

UNIVERSITEIT LEUVEN ♦ UNIVERSITEIT GENT ♦ UNIVERSITEIT HASSELT ♦
VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL ♦ THOMAS MORE ♦ KATHOLIEKE HOGESCHOOL VIVES ♦
ERASMUSHOGESCHOOL BRUSSEL ♦ HOGESCHOOL WEST-VLAANDEREN ♦
PXL HOGESCHOOL ♦ ARTESIS - PLANTIJN HOGESCHOOL ANTWERPEN

Academiejaar 2015-2016

Art Nouveau in Brussel als toeristisch gethematiseerd landschap

Een volledig benut toeristisch potentieel?

(Art Nouveau in Brussels as a touristic themed landscape – A fully exploited
tourism potential?)

Promotor
Prof. D. Vanneste

Masterproef ingediend tot het
behalen van de graad van
Master in het toerisme

door:
Kaat De Ridder





© Copyright by KU Leuven – Deze tekst is een examendocument dat na verdediging niet werd gecorrigeerd voor eventueel vastgestelde fouten. Zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de promotoren en de auteurs is overnemen, kopiëren, gebruiken of realiseren van deze uitgave of gedeelten ervan verboden. Voor aanvragen tot of informatie in verband met overnemen en/of gebruik en/of realisatie van gedeelten uit deze publicatie, wendt u zich tot de promotor van de KU Leuven, Departement Aard- en Omgevingswetenschappen, Celestijnenlaan 200E, B-3001 Heverlee (België).

Voorafgaande schriftelijke toestemming van de promotor is vereist voor het aanwenden van de in dit eindwerk beschreven (originele) methoden, producten, toestellen, programma's voor industrieel nut en voor inzending van deze publicatie ter deelname aan wetenschappelijke prijzen of wedstrijden.

Voorwoord

De eerste vier jaren van mijn studies in het hoger onderwijs bracht ik door in Brussel. Tijdens deze periode ontwikkelde ik een voorliefde voor deze stad die mij dan ook na aan het hart ligt. Reeds als kind was ik gefascineerd door de prachtige architectuur die onze hoofdstad rijk is, een patrimonium dat doet wegdromen en zin geeft om de stad en haar verborgen parels te ontdekken. Toen tijdens het schakeljaar binnen de Master in het Toerisme het moment aanbrak om een keuze te maken voor het onderwerp van de thesis stortte ik me dan ook met vol enthousiasme op de Brusselse Art Nouveau. Ik werd tijdens dit onderzoek niet alleen gedreven door interesse voor het thema, maar ook door de wil om een kwalitatieve bijdrage te leveren. Mijn grootste doelstelling inzake deze thesis is dat het dan ook een toegevoegde waarde vormt voor iedereen die in aanraking komt met de Brusselse Art Nouveau, zowel op professioneel vlak als uit pure interesse. Dit unieke patrimonium is immers het ontdekken meer dan waard.

Het voorwoord vormt tevens de gelegenheid om enkele personen te bedanken zonder wie deze thesis niet dezelfde zou zijn. Vooreerst wens ik mijn promotor, Prof. dr. Dominique Vanneste, van harte te bedanken voor de goede begeleiding en de kritische maar steeds terechte feedback. Daarnaast uit ik ook mijn dank aan mijn twee 'partners in crime' tijdens het veldwerk, Julie en Iris. Tijdens het onderzoek ben ik in contact gekomen met mensen die gepassioneerd zijn door de Brusselse Art Nouveau en mij voorzien hebben van waardevolle informatie. Ook hen wens ik te bedanken.

Deze thesis vormt niet alleen het sluitstuk van de Master in het Toerisme maar tevens van mijn zes jaar als student. Woorden kunnen de dank die uitgaat naar mijn ouders niet bevatten. Hun onaflatende steun en vertrouwen zijn van ontelbare waarde voor mij. Ten slotte wens ik mijn familie en vrienden te bedanken die me tijdens mijn studententijd ten allen tijden hebben bijgestaan.

