

# EEN RUIMTELIJKE KIJK OP STEDELIJK TOERISME

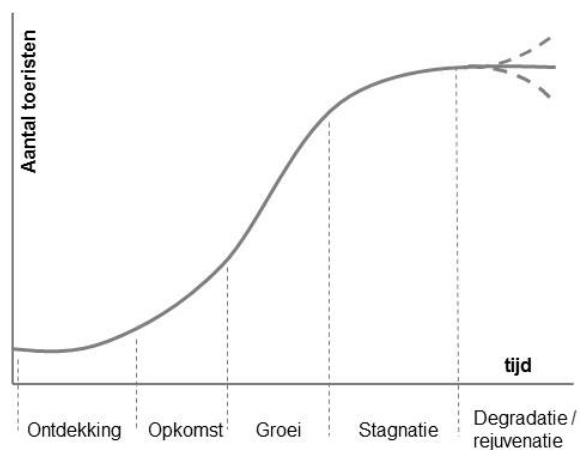
Meer is niet altijd beter. Ook in het stedelijk toerisme wordt dit steeds duidelijker. De draagkracht van populaire Europese stedelijke bestemmingen komt in het gedrang en toerisme dreigt de leefbaarheid van sommige steden aan te tasten. Burgers protesteren en toerisme staat steeds vaker op de stedelijke beleidsagenda. Concrete kennis over de effecten van toerisme op de stad blijft echter uit. Daarom geeft dit artikel een ruimtelijke kijk op de effecten van toerisme op het gebruik van de stad in Antwerpen, Bolzano en Krakow.

## Groeimodellen in toerisme

Toerisme en haar effect op bestemmingen zijn al decennia een populair studiegebied voor ruimtelijke wetenschappers, economen en gedragswetenschappers. Al in de jaren '80 en '90 van de vorige eeuw waarschuwden Butler, van der Borg en Russo voor de duistere kant van toerisme. Toerisme heeft namelijk de potentie om de plaatsen die het aandoet te veranderen en daarmee haar eigen succes te verstikken. Venetië is in deze studies een populaire casus waar het exponentieel gegroeide toerisme de leefbaarheid van het historisch centrum negatief heeft beïnvloed. Een sterk teruglopend aantal inwoners, het verdwijnen van alledaagse voorzieningen, stijgende vastgoedprijzen en congestie van openbaar vervoer en straten worden toegeschreven aan toerisme. Kortom, toerisme heeft een duidelijke potentie om haar bestemmingen sterk aan te tasten.

## De levenscyclus van een bestemming

Richard Butler wees hier in 1980 al op via zijn 'tourist area life cycle' model (figuur 1). Dit model schetst de ontdekking, opkomst, groei, stagnatie en eventuele degradatie van een bestemming. Volgens Butler volgt een bestemming de levenscyclus van een product. Nadat de bestemming ontdekt wordt door pioniers volgt een 'take-off': de bestemming wordt populair bij een grotere groep toeristen. Een gevoel van optimisme en opportunisme over de mogelijkheden van toerisme zwengelt de groei van investeringen in toeristische faciliteiten aan. Nadat de groei is ingezet volgt een periode van exponentiële groei van zowel het aantal toeristen als faciliteiten, meer en meer gevoed door inmenging van buitenaf. De groei van het toerisme kan de kwaliteit van de bestemming zowel fysiek als sociaaleconomisch verminderen. Dit heeft weer een negatief effect op de toeristische ervaring. De periode van groei



Figuur 2 Het 'tourist area life cycle model' van Richard Butler

maakt hierdoor plaats voor een periode van stagnatie en indien er niet tijdig wordt ingegrepen een periode van krimp en degradatie.

### Een vicieuze cirkel

Tegenwoordig zijn dergelijke structuralistische modellen grotendeels beland in de archieven van de economische en ruimtelijke wetenschappen. Toch zijn een aantal elementen nog steeds bruikbaar. Zo kenmerkt de ontwikkeling van toerisme in een bestemming zich wel degelijk door enkele cyclische processen, zoals reeds werd aangenomen in het model van Butler. Illustratief hiervoor is de studie van Antonio Paolo Russo (2002) in Venetië. Door het model van Butler te toetsen aan de ontwikkeling van toerisme in deze historische stad, concludeerde hij dat ook in een stedelijke bestemming toeristische ontwikkeling de vorm van een vicieuze cirkel kan aannemen die uiteindelijk niet alleen de kwaliteit van de bestemming voor toeristen, maar ook voor lokale inwoners, kan aantasten.

