en slapen goed & goedkoop kan. Wat betreft de **achtergrond**, lichten we de secties door die betrekking hebben op geschiedenis en hedendaagse cultuur.

Het antwoord wordt gegeven vanuit Use-it als expertisecentrum voor het onthaal van jonge mensen die Vlaanderen bezoeken. Use-it, een nieuwsoortige toeristische dienst, sinds 2002 actief in Gent en sinds 2004 in Antwerpen, wil jonge mensen van hier en elders inspireren om de echte stad te ontdekken. Use-it Vlaanderen heeft een infobalie in Gent en diverse publicaties over Gent, Antwerpen en Brugge, die rechtstreeks onder de doelgroep verspreid worden via hostels en jeugdherbergen. Use-it Vlaanderen maakt deel uit van een internationaal netwerk met vertakkingen in Kopenhagen, Oslo en Rotterdam. Een soortgelijke werking in andere steden is in voorbereiding.

Use-it is, met een modewoord, *No-Brow*: niet high, niet low, maar nevenschikkend. Use-it verwacht correcte informatie over de geschiedenis van het land, die relevant is voor vandaag en bovendien levendig wordt gebracht. Daarnaast verwacht Use-it de kortste weg naar het budgetrestaurant dat de reiziger het meest waar voor zijn geld biedt en waar hij of zij ook de lokale bevolking kan ontmoeten.

Voldoen de reisgidsen aan deze vereisten?

1

OVER DIT RAPPORT

2

WELKE DOELGROEP,
WELKE REÏSDIENP

3

PRAKTISCHE INFO

4

ACHTERGRONDI
NFO

DEEL 3

PRAKTISCHE INFO

[3.1] WELKE BESTEMMINGEN RADEN DE GIDSEN AAN?

Volgende twee vragen worden beantwoord:

- welke van de drie macro-economische producten (Kust, Regio's, Kunststeden) wordt aangeraden?
- wat is de onderlinge verhouding tussen de kunststeden?

WELKE VAN DE DRIE MACRO-ECONOMISCHE PRODUCTEN (KUST, REGIO'S, KUNSTSTEDEN) WORDT AANGERADEN?

Een vaststelling vooraf: de reisgidsen die spreken over België gaan eigenlijk bijna uitsluitend over Vlaanderen – Brussel daarbij gerekend. Een klassiek *itinerary* van één week wordt volledig ingenomen door de vier Vlaamse kunststeden. *Lonely Planet Belgium and Luxembourg* verwijst slechts de reiziger die twee weken komt door naar Luik en de Ardennen.⁸

Van de drie door Toerisme Vlaanderen onderscheiden macro-economische producten (Kust, Regio's, Kunststeden) worden alleen de Kunststeden als aantrekkelijk gezien. *Lonely Planet Western Europe* zegt het kortaf en duidelijk (over België in zijn geheel): 'It's dull countryside on the whole, but a string of fine historic cities more than compensates (...)'⁹. Dat saaie landschap is dan ook nog eens vervuild. *Lonely Planet Belgium and Luxembourg*: 'There's no point beating about the bush – Belgium's environmental picture is not pretty.'¹⁰

Over de **kust**, weinig waarderende woorden. Oostende krijgt soms een goede bespreking, De Haan ook¹¹ – maar een bezoek wordt niet echt sterk aangeraden. De Kust, zegt *Rough Guide Belgium & Luxembourg*, doet pogingen om te concurreren met andere Europese badsteden, maar 'is ultimately let down by the crassness of its development and the coldness of the North sea.'¹² *Time Out* vindt de kust 'largely unremarkable' met 'unsightly high-rise apartments'. *Lelijk* is het vaakst voorkomende woord om de kust te karakteriseren.¹³ *Time Out* wijst op het contrast met de scrupuleus bewaarde Nederlandse kust.¹⁴

Ook de **regio's** zijn geen topbestemming in de gidsen, al raden ze wel steeds dagtrips aan naar kleinere steden. Enkele voorbeelden:

- *Frommer's*¹⁵ raadt aan om vanuit Brussel een bezoek te brengen aan Waterloo, Beersel, Gaasbeek & Mechelen; vanuit Brugge aan Damme, Oostende & Ieper; vanuit Gent nergens en vanuit Antwerpen aan Hasselt en Tongeren. Echt plaats wordt alleen gemaakt voor Waterloo, Oostende & Ieper: plaatsen die, om militair en andere redenen, een zekere status hebben in de Angelsaksische wereld.

⁸ *Lonely Planet Belgium and Luxembourg* 2004, 12

⁹ *The Rough Guide to Europe* 2005, 96

¹⁰ *Lonely Planet Belgium and Luxembourg* 2004, 38

¹¹ Bijvoorbeeld *The Rough Guide to Bruges and Ghent* 2002, 96-98 (De Haan) *Frommer's* 2005, 159-165 (Oostende)

¹² *Rough Guide Belgium and Luxembourg* 1999, X

¹³ *Lonely Planet* vindt de appartementgebouwen 'ugly' en ook *Rough Guide* opent zijn bespreking van de kust met de opvallende lelijkheid ervan.

¹⁴ *Time Out* 2000, 282

¹⁵ *Frommer's* 2005, 126

12

- *Rough Guide* raadt, voor de provincie Antwerpen, trips aan naar de 'levendige studentenstad' Leuven, het 'statige, middeleeuwse' Mechelen met zijn 'magnificent cathedral' en Lier. Limburg in zijn geheel krijgt de stempel 'limited appeal', maar voor de volledigheid wordt gesproken over Hasselt (en zijn 'levendig centrum'), Tongeren en Bokrijk.¹⁶

Deze tips, te vinden in elke gids, lezen echter eerder als een *afterthought*. In de *itineraries* ('één week België') komen meestal alleen de kunststeden voor – soms ook Oostende of Ieper.¹⁷ Het enige oprechte enthousiasme voor de regio's vind je in Engelstalige gidsen, voor plaatsen waar Engeland ooit slag leverde: *The Rough Guide to Bruges & Ghent* raadt een halve dagreis aan, per auto, doorheen Ypres Salient¹⁸ (of anders een bike-tour of een begeleide bustour) en Waterloo is voor *Rough Guide First Time Europe* één van de vier belangrijkste bezienswaardigheden van België.¹⁹

Het gaat, in de internationale gidsen, dus uiteindelijk om de kunststeden en de kunststeden alleen.

WAT IS DE ONDERLINGE VERHOUDING TUSSEN DE KUNSTSTEDEN?

Er is in de gidsen een duidelijke onderlinge rangorde tussen de kunststeden. Brussel krijgt veruit het meeste aandacht, daarna volgt Brugge en daarna, op vrij grote afstand, en in die volgorde, Antwerpen en Gent.

Dat blijkt al uit de keuze van behandelde steden, waarbij Brussel het meest prominent aanwezig is en daarna Brugge – zie lijst titels. Enkele voorbeelden:

- *Frommer's Brussels and Bruges* richt zich geheel op Brussel en Brugge – Gent en Antwerpen zijn maar een aanhangsel. Dat blijkt uit de titel, de typografie op de cover en het aantal bladzijden gewijd aan de steden. Op 164 pagina's gewijd aan de verschillende steden afzonderlijk, krijgt Brussel er 81, Brugge 44, Antwerpen 21 en Gent 18. Hetzelfde beeld in *Guide du Routard*. De vier kunststeden samen krijgen 221 pagina's. 105 zijn er voor Brussel, 43 voor Brugge, 40 voor Antwerpen, 33 voor Gent.

- *Time Out* vermeldt de vier kunststeden in de titel, maar is eigenlijk bijna exclusief gericht op Brussel – de reeks richt zich dan ook op wereldsteden. Antwerpen, Gent en dit keer ook Brugge zijn hoogstens uitstappen vanuit Brussel. Op de 261 pagina's gewijd aan de steden van de editie 2002 zijn er 215 voor Brussel, 20 voor Antwerpen, 13 voor Gent en 13 voor Brugge.
- Gent en Antwerpen worden enkel los van toppers Brugge en Brussel besproken in *Footprint Ghent & Antwerp*.

Dat de volgorde in de Top-4 vaststaat blijkt ook uit *itineraries* gegeven door reisgidsen:

- *Frommer's*: 'If time is limited, I'd always advice choosing Brussels and Bruges ahead of Ghent and Antwerp.'²⁰
- *Lonely Planet Western Europe* stelt in zijn trek doorheen Centraal Europa stops voor in Brussel, Antwerpen en Brugge. Niet Gent.²¹

CONCLUSIES

- Vlaanderen wordt niet vermeld in de titels, maar de gidsen gewijd aan België (en Luxemburg) besteden veruit het meeste aandacht aan Vlaanderen.
- De kust en de regio's worden gezien als niet interessant.
- Van de kunststeden krijgt Brussel het meeste aandacht, daarna Brugge en op vrij grote afstand Antwerpen & Gent.

Volgende vraag: welke budget-informatie geven de gidsen over deze bestemmingen, op het vlak van logies en eten?