Russo verklaart zijn observaties als volgt. Wanneer de toeristische draagkracht van de bestemming overschreden wordt, jaagt de populariteit prijzen van accommodatie en overige faciliteiten omhoog. Toeristen kiezen hierdoor vaker om korter, buiten het centrum of in andere bestemmingen te verblijven. De populariteit van de vaak centraal gelegen attracties of het historisch centrum in het algemeen blijft hoog en trekt daardoor nog steeds toeristen aan, die echter wel steeds korter in de bestemming verblijven. Van der Borg en collega's constateerden in het begin van de jaren '90 dat stedelijke toeristische bestemmingen met name lijden onder een groeiend aandeel dagjesmensen, ook wel 'excursionisten' genoemd.

Zowel Russo als van der Borg en collega's komen tot de conclusie dat een verkorting van de verblijfsduur van toeristen en een groei van het aandeel excursionisten ervoor zorgt dat historische centra van populaire stedelijke bestemmingen 'toeristificeren'. Toeristen ondernemen minder activiteiten, zijn minder op de hoogte van de historie, cultuur en context van de bestemming en geven minder uit tijdens hun bezoek. Ondernemers rondom de populaire attracties reageren hierop door hun aanbod aan te passen, wat leidt tot een groei van het aanbod van toegankelijke, maar kwalitatief zwakkere producten en diensten. Dit geldt voor de bekende souvenirwinkels, Nutellapannenkoeken en het aanbod van namaakproducten, maar ook voor de kwaliteit van horeca gelegenheden. Deze ontwikkeling maakt de zone rondom populaire attracties steeds minder aantrekkelijk voor lokale inwoners en voor groepen toeristen die op zoek zijn naar een kwalitatief betere en authentiekere ervaring.

### Klassieke modellen, nieuwe toepassingen

Ondanks de bovengenoemde waarschuwingen over de effecten van ongeremde groei van toerisme, recentelijk aangevuld met opvallende burgerprotesten en discussies in de media, streven veel (stedelijke) bestemmingen nog steeds een 'meer is beter' beleid na. Dit beleid beperkt zich vaak tot het aantrekken van bezoekers

via marketingtoepassingen. De recente media-aandacht voor de nadelige effecten van groeiend toerisme, denk aan Amsterdam en Brugge, lijkt echter de visie van beleidsmakers te veranderen. Er ontstaat een vernieuwde interesse in de ontwikkelingsmodellen die ingaan op de draagkracht van toeristische bestemmingen. De vraag of deze modellen in de huidige context nog steeds toepasbaar zijn is daarom aan de orde. Veel studies die de modellen toepassen zijn anekdotisch van aard, gebaseerd op een enkele case studie en bovendien zelden gebaseerd op empirisch onderzoek. Daarnaast heeft de opkomst van het digitale tijdperk, en met name van sociale media, het toerisme grondig veranderd. Toeristen kunnen vandaag makkelijker zelfstandig hun reis organiseren, informatie inwinnen (al dan niet op basis van sociale media en apps) en hun weg vinden naar en in de bestemmingen. Het management van toerisme in dit tijdperk van ICT en sociale media is hierdoor sterk veranderd.

### Analyse van toeristisch gedrag aan de hand van big data

De opkomst van Big Data analyse en innovaties in GIS-toepassingen maken het mogelijk om grote hoeveelheden data, openbaar beschikbaar via internet, te analyseren en inzichtelijk te maken. Aangezien toerisme en haar effecten een sterke ruimtelijke component hebben kan een analyse van ruimtelijke patronen van toerisme belangrijke inzichten opleveren. Om inzichtelijk te maken wat deze analyse kan bijdragen is voor dit artikel een ruimtelijke clusteranalyse uitgevoerd op TripAdvisor reviews van faciliteiten gebruikt door toeristen (in dit geval restaurants, bars en cafés.) in drie verschillende stedelijke toeristische bestemmingen. Het aantal reviews op verschillende plekken in de bestemming wordt gebruikt om de intensiteit van toerisme te bestuderen. Ook is te zien of er een relatie is tussen de locatie van de faciliteit en de waardering door toeristen. De inzichten zijn verkregen door het toepassen van een 'Getis en Ord hotspotanalyse', dit is een type ruimtelijke clusteranalyse die laat zien of er zones zijn waar de onderzochte waarde statistisch significant hoger (hotspot) of lager (coldspot) is dan verwacht bij een willekeurige verdeling. Kortom; is er een relatie tussen de locatie van een toeristische faciliteit en het aantal keer dat het gereviewed wordt (intensiteit van gebruik)? Of tussen de locatie en de score die gemiddeld gegeven wordt (kwaliteit van ervaring)?