¹⁶ *Rough Guide Belgium & Luxembourg* 1999, 218-240

¹⁷ *Lonely Planet Belgium & Luxembourg* 2001,

¹⁸ *The Rough Guide to Ghent & Bruges* 2002, 238

¹⁹ *Rough Guide First Time Europe* 2005, 244

²⁰ *Frommer's* 2005, 3

²¹ *Lonely Planet Western Europe* 2005, 23

[3.2] WELKE BUDGETINFORMATIE OVER SLAPEN & ETEN?

De in deze studie onderzochte reeksen richten zich, in hun geheel, niet op budgettoeristen. Maar hun transnationale gidsen zijn vooral voor Euro-backpackers bestemd – men mag verwachten dat in deze gidsen wél adequate budgetinformatie wordt nagestreefd. We gaan het hieronder na. We hebben daarbij gekozen voor Gent als case-study, omwille van de vertrouwdeheid van Use-it met de stad. Vervolgens kijken we of de landen- en stedengidsen de budgettoerist eventueel van dienst kunnen zijn.

TRANSNATIONALE GIDSEN.

SLAPEN

- **Lonely Planet Western Europe** neemt vier adressen op:
Camping Blaarmeersen
Jeugdherberg De Draecke
Hotel Flandria
Een Bed & Breakfast-adres vanaf €30.
- **Lonely Planet Europe On A Shoestring** brengt dezelfde adressen, met een extra Bed & Breakfast en zonder hotel Flandria²²
- **Let's Go Western Europe** beperkt zich tot Camping Blaarmeersen en De Draecke.

Dit zijn inderdaad zowat de goedkope adressen in Gent – op het goedkoopste na: hotel Formule Eén. Minder goed bij de les is:

- **The Rough Guide to Europe 2005.** Geen camping Blaarmeersen; wel Gents enige jeugdherberg; daarnaast nog twee slaappleaatsen: *The Boatel* en *Monasterium Poortackere*. De gids heeft bij die keuze meer aandacht voor de opvallende locatie dan voor de prijs. Slapen in *The Boatel* (een drijvend hotel, gelegen aan de jachthaven) kost tussen €79 en €150 – niet meteen een optie voor Euro-backpackers. *Monasterium Poortackere*, gehuisvest in een voormalig klooster, is naast een hotel

ook een *guest-house* en biedt vanaf €49 single-kamers aan – door *Rough Guide* aangeraden, meer dan het hotel, omwille van hun unieke middeleeuwse monnikencel-sfeer. Vast een cultureel verrijkende slaapervaring, maar ook 49 euro per persoon is voor budgettoeristen duur. (Opvallend is overigens, dat de gids zelf deze prijzen niet vermeldt – zelfs geen indicatie.) Ter vergelijking: Use-it wijst op haar Gentse website de weg naar slaapgelegenheden vanaf 33 euro per nacht voor drie personen. Het gaat bijvoorbeeld om de *Formule Eén*-hotelketen – niet per se uniek & sfeervol, wel betaalbaar. Op de *Map of Antwerp for Young Travellers* zijn alle hostels opgenomen.

ETEN

Met een Europese gids in de hand zal de *backpacker* niet gauw de weg vinden naar goedkope restaurants in Gent. *Let's Go* geeft geen adressen, maar wijst de weg naar de *Sint-Pietersnieuwstraat* en *Oudburg* als dé straten met goedkope restaurants.²³ Dat is maar deels correct voor de eerste straat, en helemaal niet voor de tweede.

Lonely Planet Western Europe raadt vier adressen aan: het Spaanse restaurant *Malcontenta* (nogal duur); het *Pakhuis* (ook niet bijzonder goedkoop) en twee eethuizen die wél haalbaar zijn op een budget: *Soup Lounge* en *Eethuis Avalon*. *Lonely Planet Europe on a shoestring* wijst ook de weg naar *Pakhuis* en *Soup Lounge* en daarnaast naar de goedkope, trendy fastfoodzaak *Short Order*. *Rough Guide* is zoals gebruikelijk het meest upmarket: naast *Pakhuis* en *Malcontenta* vermeldt het enkel de *Brooderie* – ook niet bijzonder goedkoop.

Kortom: in de restaurant-secties worden door de Europese gidsen vooral restaurants opgenomen die eerder *mid-range* zijn, en soms gewoon duur. De echt goedkope opties – Turkse pizzeria's, kleine lokale restaurants, de beste frietkoten – worden óf buiten beschouwing gelaten, óf met zijn allen in één zak gestoken. Let's Go wijst de weg naar 'straten met goedkope restaurants' – geen slechte keuze, op voorwaarde dat de juiste keuzes worden gemaakt.

²² *Lonely Planet - Europe On A Shoestring* 2005, 120

²³ *Let's Go Western Europe* 2006, 137

14 LANDENGIDSEN

Kunnen landengidsen de budgettoerist voorthelpen? Het antwoord is ronduit negatief. De landen- en stedengidsen zijn bestel niet gericht op de budgettoerist. **Time Out**, met zijn stadsmagazine-achtige layout en informatie misschien de meest jong uitziende gids, bespreekt restaurants naar wijk en keuken (Italiaans, Noord-Afrikaans) – niet naar prijzen. Een richtprijs wordt wel vermeld, maar er is geen indeling in goedkoop-medium-duur.

De meest recente uitgave van *Lonely Planet (Best of Brussels)* heeft het meeste aandacht voor 'Top-end' en 'Deluxe' hotels in Brussel: samen twee en een kwart pagina. De reiziger die 'weigert te douchen tenzij de douche van marmer is', zoals ze dat zelf stellen, komt dus het best aan zijn trekken. De toerist op zoek naar een mid-range hotel, krijgt slechts één bladzijde besprekingen; budgetreizigers nog minder: driekwart pagina.

Frommer's wil wel zijn historische reputatie eer aandoen, met *boxes* met budget-tips, die opspringen uit de lay-out. Maar inhoudelijk schiet *Frommer's* tekort in zijn budget-gedeelten. Een tip is bijvoorbeeld: in de lobby's van Brusselse top-hotels kan je gratis kranten lezen²⁴. En de prijs van een drankje daar, wil de budgetreiziger vast weten? Een andere tip: in dure hotels, bijvoorbeeld aan de Avenue Louise, kan je vaak gaan brunchen voor een 'bescheiden prijs' – zo rond de 25 euro.²⁵

In Brussel stuurt *Frommer's* de budgettoerist naar de goedkope Griekse restaurants rond het Zuidstation, waar hij of zij 'zichzelf kan volstoppen' voor 8 euro.²⁶ Dat is niet duur, maar ook weinig specifiek. Use-it zegt: goedkoop is niet zomaar goedkoop; het ene goedkope restaurant is het andere niet. Haute cuisine of junkfood, beide vragen om hun eigen *esprit de finesse*. Als het goedkoop is, wijzen de gidsen ernaar met de knop van een staf, in plaats van met de punt van een naald. Ook budgettoerisme vraagt om *a personalized approach*. De reiziger doorsturen naar zomaar goedkope restaurants, *zo ergens in de buurt van*: niet goed genoeg. Wij zoeken de echte lokale ervaring.

Wat zegt *Frommer's* over Gent? Het – zeer beperkte – Gentse deel bevat zelfs geen verwijzing naar jeugdherberg De Draecke en bevat als enige restaurant in de categorie 'goedkoop' steakhuis Amadeus (18 euro per maaltijd, volgens de gids). Van het bestaan van de vlakbij gelegen straat vol uiterst goedkope Turkse restaurants (Sleepstraat) geen sprake. Vraag is ook, hoe up-to-date de prijzen zijn – en hoe vaak het gebeurt dat de reiziger terechtkomt in een restaurant dat zijn prijzen heeft opgetrokken. De reisgidsen waarschuwen hier telkens voor in hun colofon en verwijzen soms naar updates van prijzen en dergelijke op hun website, maar dat is natuurlijk niet erg handig, eenmaal ter plaatse.

Guide du Routard wordt jaarlijks geüpdatet, *Time Out* & *Frommer's* tweejaarlijks. De andere gidsen lopen soms behoorlijk ver achter. De 2de en tot dusver meest recente versie van *Lonely Planet Belgium & Luxembourg* is verschenen in juni 2004. De meest recente editie van de *Rough Guide Belgium & Luxembourg* dateert zelfs van november 2002. Het hele productieproces in acht genomen, betekent dit dat wie in januari 2006 België bezoekt aan de hand van de twee bij onze doelgroep in Europa meest bekende gidsen, dit doet aan de hand van informatie die niet is herzien sinds 2 tot 4 jaar.

Hebben de landengidsen eigenlijk nog wel nut vandaag, of in hoeverre? *Rough Guide* & *Lonely Planet* lijken meer te evolueren in de richting van *city guides* (*Ghent & Bruges, Best of Brussels...*). Eigenlijk zet enkel *Guide du Routard* voor België door in de klassieke landen-richting. Alleen dan kunnen 'les dunes et bruyères de Kalmthout' betekenis hebben, of 'le cimetière allemand de Praetbos-Vlo'. De relatief goedkope en gemakkelijke vliegtuig- en TGV-verbindingen tussen Europese steden hebben er vermoedelijk mee voor gezorgd dat een Belgische landengids een achterhaald genre is geworden.

²⁴ *Frommer's* 2005, 65

²⁵ *Frommer's* 2005, 65

²⁶ *Frommer's* 2005, 81

CONCLUSIE

De budget-informatie die de backpacker krijgt in de transnationale gidsen is zeer summier en zelden echt budget-gericht – op *Let's Go* na. De budget-informatie die de backpacker krijgt in de landen- en stedengidsen is, zonet onbestaande, dan toch vaak onbruikbaar.

OVER DIT RAPPORT

1

WELKE DOELGROEP,
WELKE REISDISENP?

2

PRAKTISCHE INFO

3

ACHTERGRONDIRNFO

4

DEEL 4

ACHTERGRONDINFO

[4.1] TYPERING VAN DE KUNSTSTEDEN

BRUSSEL

Alle onderzochte gidsen lopen over van enthousiasme voor Brussel. Brussel is 'the real urban deal, a refreshingly down-to-earth yet vivacious cosmopolitan habitat'.²⁷ Brussel, met zijn 'raw vitality' is 'by any standard one of Europe's premier cities': 'there's a buzz about the place that is hard to resist'.²⁸

Dezelfde woorden komen steeds terug: Brussel is *fascinerend, bizar, paradoxaal*. Maar slagen de gidsen er in de *feel of the place* op te roepen – de lijfgeur? De bespreking van Brussel volgt in alle reisgidsen hetzelfde patroon. Eerst wordt een verondersteld cliché opgeroepen: Brussel als saaie, grijze hoofdstad van de Europese bureaucratie. Dan wordt gezegd dat de plaats integendeel vol vuur en leven zit:

'For a place with a stereotyped reputation for dullness, there's an extraordinary diversity of life here.'²⁹

'It's hard to fathom how Brussels got a 'boring' tag. In a city where fine food is mandatory, café culture common, Art-Nouveau architecture prolific and the bizarre and surreal comfortably at home, how did anyone find it dull?'³⁰

De gidsen wijzen op de grote etnische diversiteit, de spannende culturele mix: Vlaams-Waals, de Matonge-wijk, Noord-Afrikaanse en Midden-Oosterse Gemeenschappen, EU, NAVO...

Let's Go Western Europe heeft rubrieken als 'The Real Deal' ('skip the boring trip

to Waterloo'),³¹ maar komt voor de rubriek 'The Insider's City' van Brussel niet verder dan 'The Waffle Walk' – een wandeling met stops in vijf wafelzaken in de buurt van de Grote Markt.³² Ook vanwege *Frommer's* een geringe inspanning om Brussel echt open te snijden. De gids verfoeit de moderne stedenbouw in Brussel en meent dat de spirit van de stad dient gezocht in de traditionele cafés en bistro's, hetzij elegant Art-Nouveau, hetzij gevuld met curiosa.³³ Het komt altijd weer op hetzelfde neer: wafels, bier, chocola, gezellige bistro's...

Er bestaat een gids die beter doet: de Franse *Guide Autrement Bruxelles*. Deze gids – voor alle duidelijkheid: niet gericht op jonge budgettoeristen - doet wél een poging om door te dringen tot het hart van Brussel. De gids stelt dat de vele Euro-ambtenaren houden van Brussel, omwille van:

'(...) sa manière inclassable, imprévue, insolite d'être banale et extraordinaire, quotidienne et universelle, d'avoir un rôle à jouer dans le destin de la planète tout en continuant de poursuivre son petit bonhomme de chemin de chef-lieu d'Etat-tampon.'

Le Guide Autrement spreekt voorts over de neiging van de inwoners om niets ernstig te nemen – 'le zwanze bruxellois'. De gids maakt zich vrolijk over de verschillende stijlen. Over de Sint-Goedelekerk:

²⁷ *Frommer's* 2005, 81

²⁸ *Time Out* 2000, 4

²⁹ *Time Out* 2000, VI

³⁰ *Lonely Planet Belgium & Luxembourg*, 2004, 63

³¹ *Let's Go Western Europe* 2006, 130

³² *Let's Go Western Europe* 2006, 127

³³ *Frommer's* 2005, 46

'(...) la confrontation des styles frise le délire' ; '(...) l'urbanisme bruxellois rate systématiquement (...) ses rendez-vous avec le monumental.'³⁴

Le Guide Autrement kan soms veel duidelijk maken in één zin. Zo zeggen de auteurs: wat hier aan de hand is, is dat ze een middeleeuwse stad hebben proberen ombouwen tot Parijs, maar halfweg zijn ze daarmee gestopt en van dan af wilden ze New York imiteren. En daar zijn ze dan ook mee gestopt.

Dat een roekeloze omgang met stedelijk patrimonium *bruxellisation* wordt genoemd, vermelden ook andere gidsen, maar *Le Guide Autrement* vat het leuke detail: elke drie jaar reikt een jury een 'bulldozer d'or' uit en een 'pioche d'or' voor de meest nietsontziende vernielers: 'il y a toujours l'embarras du choix'.³⁵

De *Guide Autrement* – voor Brussel geschreven door twee psycho-analisten, voor Vlaanderen (zie verder) door een etnoloog aan de universiteit van Straatsburg – is echter bepaald *high-brow* te noemen. Het is jammer dat dergelijke informatie alleen ter beschikking is van wie Frans begrijpt, hoger opgeleid is en naarstig op zoek gaat naar de beste informatie.

BRUGGE

Brugge is voor sommige *travel writers* een moeilijke evenwichtsoefening tussen de noodzaak hun product te verkopen – en dus hun bestemming overtuigend aan te prijzen – en het verlangen naar een ernstige onderzoeksjournalistieke houding. Sommigen houden het simpel. *Lonely Planet Western Europe* omschrijft Brugge als 'the perfect tourist attraction.' Ook *Frommer's* is alleen maar positief: Brugge is 'like taking a step back in time'.³⁶ Geen probleem dat er zoveel toeristen zijn: 'The town seems revitalized rather than crushed by the tremendous influx of tourists.'³⁷ *Guide du Routard* noemt Brugge 'un miracle de l'histoire' waar men de indruk krijgt een reis te maken in de tijd, 'même si tout n'est pas vraiment d'époque'.³⁸ Ook de naar eigen zeggen respectloze³⁹ jongeren van *Let's Go* worden stil van Brugge: 'Belgium's most touristed city, and arguably it's most romantic'.⁴⁰

Lonely Planet is al meer kritisch: 'Touristy, overcrowded and a tad fake'.⁴¹ De reputatie van Brugge als één van 's werelds best bewaarde steden is 'in part fabrication':

veel van de middeleeuws lijkende architectuur is van negentiende of twintigste-eeuwse makelij. Bijna geen enkele gids laat na te vermelden dat Brugge een beetje 'fake' is. *Rough Guide Belgium and Luxembourg* vindt dat Brugge veel weg heeft van een 'mediaeval theme park'.⁴² *The Rough Guide to Bruges & Ghent* heeft er belang bij zich minder kritisch uit te laten. Dezelfde auteurs zoeken, nu Brugge hun hoofdonderwerp is, naar woorden om het 'middeleeuws pretpark' toch weer gunstig voor te stellen. Ze kiezen er voor het deels namaakmiddeleeuwse karakter van de stad te prijzen als 'a clever, frequently seamless combination of mediaeval original and nineteenth- and sometimes twentieth century addition'.⁴³

De conclusie is steeds dezelfde. Brugge is te druk en te toeristisch:

'(...) but you'd be mad to come to Flanders and miss the place.'⁴⁴

'Not even the tourist throng can mask the city's beauty'⁴⁵ (...) you shouldn't miss it on any account.'⁴⁶

De reisgidsen kijken meestal niet onder de oppervlakte en zoeken niet naar een originele invalshoek. *Frommer's*, die een eigengereide blik belooft, raadt aan in Brugge te gaan *kant-shoppern*.⁴⁷ *Let's go Western Europe* heeft als *insider's tip* voor Brugge om niet te plassen tegen een gevel – de boete bedraagt 152 euro.⁴⁸ Dit is overigens de enige *Let's Go insider-tip* voor heel Vlaanderen – buiten Brussel.