## Veel bestemmingen streven nog steeds een 'meer is beter' beleid na

### Bolzano, een opkomende bestemming

De hotspotanalyse voor Bolzano laat zien dat er zich een ruimtelijke clustering voordoet, zowel op basis van intensiteit als van kwaliteit. Bolzano heeft een duidelijke centrum-periferie verdeling. Het historisch centrum van de stad vormt een hotspot van relatief intensief gebruik. De intensiteit neemt af naarmate de afstand tot het centrum toeneemt. De hotspot maakt plaats voor een neutrale zone aan de rand van het centrum, en een coldspot in de buitenwijken. Er is duidelijk sprake van een relatie tussen de locatie van een toeristische faciliteit en het aantal reviews dat het krijgt. De relatie tussen de gemiddelde score en haar locatie is daarentegen minder uitgesproken. Enkele toeristische faciliteiten wijken significant af van de gemiddelde verwachte beoordeling, maar er is geen duidelijk ruimtelijk patroon zichtbaar. Het patroon in Bolzano, met een duidelijke centrum-periferie verdeling naar intensiteit en de afwezige relatie tussen locatie en kwaliteit kenmerkt een bestemming in een vroege ontwikkelingsfase. Toeristen hebben de bestemming ontdekt, maar de populariteit heeft de bestemming nog niet in een vicieuze cirkel geduwd.

### Krakow, een toeristische hotspot

Krakow kenmerkt zich door een relatief wijdverspreide zone van intensief gebruik. Het gehele historisch centrum, inclusief het voormalig joodse getto ten zuidoosten van de stad kan gezien worden als hotspot. Faciliteiten in deze districten krijgen significant meer online reviews dan faciliteiten buiten deze zone. Direct buiten het centrum liggen coldspots, wat laat zien dat er een harde scheiding is tussen het toeristisch centrum en de buurten daarbuiten. In het oude centrum, wat tevens UNESCO wereld erfgoed is, bevindt zich een cluster van faciliteiten met een lage score. Rondom het centrale plein, tevens de meest populaire attractie in de stad, scoren faciliteiten significant lager. Op basis van intensiteit van reviews kan gesteld worden dat Krakow zich in een volwassen ontwikkelingsstadium bevindt. De clustering van slecht scorende faciliteiten rondom de hoofd attractie van de stad geeft een eerste aanwijzing van achteruitgang en het begin van een vicieuze cirkel.

## De opkomst van Big Data maakt nieuwe ruimtelijke analyses en inzichten mogelijk

### Antwerpen, een bestemming in stagnatie

De sterkste patronen zijn te zien in Antwerpen. Slechts een klein gedeelte van de stad kan gekenmerkt worden als een hotspot wanneer er gekeken wordt naar intensiteit van reviews. Het gebied rondom de bij toeristen zeer populaire Grote Markt en door toeristen veel bezochte kathedraal wordt significant frequenter gereviewed dan gebieden daarbuiten. Er zijn geen coldspots aanwezig op gebied van intensiteit van reviews wat erop duidt dat het reviewgedrag buiten de toeristische hotspots gelijkmatig over de stad verdeeld is. Wel is er op basis van de gemiddelde score een prominente coldspot aanwezig die duidt op een clustering van relatief slecht scorende faciliteiten rondom de populaire attracties in de toeristische hotspot. Deze coldspot is sterker dan degene in Krakow. De relatief kleine hotspot op basis van intensiteit van reviews, en de sterk geclusterde coldspot op basis van kwaliteit komen overeen met het patroon beschreven door Russo in zijn vicieuze cirkelmodel: een relatief beperkt ruimtelijk gedrag van toeristen rondom de top attracties en een verslechtering van de kwaliteit van dienstverlening in deze zone.

### Beperkingen en toepassingen

De drie onderzochten steden laten duidelijk patronen zien die overeenkomen met de gepresenteerde modellen van toeristische druk, maturiteit en draagkrachtoverschrijding. Het is echter belangrijk te vermelden dat het hier om verkennende gevalstudies gaat. Bovendien heeft het gebruiken van TripAdvisor reviews enkele belangrijke beperkingen. Uiteraard is immers niet elke toerist een TripAdvisor gebruiker, en reviewt niet elke TripAdvisor gebruiker alles wat hij of zij onderneemt in een bestemming. Om de mogelijke toepassing van deze analysemethode daarom beter te identificeren moeten de resultaten getrianguleerd worden door dezelfde analyse uit te voeren met andere datasets (denk aan Twitter of de tracking van toeristen). De gevonden patronen in deze studie komen echter wel overeen met resultaten uit eerder onderzoek uitgevoerd door de auteurs in de drie bestemmingen. Door de modellen te combineren met de gevonden patronen, en kennis van de bestemming kan er voor de drie bestemmingen een verschillend beleidsadvies geformuleerd worden.