³⁴ *Le Guide Autrement - Bruxelles* 2003, 17

³⁵ *Le Guide Autrement - Bruxelles* 2003, 31

³⁶ *Frommer's* 2005, 127

³⁷ *Frommer's* 2005, 127

³⁸ *Guide du Routard Belgique* 2006, 316

³⁹ (...) 'irreverent prose' noemen ze het zelf op hun website (www.lets-go.com)

⁴⁰ *Let's Go Western Europe* 2006, 130

⁴¹ *Lonely Planet Belgium & Luxembourg* 2004, 121

⁴² *The Rough Guide to Belgium and Luxembourg* 1999, 154

⁴³ *The Rough Guide to Ghent & Bruges* 2002, 21

⁴⁴ *The Rough Guide to Belgium and Luxembourg* 1999, 148

⁴⁵ *Time Out* 2000, 282

⁴⁶ *The Rough Guide to Belgium and Luxembourg* 1999, IX

⁴⁷ *Frommer's* 2005, 155

⁴⁸ *Let's Go Western Europe* 2006, 135

Zoals voor Brussel, is er ook voor Vlaanderen een *Guide Autrement*. Geschreven door Thomas Beaufile, docent aan de Universit  Marc-Bloch in Straatsburg en antropoloog geinteresseerd in Vlaanderen, Nederland & Nederlands Indië, is de *Guide Autrement – La Flandre (Anvers, Gand & Bruges)* een uitstekend onderzoek werk. De gids slaagt erin enigszins door te dringen tot de hedendaagse cultuur – bijvoorbeeld door de stereotiepen te onderzoeken die onder Vlamingen zelf heersen over Brugge en Bruggelingen.

'Les Brugeois (...) ont la réputation de ne vivre que pour l'argent. Ce sont des bons bourgeois très tranquilles qu'il ne faut pas trop bousculer. Les Gantois et les Anversois les trouvent culturellement très en retard sur leur temps, comme d'ailleurs tous les habitants de la Flandre Occidentale (...).'49

ANTWERPEN

Zoals bij Brussel en Brugge organiseren de reisgidsen hun informatie over Antwerpen rond een cliché – liefst een contradictie. Voor Antwerpen kiezen ze voor: zo trendy, en toch zo provinciaal; zo kosmopolitisch (de haven) en toch zo'n krampachtige verdedigingsreflexen (het Vlaams Belang).

'Antwerp is cool. Appreciated by mode moguls, club queens, art lovers and diamond dealers, Belgium's second biggest city has once again found fame and fortune.'50

Let's go Western Europe meent dat de 'hipster scene' in Antwerpen op zijn retour is,⁵¹ maar de anderen zijn het er over eens dat de stad vandaag de grootste 'buzz' beleeft sinds haar hoogtijdagen in de 16de eeuw. Ten bewijze: Antwerp Six en het mode-instituut, de bars, de clubs, dEUS, de gay scene, het Zuid:

'Club extravaganzas burst out in summer and there's a nightly scene in the regenerated docklands to the north and south of town beat to the coolest vibes.'52

Voor *Guide du Routard* is Antwerpen een regelrechte 'mythe':

'(...) son arrière pays, c'est toute la Belgique, La France du Nord, Aix-la-Chapelle...

Cologne et la vall e du Rhin' ; 'une cit  cosmopolite qui parle toutes les langues du monde.'53

Toch blijft Antwerpen verrassend provinciaal:

'(...) the whole place has a slightly unmanicured look, there are dull and shabby stretches, and the sticky smell of waffles is perpetually on the breeze.'54

En misschien is Antwerpen niet bekend genoeg. *Frommer's*:

'Given that the city boasts a magnificent cathedral, a fine-arts museum full of Flemish masterpieces, a maze of medieval streets in the town centre, and a vibrant nightlife and cultural scene, it's amazing that Antwerp has been relatively neglected by tourists.'55

De *Guide Autrement* valt opnieuw op door zijn originele invalshoek. Meer een klasieke reisgids dan zijn Brusselse tegenhanger, is het toch bijvoorbeeld de enige die *kogelgaten* opneemt als toeristische attractie:

'Dans le quartier rouge, aux mains de mafias locales, des impacts de balle dans les vitrines et des portes scell es par la police rappellent la violence des nuits chaudes travers es par des marins en mal de tendresse.'56

De auteur is het meest onder de indruk van de voetgangerstunnel onder de Schelde: hij begint zijn bespreking van Antwerpen met de 'sensationnel tunnel' en komt later nog eens terug op de surrealistische 'voyage au milieu de la terre' in het ondergrondse architecturale meesterwerk. Zulke originele, 'echte' keuzes maken de andere gidsen niet.

49 *Guide Autrement La Flandre* 2003, 103

50 *Lonely Planet Belgium & Luxembourg* 2004, 175

51 *Let's Go Western Europe*, 137

52 *Lonely Planet Belgium and Luxembourg* 2004, 175

53 *Guide du Routard Belgique* 2006, 227

54 *Footprint Ghent & Antwerp*, deel: 'Antwerp - Historic Centre'. Draft, november 2005

55 *Frommer's* 2005, 189

56 *Le Guide Autrement : La Flandre* 2003, 37

20 GENT

Ook over Gent zijn de reisgidsen het eens. De stad wordt steeds afgezet tegen Brugge, en komt goed uit die vergelijking. *Lonely Planet Western Europe* noemt Gent niet zo pittoresk als Brugge, 'but ultimately more realistic'.⁵⁷ De inwoners van Gent zijn vriendelijker dan die van Brugge, en er is 'an excellent nightlife'. De musea zijn niet zo goed als die van Brugge maar er is het S.M.A.K. en het Lam Gods is 'arguably the world's greatest painting' en 'in itself worth crossing continents to view'.⁵⁸

Frommer's: de historische monumenten zijn 'not quite as pretty' als die van de 'zusterstad', en Gent moet pas bezocht worden 'if there is time after seeing Bruges'.⁵⁹ Aan de andere kant: 'it compensates for its less precious appearance with a vigorous social and cultural scene'.⁶⁰ De gidsen vestigen steeds de aandacht op het Gentse nachtleven. *Guide du Routard* meent dat Gent gerust op één dag kan (in galop toch) maar dat het beter is één keer te overnachten - 'pour profiter de la vie nocturne'.⁶¹

Time Out ziet het zo: de modale toerist gaat naar Brugge, *hipcats* gaan naar Antwerpen, echte kenners gaan naar Gent. 'Culturally speaking, Ghent may not be as dazzling as Antwerp, but this is a town that is definitely on the move'.⁶² Gent krijgt de plaats van 'prettige verrassing' die toeristen ten onrechte links laten liggen:

'Ghent is also a must. It's compact, unpretentious and real. It doesn't flaunt like Antwerp or boast like Bruges. Instead, the friendly people of Ghent go their merry way (...).'⁶³

Guide Autrement La Flandre omschrijft de geest van Gent als 'l'exubérance à peine contenue' – de stad doet, qua voorstellingen en evenementen, Lille verbleden: 'Gand est une ville aux allures provinciales où vous pouvez prendre le pouls de la vie artistique du monde entier'.⁶⁴

CONCLUSIE

Twee vaststellingen:

- De *Rough Guide Western Europe* noemt de volgens haar vier belangrijkste bezienswaardigheden van België. Het zijn Brugge, Manneken Pis, De Grote Markt van Brussel en Waterloo. Dit, op zich, wijst op een gebrek aan verlangen om zich te begeven *off the beaten track*.
- De insider-tips van twee van de meest jonge & budgetgerichte publicaties zijn: *Kant Kopen in Brugge* en *Wafels Eten in Brussel*. Ook dit is merkwaardig.

Wat dus vooral ontbreekt in de gidsen, is de *observatiegeest*. Dingen die opvallen in de straat. Die kleine dingen. Naast *Le Guide Autrement*, slaagt *Footprint* er het best in om de sfeer op te roepen van de vier kunststeden. *Footprint* weet soms de levendige details boven te halen, en omschrijft Gent als 'a living, breathing university town', een progressieve stad, waar het socialisme voor het eerst wortel schoot, waar het eerste homo-huwelijk werd gesloten, waar de eerste riksja-taxi's rondreden. (En waar Use-it begon: 'Use-it – how typical that launched in Ghent, not Antwerp'.⁶⁵)

⁵⁷ *Lonely Planet Western Europe*, 121

⁵⁸ *The Rough Guide to Bruges & Ghent*, X

⁵⁹ *Frommer's* 2005, 3

⁶⁰ *Frommer's* 2005, 171

⁶¹ *Le Guide du Routard Belgique* 2006, 279

⁶² *Time Out* 2000, 256

⁶³ *Lonely Planet Belgium and Luxembourg* 2004, 256

⁶⁴ *Le Guide Autrement – La Flandre*. 2003, 40

⁶⁵ *Footprint Ghent & Antwerp*, deel: 'Introduction Ghent.' Draft, november 2005

In de andere gidsen is het soms ver zoeken naar Opmerkelijke Details. En de details, anekdotes enzovoort die wel gegeven worden, zijn niet altijd even overtuigend. Sommige gidsen, bijvoorbeeld *Time Out*⁶⁶, melden dat verkeersagressie in België een groot probleem is. De toerist wordt aangeraden een auto te huren: hij zal meer horror ervaren dan in een Stephen King roman, meer geweld dan in een Mike Tyson gevecht, meer scheldtermen dan in een Oasis-interview.⁶⁷ Het probleem: is dat zo? Is er werkelijk iets aan de hand met het rijgedrag van de Belgen, in vergelijking met andere Europeanen? Dat zou kunnen. Maar het zou evengoed kunnen dat de redacteur van *Time Out* toevallig een meningsverschil heeft gehad op de openbare weg met een zich per automobiel verplaatsende Belg met een bijzonder onaangenaam karakter. Het verkeer in Madrid of Napels lijkt toch nog van een andere orde dan dat in België.

Er kunnen vele voorbeelden gegeven worden van uitspraken die de wenkbrauwen doen fronsen. *Frommer's* zegt: 'Folklore still plays a large part in Flander's daily life' – ten bewijze de vele kleurrijke stoeten en folklorefestivals. Is het niet eerder correct te zeggen dat folklore een belangrijke rol speelt in de Vlaamse toeristische industrie, eerder dan in het dagelijkse leven?

Het grove beeld dat de gidsen schetsen van het eigen karakter van de kunststeden klopt natuurlijk wel ongeveer:

- Brugge: erg druk, erg toeristisch, maar toch iets speciaals;
- Gent: eigenlijk (bijna) even mooi als Brugge, meer relaxed én er is een nachtleven;
- Antwerpen: hip, dynamisch, maar tegelijk 'verrassend provinciaal';
- Brussel: 'inclassable?'

Het zijn als de vier districten van *Metropolis Flanders*.

[4.2] GESCHIEDENIS & HEDENDAAGSE CULTUUR

GESCHIEDENIS

Bijna alle reisgidsen geven een korte tot middellange geschiedenis van het land in het algemeen en/of van de afzonderlijke steden. Dit gebeurt op verschillende manieren: vooraf, tussendoor, als appendix achteraan in één stuk, in boxes. *Lonely Planet* en *Guide du Routard*, bijvoorbeeld, openen beide met een uitgebreide sectie geschiedenis, vanaf de Kelten & de Merovingers. De meer gebruiksvriendelijk opgebouwde *Frommer's* heeft het obligate geschiedenislesje naar achteren geduwd, als Appendix A.

Er zijn met deze geschiedenisles **problemen op vormelijk vlak en op inhoudelijk vlak**.

Op **vormelijk vlak**: slechts zeer zelden wordt een poging gedaan om de geschiedenis tot leven te wekken, en te denken vanuit de plaats, de kaart, de gebouwen. *Time Out* heeft een stukje over 'The Rise and Fall of the Guilds' en zegt dat hun belang duidelijk te zien is op de Grote Markt in Brussel ('see picture.')

⁶⁸

Op **inhoudelijk vlak**: de geschiedenis-secties zijn volstrekt onaangedaan door eender welke van de nieuwe tendensen in de geschiedschrijving sinds de jaren 1920. Ze beperken zich tot een staatkundig overzicht van de laatste twintig eeuwen, met nadruk op veldslagen en dynastieke kwesties. Die bewogen geschiedenis brengen ze in verband met de identiteit van de Belg:

'Almost every European country has ruled over Belgium at some time - no wonder it has an identity crisis.'⁶⁹

⁶⁶ Ook *Frommers* 2005, 57 valt het 'piggish behavior' van automobilisten op. De gids omschrijft het oversteken op het zebrapad als levensgevaarlijk.

⁶⁷ *Time Out* 2000, 259

⁶⁸ *Time Out* 2000, 42

⁶⁹ *Time Out* 2000, 5

De geschiedenissecties worden ook gebruikt om het essentiële conservatisme van de Vlaming aan te tonen. *Time Out* biedt een meer dan gemiddeld genuanceerd beeld van de economische ups & downs van Vlaanderen, maar steeds, doorheen alle omwentelingen, benadrukt het de 'conservatieve' aard van de Belg. Zo was de Brabantse Revolutie een conservatieve reactie tégen modernisator Joseph II. Als zich al een hogere cultuur ontwikkelde, in de tweede helft van de achttiende eeuw, wordt benadrukt dat dit niet veel voorstelde: 'however, the Austrian Netherlands were scarcely at the fore of the Enlightenment, and rural culture was still traditional'.

Dat conservatisme wordt ook vandaag nog overal gezien. *Rough Guide* vindt dat het in België niet wil opschieten met de vrouwenrechten: abortus werd 'pas' legaal in 1990 en pas midden de jaren '90 werd sexual harassment en de politiebepaling van verkrachte vrouwen een issue. Reden voor die veronderstelde traagheid: de katholieke kerk, the country's 'innate conservatism' en de taalstrijd die sinds de jaren 1960 zoveel energie opsloopt. *Lonely Planet* stelt de Belgen ook voor als weinig geïnteresseerd in ecologie. Ze zijn laat begonnen met recycling, laat begonnen met selectieve ophaling...⁷⁰

Die lijn wordt doorgetrokken naar het Vlaams Belang. *Frommer's* waarschuwt de Amerikaanse toerist dat de stijgende neiging van Vlamingen om te stemmen voor het Vlaams Belang zich zou kunnen vertalen in 'discrimination against non-white visitors'.⁷¹

HEDEENDAAGSE CULTUUR

'There isn't a country on earth quite like Belgium.' (*Rough Guide*)

'There's nowhere quite like Belgium. Called 'Europe's most eccentric country in one breath, and 'boring' in the next, it's unquestionably a bizarre little place. If you're looking for something offbeat, you've found it.' (*Lonely Planet*)

Twee zaken komen steeds terug. Enerzijds al de associaties die worden opgeroepen door de merknaam België. Daar zit een zekere lijn in: bier, Breugel, mosselen, Jacques Brel, chocolade, surrealisme, affairisme, potsierlijk monumentalisme.

Anderzijds is er in de reisgidsen een waarachtige interesse voor het Belgische staatsmodel. Voor Vlaanderen op zich is er geen belangstelling – alleen als deel van het geheel.

1. Het merk België. De mosselen en frieten, het bier, de chocolade: het wordt allemaal breed uitgesmeerd. *Lonely Planet Europe on a Shoestring* ziet, in haar *itineraries*, slechts één reden om naar Brussel te gaan: 'fortify yourself'.⁷² *The Rough Guide to Europe* vat Europe samen in '34 things not to miss': naast het Louvre, Cordoba, het Kremlin... bevat de lijst ook 'Belgian chocolates'. Ook *Let's Go Western Europe* opent zijn België-sectie met beschouwingen over chocolade.⁷³ *Lonely Planet Belgium & Luxembourg* heeft een pint op de flap en de slogan: 'to keep you grinning from beer to beer' (naar 'grinning from ear to ear.') *Time Out* spreekt over de *Mighty Duvel* – op de editie 2002 is de volledige cover ingenomen door een vol glas Duvel. *Lonely Planet Brussels, Bruges & Antwerp* brengt op de cover een collage van bierlabels: Duvel, La Chouffe, Bellegems Bruin...

2. De staatsstructuur. De ingewikkelde staatstructuur is op zich een toeristische attractie. Voor *Time Out* is België 'a triumph' vergeleken met Noord-Ierland, Cyprus of Israël. Ook *Guide du Routard* spreekt over België als laboratorium van Europa:

'Problèmes linguistiques, variété de population, mixité des genres et bouillement intellectuel... Vous entrez dans un univers en équilibre instable, passionnant et déroutant, mais qui ne fonctionne pas trop mal, et cela grâce à un système qui fait défaut dans l'Hexagone: l'esprit de consensus'.⁷⁴

⁷⁰ *Lonely Planet Belgium and Luxembourg* 2004, 38-39

⁷¹ *Frommer's* 2005, 23

⁷² *Lonely Planet Western Europe* 2005, 23

⁷³ *Let's Go Western Europe* 2006, 117

⁷⁴ *Le Guide du Routard Belgique* 2006, 22

België heeft dus een duidelijk imago. En Vlaanderen? Er is een imago van Vlaanderen in de reisgidsen, maar het is onuitgesproken. Het zit vooral in de secties geschiedenis. Vlaanderen, dat is: culturele en economische bloei in de Middeleeuwen, daarna cultureel en economisch verval, en pas de laatste tijd een heropleving, vooral in Antwerpen. Brussel wordt niet gezien als deel van Vlaanderen.

Welk imago Vlaanderen heeft, blijkt duidelijk uit een reisgids die niet bestemd is voor de doelgroep van jonge budgettoeristen: *Bruges et le pays Flamand*. Het doelpubliek is de (vermoedelijk wat oudere) reiziger geïnteresseerd in middeleeuwse schilderkunst, streekgerechten en natuurwandelingen. Op de flap: 'La peinture Flamande. Ballades Fluviales et Champêtres. Cuisine, bières, genièvre'.

Vlaanderen heeft alleen een uitgesproken imago in de *Franstalige* gidsen. Volgens *Guide du Routard* ontdek je in Brugge 'les facettes romantiques et mystiques de l'âme Flamande'.⁷⁵ Dit gaat terug op de ambivalente positie die de Belgische Franstalige culturele elite inneemt tegenover Parijs sinds het laatste kwart van de negentiende eeuw: aansluiting zoeken bij hun culturele hoofdstad (Parijs) maar tegelijk hun eigenheid benadrukken, door zich te identificeren met een mythisch Vlaams verleden, waarin ook de in die tijd groeiende Vlaamse Beweging graag shoppte.