Bolzano is een bestemming in een relatief vroeg

ontwikkelingsstadium. In dit stadium is het belangrijk om te beginnen met bezoekers- en kwaliteitsmanagement. Een mogelijkheid zou kunnen zijn om netwerken te stimuleren op basis van streekproducten. Wanneer ondernemers samenwerken om kwalitatief goede en authentieke producten aan te bieden kan de kwaliteit van de toeristische ervaring gewaarborgd blijven. Informatie gedeeld via deze netwerken kan toeristen ook stimuleren om buiten het centrum van de bestemming op zoek te gaan naar producten en ervaringen, wat kan helpen de druk en effecten van toerisme te verspreiden over een groter gebied.

De volwassen bestemming Krakow heeft een ander type managementplan nodig. Er is al sprake van een stevige toeristische druk, die nog verspreid is over het gehele centrum. De kwaliteit van dienstverlening is in het algemeen nog hoog, maar er is al wel een cluster te vinden van slecht presterende dienstverleners in de UNESCO zone. Om een verdere degradatie van kwaliteit tegen te gaan is het belangrijk om zowel slecht presterende dienstverleners te identificeren via controles en goede dienstverlening te belonen met bijvoorbeeld een keurmerk. Een actief beleid om toeristen naar de goed presterende dienstverleners te leiden, via bijvoorbeeld een 'recommender system' kan de kwaliteit van de toeristische ervaring behouden. Ook is het belangrijk om in dit stadium toeristische druk te proberen controleren, bijvoorbeeld door booking-systemen voor attracties of het instellen van een drukte-barometer die gebruik maakt van hotel- en luchtvaartmaatschappijgegevens om te anticiperen op piekmomenten. De houding van lokale inwoners tegenover toerisme dient ten slotte ook in de gaten te worden gehouden.

Antwerpen lijkt zich te bevinden in een stadium van stagnatie. Het aantal toeristen groeit nog licht, maar zij bevinden er zich vooral in een beperkte zone in het historisch centrum, rondom de hoofd attracties van de stad. Het is nu nodig om de toerist te laten zien dat Antwerpen meer te bieden heeft dan een historisch centrum. Voorbeelden van beleidsingrepen kunnen zijn: routes aangeven naar iets meer perifeer gelegen sites en attracties, de fiets-leensystemen in de stad makkelijker beschikbaar maken voor toeristen of betere informatie verstrekken over hoe het openbaar vervoer te gebruiken. Een andere mogelijkheid om tot een betere spreiding van toeristen over de stad te komen en een langer verblijf of herhaalbezoek te stimuleren is het aanmoedigen van samenwerkingsverbanden met en tussen de toeristische sector. Samenwerken met hoteleigenaars, museummanagers en ondernemers kan ervoor zorgen dat diensten beter ontsloten worden en informatie beter verspreid wordt onder toeristen. Hoewel samenwerking in toerisme een complex proces is, kunnen de besproken analysemethoden in combinatie met theoretische modellen de noodzaak van actie en samenwerking aantonen voor zowel ondernemers als beleidsmakers.

### Literatuurselectie

- Borg, J. van der, P. Costa & G. Gotti (1996) Tourism in European heritage cities. *Annals of tourism research*, 23 nr, 2, pp. 306-321.
- Butler, R. (2006) The tourism area life cycle, applications and modifications. Clevedon: Channel view publications.
- Russo, A. P. (2002) The vicious circle of tourism development in heritage cities. *Annals of tourism research*, 19 nr. 1, pp.. 165-182.

EGBERT VAN DER ZEE (EGBERT.VANDERZEE@KULEUVEN.BE) IS DOCTORAATSTUDENT AAN DE KU LEUVEN. ZIJN PROMOTIEONDERZOEK GAAT OVER TOERISME IN DE VLAAMSE KUNSTSTEDEN.

DARIO BERTOCCHI (DARIO.BERTOCCHI@GMAIL.COM) IS DOCTORAATSTUDENT AAN DE UNIVERSITA IUAV DI VENEZIA EN WAS VISITING SCHOLAR AAN DE KU LEUVEN WERKEND AAN EEN PROJECT OVER BIG DATA EN TOERISME.

KATARZYNA JANUSZ (KATARZYNA.JANUSZ@KULEUVEN.BE) IS DOCTORAATSTUDENT AAN DE KU LEUVEN EN ONDERZOEKT ONDER ANDERE DE RELATIE TUSSEN TOERISTEN EN LOCALS IN KRAKOW.