Guide du Routard maakt overigens zelf deze analyse. *Le Guide Autrement: La Flandre* bekritiseert het dubbele beeld van de Vlaming dat, als gevolg van deze historische interactie, leeft in Frankrijk: enerzijds een lomperik of een gezellige veelvraat, anderzijds een dichter, een schilder, een ziener. De Engelstalige gidsen, van hun kant, hebben geen van alle het minste vermoeden van dit soort wisselwerkingen tussen Brussel en Parijs.

CONCLUSIE

De **geschiedenissecties** zijn schools en ouderwets, en lijken eerder een verplicht nummertje. Ontwikkelingen in de laatste 80 jaar geschiedschrijving (mentaliteitsgeschiedenis, geschiedenis van het dagelijkse leven...) in België of in het buitenland, worden geheel genegeerd. De bespreking van de hedendaagse cultuur is vaak clichématig, al valt de oprechte belangstelling voor (en verwondering over) het Belgische staatsmodel op.

⁷⁵ *Le Guide du Routard Belgique* 2006, 316

OVER DIT RAPPORT

1

WELKE DOELGROEP,
WELKE REÏSDIENP

2

PRAKTISCHE INFO

3

ACHTERGRONDIRNFO

4

DEEL 5

GEDEELDE KENMERKEN

Even samenvatten. De reisgidsen:

- bieden geen adequate budgetinformatie;
- roepen bijna nooit de *feel of the place* op (waar zijn de levendige details, de smeulige verhalen?);
- bevatten secties geschiedenis, overgeschreven, zo lijkt het, uit een handboek *Vaderlandse Geschiedenis* uit 1937;
- kennen Vlaanderen niet en reduceren België nog steeds tot bier en chocolade, wafels en surrealisme.

Hoe komt dat? Waarom slagen de auteurs er niet in om de eigenheid van Vlaanderen beter tot zijn recht te laten komen?

De redenen zijn deels zeker *economisch*. *Guide du Routard* en *Time Out* werken met een team, maar alle andere gidsen zijn samengesteld door één of twee personen. Het dissecteren van de stad is veelal het werk van één man of één vrouw op doorreis. Er is geen tijd voor behoorlijke studie en verwerking. Het moet vooruit gaan.

Wie het Brusselse gedeelte leest van de *Rough Guide Belgium & Luxembourg* maakt kennis met een man die rondloopt door de stad en, naar eigen smaak en inzicht, commentaar geeft op buurten en gebouwen. Hij is steeds geïnteresseerd in het pittoreske, in traditionele bezienswaardigheden. Het moet er liefst wat middel-eeuws uitzien: de buurt rond de Grote Markt vindt hij, in die optiek, formidabel – al is de bloemenmarkt ‘paltry’ –; de Boulevard Adolphe Max vindt hij daarentegen ‘dreary’,⁷⁶ net als de Nieuwstraat. Nochtans zijn dat uitzonderlijk levendige straten, die onlosmakelijk deel uitmaken van het Brusselse weefsel.

Time Out, bijeengeschreven door een team, met meer aandacht dan gebruikelijk voor hedendaagse cultuur (Belgische films, muziek, politiek....) volgt niettemin au fond geen ander procédé. De samensteller is een rondwandelende stadscriticus die een recensie geeft. De lezer krijgt beschouwingen over het gebrek aan architecturale samenhang in Brussel; de Nieuwstraat is nu weer ‘tacky’. De Grote Markt is ‘one of the world’s most beautiful squares’ maar Manneken Pis is ‘less than overwhelming’. Brussel, zegt hij, is gewoon geen plaats voor wie alles netjes op een plaatje wil: ‘frankly, the place is a bit of a mess’.

De reden dat reisgidsen eruit zien zoals ze eruit zien, ligt echter zeker niet alleen in gebrek aan middelen. Probleem is ook, dat steeds wordt vertrokken vanuit een sjabloon, een vooraf bestaand idee van wat een reisgids is, welke dingen erin staan, welke niet. Eigenlijk gaan de hedendaagse reisgidsen allemaal terug op het negentiende-eeuwse model, de oerreisgids, de *Baedeker*.

BAEDEKER

Rudy Koshar, Amerikaans historicus, heeft de geschiedenis van de Baedeker onderzocht. Vóór de eerste wereldoorlog, schrijft hij, was de Baedeker de toonaangevende reisgids. Niet alleen in Duitsland: de gids werd vertaald in vele talen, onder meer Frans en Engels. De Baedeker was een begrip in heel Europa.

⁷⁶ *Time Out* 2000, 65

De laat-negentiende eeuwse Baedeker was een handig gebruiksvoorwerp en een geslaagd voorbeeld van doelgroepencommunicatie. De gids was gericht op de hoogopgeleide familie vader, de zogenaamde Bildungsbürger. De lijvige gids (tot 1000 bladzijden) bevatte voornamelijk informatie over staatkunde, kunst en geschiedenis: alle zaken waarin een hoogopgeleide, Duitse Bildungsbürger nu eenmaal het meest was geïnteresseerd - of moest zijn.

De opkomst van de reisgidsen als genre was gelinkt aan de spoorweg. Op de trein – en ook op zijn hotelkamer, 's avonds - kon de Bildungsbürger lezen, en zelf zijn trip plannen: de *Baedeker Hollande & Belgique 1885* raadde de lezer aan wat hem interesseerde zelf aan te cirkelen op de bijhorende kaart.⁷⁷

In het interbellum traden belangrijke wijzingen op in het Duitse toerisme. In het eerste decennium na de oorlog werd rugzaktoerisme een massafenomeen dat het klassenonderscheid oversteeg. In het eerste decennium na de eerste wereldoorlog steeg het aantal overnachtingen in jeugdherbergen van zestigduizend per jaar naar meer dan vier miljoen. Een nieuw fenomeen, waarop werd ingespeeld met nieuwe, gespecialiseerde gidsen.

Ook voor stadstoeristen waren in het interbellum vernieuwende initiatieven. In Berlijn verscheen een gids genaamd *Was Nicht im Baedeker steht*. Gidsen uit deze reeks verschenen vervolgens ook in Londen, Parijs, Wenen, Praag, Berlijn, Leipzig.... Ze wilden het hedendaagse belichten, niet de monumenten; ze stonden voor 'an embrace of the urban experience and an acceptance of reality as an object of consumption.'⁷⁸ De Baedeker bevatte voor de schrijvers van de nieuwe gidsen teveel 'dead monuments' en te weinig 'living appearances' hier en nu werd belangrijk; erfgoed moest daaraan worden gekoppeld.

In 1931 schreef Curt Moreck een *Führer durch das 'lasterhafte' Berlin* (Een gids door het 'ondeugende' Berlijn) waarin niet alleen de hotspots werden opgenomen inzake prostitutie (m/v), travestie, voyeurisme en sadomasochisme, maar ook de Berlijnse onderwereld werd verkend, net als volksvermaak zoals fietsraces en worstelen.⁸⁰ Voor Moreck was het een exploratie van het 'menselijke, al te menselijke'. Monumenten en architecturale landmarks waren voor hem 'mijlstenen van verveling'.⁸¹

Daarnaast waren er ook gidsen gericht op socialistische jongeren, waarin de klassenstrijd centraal stond. Uit de studie van Koshar komt het schrijven van reisgidsen, in de periode tussen 1850 en 1950, naar voren als een levende, rijke cultuur – rijk aan initiatieven, invalshoeken, vernieuwende gedachten. Vandaag is dat anders. Alle reisgidsen besproken in deze studie – *allemaal* – zijn gedacht vanuit sjablonen. Steeds staat de schrijver – en de uitgever – een model voor ogen van wat een reisgids is. Het model is steeds de Baedeker, met zijn monumenten & geschiedenissecties.

De vernieuwingen uit het interbellum zijn in zekere mate geïncorporeerd in de huidige reisgids – er is steeds aandacht voor nachtleven, minder voor het dagelijks leven, zeker niet voor de onderwereld of prostitutie. Ook de vernieuwing van de *Rough Guide* uit de vroege jaren tachtig – de reisgids als vorm van kritische onderzoeksjournalistiek – is soms verwerkt.

Die incorporatie van vernieuwingen heeft geleid tot de huidige reisgids: een amorf geheel van alles wat iemand (wie precies, dat is niet duidelijk) zou kunnen interesseren en dat verband houdt met België: Rubens, Kuifje, de dioxinecrisis van 1999 en de al dan niet adequate reactie daarop van de toenmalige regering, plaatsen waar 14de-eeuwse Duitse Hanzelieden overnachtten, dat Jacques Brel zijn dochter France genoemd heeft uit liefde voor Frankrijk (beweert *Lonely Planet*, ten onrechte) en zo voort.

De reisgidsen vertrekken vanuit de bestaande sjablonen, niet vanuit de hedendaagse realiteit. Ze denken niet na over wat een reisgids zou kunnen zijn als ze zouden beginnen van nul af.

⁷⁷ Baedeker *Belgique et Hollande 1885*, 1

⁷⁸ R. Koshar, *German Travel Cultures*, 79

⁷⁹ R. Koshar, *German Travel Cultures*, 80

⁸⁰ R. Koshar, *German Travel Cultures*, 84

⁸¹ R. Koshar, *German Travel Cultures*, 85

DE NIEUWE BAEDEKERS

Ook de huidige reisgidsen speelden, zoals eerst de Baedeker en in het interbellum zijn concurrenten, aanvankelijk (1960-1980) in op een nieuw sociaal fenomeen. Voor de Baedeker was het nieuwe sociale fenomeen de grotere mobiliteit van de nieuwe middenklasse; voor de alternatieve interbellum-gidsen was het nieuwe sociale fenomeen een nieuw type reiziger, zoals rugzaktoeristen of andersoortige stadstoeristen. In het geval van *Rough Guide*, *Lonely Planet*, *Guide du Routard* waren het individuele *drifters*, vaak hippies, vaak het meest geïnteresseerd in het Verre Oosten: 'la route des Zindes'. Maar de hippies werden ouder en zochten meer en meer naar het charmante hotel, niet meer de 'vuile' jeugdherbergen – zoals *Guide du Routard* schrijft op zijn website.

De meeste van de besproken gidsen werden gesticht in de periode 1960-1980, door onafhankelijke reizigers, ontevreden met het bestaande aanbod aan reisgidsen. De toen vernieuwende aanpak had telkens instant succes en de gidsen groeiden uit tot een concern, of een merknaam binnen een concern (Penguin publiceert *Rough Guide* en *Time Out*). Ze dreven daarbij weg van de oorspronkelijke aanpak, en diversifieerden op soms curieuze wijze: puzzels, detectiveromans & *The Rough Guide to James Bond*...

De meeste van de gidsen claimen de doelgroep van jonge budgetreizigers niet langer. *Rough Guide* laat zich welbewust nauwelijks nog in met budgetreizen - op zijn website laat het zich laatdunkend uit over studentengidsen die 'maar doorgaan' over elke laatste cent die moet bespaard worden. In de brochure *The Rough Guide to Rough Guides* positioneert de reeks zich tegen gidsen die 'focus on price, rather than value.' Ze hebben het netjes in een schema gezet als algemene 'weakness' van 'other guides' (blijkbaar allemaal): ze zijn 'too price-focused.' (Afgaande op het resultaat van dit rapport, mag men zich afvragen over wie ze het eigenlijk hebben.) *Rough Guide*, daarentegen, gaat 'beyond backpacking options to cover all budgets across a broader price bracket.'⁸²

Meer upmarket gaan is blijkbaar een strategische keuze van de uitgeverij: het ook door Penguin gedistribueerde *Time Out* is evenmin budgetgericht. Er zijn tenslotte voldoende vermogende reizigers die ook een gids kunnen gebruiken. Maar *student*

Ø youth travel is een groot deel van de markt, en zorgvuldig budgetbeheer is daarbij van het allergegrootste belang om de lange afstands-budget-trip technisch mogelijk te maken.

NIEUWE, LOKALE INITIATIEVEN

Vandaag lijkt er een nieuw fenomeen te ontstaan: **Europese City Travellers**.

Deze reizigers tonen overeenkomsten met de vroege rugzaktoeristen en hippie-drifters, maar ook de verschillen zijn markant. City travellers lijken op citytrippers maar de citytripper slaagt er meestal niet in zich off the beaten track te begeven. De city traveller, daarentegen, is op zoek naar de volledige lokale ervaring. City travellers willen doen wat de *locals* doen.

Momenteel maken ze gebruik van:

- de infrastructuur uitgebouwd tijdens de eerste fase van massa-rugzaktoerisme: de jeugdherbergen (zij het vooral de recente variant – de private hostels);
- de gidsen die werden ontwikkeld voor de Tweede Golf rugzaktoeristen (2de helft twintigste eeuw).

Er zijn nog maar weinig producten en voorzieningen, specifiek voor deze nieuwe trans-Europese migratie van jongeren. Toch niet op grote schaal. Want lokaal, hier en daar, ontstaan wél initiatieven die een alternatief willen bieden voor de dinosaurussen.

Het onafhankelijke, kleine bedrijfje *Road Junky* bijvoorbeeld (zie www.roadjunky.com) veroordeelt de bestaande gidsen als volmaakt onbruikbaar en wil terug naar de 'gonzo spirit' uit de begindagen van *Lonely Planet*. Stichter Tom Thumb meent dat slechts via subjectiviteit communicatie mogelijk is. Het Spaanse stadsmagazine *LeCool* (www.lecool.com) met edities in Barcelona, Madrid, Lissabon en Amsterdam, brengt ook originele, fraai vormgegeven stadsgidsen uit:

⁸² *The Rough Guide to Rough Guides*, 3

'Come with us to the hidden bars, the sex motels, the trendy shops and the veggie restaurants.'; 'Guidebooks are not supposed to be this way: this is a personal selection of the best of the city, filled with secrets.'

De Franse *Les Guides Autrement*, (www.autrement.com), in deze studie een aantal keer aangehaald, zijn ook ontstaan uit onvrede met de klassieke reisgids, maar richten zich niet op jonge budgetreizigers. Ze willen vooral meer diepgaande antropologische & culturele informatie bieden. *Autrement*, dat wil zeggen:

'(...) aller à la rencontre de la ville à travers les gens, leurs rituels, leur culture, leurs mots et leurs passions. Comme si l'on connaissait quelq'un sur place.'

De *Autrement* gidsen zijn eigenlijk *haute vulgarisation* voor een ontwikkeld lezerspubliek. Niettemin: met hun verlangen om achter de monumenten, de landmarks, de kerken, de schilderijen te kijken maken ze deel uit van de nieuwe stroming; die uiteindelijk een nieuwe verschijning is van een oud verlangen — zo oud als het toerisme zelf.

Her en der ontstaan diverse initiatieven, genomen door diverse instanties, met inkomsten uit diverse bronnen:

- De CitySpy-kaarten (o.a. in Praag, Boedapest, Wenen, Berlijn, Krakow en binnenkort Istanbul — zie www.cityspy.info): stadskarten met informatie voor jonge reizigers, betaald door hostels en daar gratis verkrijgbaar.
- Bij wijze van voorbeeld: de stadskart van het Weense hostel Wombat, met een onpartijdige selectie van informatie — op de hostels na, want alleen Wombat staat op de kaart. (www.wombats-hostels.com)

Deze initiatieven hebben elk hun eigen keuzes en beperkingen als het gaat om selectie van materiaal en doelgroepgerichtheid. Vraag: wat is de beste vorm? Ook *Use-it* hoort bij deze stroming. Wat *Use-it* nastreeft, is werkelijk bruikbare budgetinformatie, genre:

- je kan eender welke beroemde Belgische chocolade ook gewoon kopen in de supermarkt;
- goedkope slaapplegenheid wordt op de website gesorteerd op prijs;

- achteraan in de Sint-Baafskathedraal hangt een gratis replica van het Lam Gods.

Maar er is meer dan dat. Haar *Map of Ghent/ Antwerp for Young Travellers* is niet gewoon een stratenplan met bezienswaardigheden, maar een stadsplan met de beste cafés, de goedkoopste restaurants, musea, tweedehandswinkels en picknickplekken. En ook een survivalgids voor het nachtleven. Hoeveel kussen geeft men in België? Moet je een fooi geven in een frituur? Waarom hebben alle agenten een snor?

Ook de reisgidsen zelf streven naar interne vernieuwing, maar ze durven niet goed. *Let's Go* zegt zonder omwegen dat een trip naar Waterloo volstrekt de moeite niet waard is, maar een reeks als *Frommer's* brengt dit soort van subjectieve, 'respectloze' informatie enkel in een aparte reeks: de *Irreverent Guides*. Dergelijke gidsen bestaan voor diverse grote Europese steden (waaronder Parijs en Amsterdam) maar niet voor België. *Frommer's* zelf omschrijft de reeks als volgt:

'*Frommer's Irreverent Travel Guides* are wickedly irreverent, unabashedly honest, and downright hilarious, and provide an insider's perspective on which attractions are overrated tourist traps and which are the secret gems that locals love. You'll get the lowdown on restaurants, lodging, and shopping, and even find out what the locals think of you.' (www.frommers.com)

CONCLUSIE

Er is een nieuwe beweging merkbaar binnen het toerisme. Namelijk: een zoektocht naar authenticiteit. Uit recente studies komt de jonge reiziger naar voren als een actieve ontdekker,⁸³ die een levende stad in haar geheel wil leren kennen. Historische context, dagelijks leven, bevolking: het is voor hem of haar allemaal van belang. Het gaat hier bij wijze van spreken net zo goed om de kathedraal als om de stoverijsaus op de frieten. De toeristische industrie kan op deze 'city travelers' inspelen op vele manieren — bijvoorbeeld door in stadsmarketing meer uit te gaan van een realistisch beeld van de stad, door meer aandacht te hebben voor de échte troeven en eigenschappen van de stad of regio.

⁸³ Over jongeren en studentenreizigers vandaag: 'The main motivation tends to be to explore other cultures (83%), followed by excitement (74%) and increasing knowledge (69%) - demonstrating the desire to encounter 'different' people and places.' Richards & Wilson, *Today's Youth Travellers...* 2

GEDEELDE KENNEMEREN



CONCLUSIES & AANBEVELINGEN



LITERATUUR



OVER DIT RAPPORT

1

WELKE DOELGROEP,
WELKE REISDISENP?

2

PRAKTISCHE INFO

3

ACHTERGRONDIRNFO

4

DEEL 6

CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

CONCLUSIES

De **onderzoeksvraag** was: welke van de bestaande gidsen zijn relevant voor Euro-backpackers? Het antwoord daarop luidt:

- dat de meeste als *jong & goedkoop* bekend staande gidsen zich helemaal niet richten op de doelgroep van jonge budgettoeristen;
- dat de budgetinformatie die toch gegeven wordt in elk geval te beperkt is en vaak te duur;
- dat de bestaande gidsen te kort schieten op andere belangstellingpunten van Euro-backpackers;
- dat de gidsen niet vaak geupdated worden.

Los van de kwaliteit van de geboden informatie, hebben de verschillende soorten gidsen hun nut:

- **Transnationale gidsen** vormen in principe een nuttig instrument voor Euro-backpackers. Echter, de geboden budgetinformatie is voor België altijd zeer summier, en vaak véél te duur. De *Rough Guide* is het minst *in touch* met de doelgroep.
- **Landengidsen** zijn niet geschikt voor backpackers. Ze zijn enkel geschikt voor de categorie *travellers* – zij die beslissen gedurende enkele weken een bepaald land of regio te doorkruisen. Voor België is deze groep vermoedelijk niet erg groot – en afnemend.

- **Stedengidsen** zijn vooral geschikt voor citytrippers, die een korte trip maken naar een stad – type verlengd weekend – waarbij streng budgetbeheer misschien (misschien) minder essentieel is. Evengoed lijkt de informatie die ze bieden vaak weinig aantrekkelijk voor jonge citytrippers. De stedengids lijkt ook eerder geschikt om op voorhand te lezen, dan om ter plaatse te gebruiken.

AANBEVELINGEN

- Er is dringend meer onderzoek nodig naar de aanwezigheid van jonge budgettoeristen in Vlaanderen: wie zijn ze, waar komen ze vandaan, hoelang blijven ze, waaraan besteden ze hoeveel geld en vooral: wat zijn hun noden?
- Het verdient aanbeveling onderzoek te doen naar diverse, door *locals* gedragen initiatieven die zich eerder richten op 'onthaal' via praktische ontsluiting, bv. CitySpy, Use-it, de initiatieven genomen door steden als München of Lissabon.
- Het verdient aanbeveling na te gaan welke vormen van ondersteuning de overheid kan geven aan *travel writers* of uitgeverijen van reisgidsen. Dit op het vlak van praktische- én achtergrondinformatie. Bij wijze van voorbeeld, voor wat betreft het praktische: *travel writers* geïnteresseerd in budget-informatie over de kunststeden in Vlaanderen, zouden in principe onmiddellijk moeten worden doorverwezen naar Use-it. Om de achtergrondinformatie te verbeteren, kan men denken aan het aanstellen van interdisciplinaire teams (journalisten, historici, antropologen...). Misschien kan onderzocht worden wat andere landen doen op dit vlak.

OVER DIT RAPPORT

1

WELKE DOELGROEP,
WELKE REISDISENP?

2

PRAKTISCHE INFO

3

ACHTERGRONDIRNFO

4

DEEL 7

LITERATUUR

PRIMAIRE LITERATUUR

ROUGH GUIDE

Anoniem, *The Rough Guide to Europe*. London, Rough Guides Ltd., 2005

Martin **Dunford** & Phil **Lee**, *The Rough Guide to Belgium & Luxembourg*. 2de editie. London, Rough Guides Ltd., 1999

Martin **Dunford** & Phil **Lee**, *The Rough Guide to Belgium & Luxembourg*, 3de editie. London, Rough Guides Ltd., 2002

Phil **Lee**, *The Rough Guide to Bruges & Ghent*. London, Rough Guides Ltd., 2002

Martin **Dunford** & Phil **Lee**, *The Rough Guide to Brussels, including Bruges, Antwerp & Ghent*. London, Rough Guides Ltd., 2002

LONELY PLANET

Anoniem, *Lonely Planet Western Europe*. Melbourne - Oakland - London - Paris, Lonely Planet Publications, 2005

Anoniem, *Lonely Planet Europe on a shoestring*, Melbourne - Oakland - London - Paris, Lonely Planet Publications, 2005

Leanne **Logan** & Geert **Cole**, *Lonely Planet Belgium & Luxembourg*, 1ste editie.

Melbourne - Oakland - London - Paris, Lonely Planet Publications, 2001

Leanne **Logan** & Geert **Cole**, *Lonely Planet Belgium & Luxembourg*, 2de editie. Melbourne - Oakland - London - Paris, Lonely Planet Publications, 2004

Leanne **Logan** & Geert **Cole**, *Lonely Planet Brussels, Bruges & Antwerp*. Melbourne - Oakland - London - Paris, Lonely Planet Publications, 2001

Paul **Smits**, *Lonely Planet Best of Brussels*. Melbourne - Oakland - London - Paris, Lonely Planet Publications, 2004

GUIDE DU ROUTARD

Anoniem, *Guide du Routard Belgique 2006*. Paris, Hachette, 2005

FROMMER'S

George **MacDonald**, *Frommer's Brussels & Bruges with Ghent & Antwerp*. Hoboken (New Jersey), John Wiley & Sons, 2005

LET'S GO!

Anoniem, *Let's Go Western Europe 2006*. New York, Saint Martin's Press, 2005

34 FOOTPRINT

Clare **Thomson**, *Footprint Ghent & Antwerp*. Te verschijnen in 2006 bij Footprint, Bath

TIME OUT

Anoniem, *Time Out Brussels. Antwerp, Ghent & Bruges*. 3de Editie, London, Time Out Ltd., 2000 & 4de editie, London, Time Out Ltd., 2002

SECUNDAIRE LITERATUUR

Karl **Baedeker**, *Belgique et Hollande. Manuel du voyageur*. 12de editie. Leipzig, Karl Baedeker, 1885

Thomas **Beaufils**, *Le Guide Autrement. La Flandre. Anvers, Gand, Bruges*. Paris, Editions Autrement, 2003

Louis **CasaBianca**, *First Time Europe. Everything you need to know before you go. A Rough Guide Special*. 2003

Paul **Harding**, *Lonely Planet - Read This First: Europe*, 2000

Enid **Kirchberger** & Camille **Montauti**, *Le Guide Autrement: Bruxelles*. Paris, Editions Autrement, 2003

Rudy **Koshar**, *German Travel Cultures*. Oxford, Berg, 2000

Doug **Lansky**, *First Time Europe. Everything you need to know before you go – A Rough Guide Special*. 2005

Andrew **Losowsky** (ed.), *LeCool changed my life – a weird and wonderful guide to Barcelona*. Barcelona, LeCool Ltd., 2004

Vincent **Nijs** & Raf **De Bruin**, *De Vlaanderen-vakantieganger*, Antwerpen, De Boeck, 2002

Greg **Richards** & Julie **Wilson**, *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth Travel and Student Travel, A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)*, Amsterdam, International Student Travel Confederation (ISTC), 2003.

GEDEELDE KENNEN

5

CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

6

LITERATUUR

7



Deze studie is een realisatie van Use-it Vlaanderen, onder redactie van K.J. Dams, en kadert in een samenwerkingsakkoord met Toerisme Vlaanderen.

© 2006 vzw de hondsjaren / Use-it

V.U. vzw de hondsjaren / Use-it, Sint-Pietersnieuwstraat 21, B-9000 Gent

ISBN 9078383011

D / 2006 / 10.869 / 1

Rough Guide, Lonely Planet, Guide du Routard ... mythische namen onder de reisgidsen. Hun ontstaansgeschiedenis is dezelfde. Ergens tussen 1960 en 1980 breekt een enkeling, ontevreden met het aanbod klassieke reisgidsen, los en schrijft zijn eigen ervaringen neer, recht voor de vuist, zonder flauwekul. The real deal.

Maar vandaag zijn dit de grootste reisgidsen ter wereld. Een industrie. Allemaal claimen ze de "beste reisgids ter wereld" te zijn. Allemaal claimen ze authentieke informatie te brengen met slogans als de "inside-story"; "alsof u een vriend ter plaatse heeft..."

Deze studie onderzoekt voor het eerst de zeven meest gebruikte gidsen voor budget travelers. Wat is er nog over van de oorspronkelijke intenties? Maken ze hun claims waar? Wat vertellen ze over het dagelijks leven in Vlaanderen? Wat vertellen ze over onze lokale geschiedenis? Is de budget-informatie die ze geven correct en up-to-date? Kortom: zetten ze Vlaanderen op de kaart als aantrekkelijke bestemming voor jonge reizigers?