Kaat De Ridder

14/08/2016

Samenvatting

Deze thesis handelt over het Art Nouveau patrimonium in Brussel en is gestructureerd rond twee onderzoeksvragen. Ten eerste wordt nagegaan of dit erfgoed als toeristisch gethematiseerd landschap beschouwd kan worden waarna het volledig benut toeristisch potentieel van de Brusselse Art Nouveau aan een evaluatie wordt onderworpen. Het specifieke aspect binnen deze scriptie is dat beide onderzoeksvragen beantwoord worden aan de hand van het perspectief van de bezoekers en belanghebbenden binnen het beleid. Door de visies van deze stakeholdergroepen met elkaar te confronteren, bekomt men interessante inzichten die de toeristische dimensie vanuit een andere invalshoek belichten. Een algemene bevinding binnen deze optiek zijn de bestaande discrepanties tussen de opinies van bezoekers en deze van belanghebbenden binnen het beleid. Zo erkennen de bezoekers van de Stad Brussel het toeristisch potentieel van het Art Nouveau erfgoed maar stellen ze dat dit niet volledig uitgebouwd is. Daarnaast beschouwen zij het patrimonium niet als zijnde een toeristisch gethematiseerd landschap en ook niet als een stedelijk gethematiseerd landschap. De belanghebbenden binnen het beleid stellen echter het omgekeerde. Dat de Brusselse Art Nouveau over toeristisch potentieel beschikt, blijkt ook uit de toetsing van de waarde van dit erfgoed voor het toerisme. Mits enkele aanpassingen aan materiële aspecten en het in acht nemen van strategieën, die bijdragen tot de ontwikkeling van een kwalitatief toeristisch product, wordt daarnaast de integratie van het patrimonium binnen het toeristisch gethematiseerd landschap gestimuleerd. In theorie lijkt dit een fluitje van een cent, in de praktijk botst men echter op enkele hindernissen die eigen zijn aan het verenigen van verschillende invalshoeken, attitudes en visies. Indien men erin slaagt deze obstakels te overwinnen, beschikt men over een erfgoed dat binnen een toeristische dimensie dienst kan doen als regionaal, nationaal en zelfs internationaal uithangbord.

Abstract

This dissertation concerns the Art Nouveau heritage in Brussels and is built upon two research questions. Firstly, it is analysed whether this heritage can be perceived as a touristic themed landscape after which an evaluation takes place of the fully exploited touristic potential this patrimony boasts. The aspect that makes this dissertation unique is that both of the research questions are to be answered by the gathered data from the perspective of visitors and stakeholders that are part of the policy. By means of confronting the visions of these two stakeholder groups, one obtains interesting insights that highlight the tourism dimension from a different angle. A common finding within this matter, are the existing discrepancies between the views of the visitors and the stakeholders that are part of the policy. The visitors of the City of Brussels acknowledge the tourism potential the Art Nouveau heritage boasts but argue that this matter is not fully developed. In addition, they do not consider the patrimony as being a touristic themed landscape, nor an urban themed landscape. The stakeholders that are a part of the policy however, state the opposite. The aforementioned that the Brussels Art Nouveau heritage features tourism potential, is evident from the testing of this heritage's value for tourism. Provided that some adjustments are made concerning material aspects and taking into account the strategies that contribute to the development of a qualitative tourism product, the integration of the patrimony within the touristic themed landscape is stimulated. In theory this matters seems a piece of cake. In practice however, one encounters several obstacles inherent to uniting different perspectives, attitudes and views. If one manages to overcome these obstacles, it is possible to possess of a heritage that boasts regional, national and even international touristic recognition and reputation.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Landschappen	4
2.1 Landschap als ‘asset’ voor toerisme.....	4
2.1.1 Definitie van ‘landschap’	4
2.1.2 Karakteristieken van een landschap.....	7
2.1.3 Integratie van het landschap en toerisme	9
2.1.4 Een model afgeleid uit de conceptualisatie van geo-toerisme.....	11
2.2 Stedelijk landschap	13
2.2.1 Definitie van ‘stedelijk landschap’	13
2.2.2 De integriteit van het stedelijk landschap	14
2.2.3 Het stedelijk landschap en zijn identiteit	15
2.3 Thematisering en landschap.....	16
2.3.1 Definitie van thematisering.....	16
2.3.2 Thematisering van het landschap doorheen de tijd	17
2.3.3 ‘Themed landscapes’.....	17
2.3.4 ‘Themed Urban Landscapes’	19
2.3.5 De voorstelling van stedelijke gethematiseerde landschappen naar de toerist toe	20
2.4 Case Study: Themed landscape in Mayfield (Australië): een holistische en inclusieve benadering.....	23
2.4.1 De voorstelling van het gethematiseerde landschap	23
2.4.2 Planning & organisatie binnen het gethematiseerde landschap.....	24
2.5 Landschappen, stedelijkheid & thematisering.....	25
3 Architectuur als thema & thematisering van steden	27
3.1 Stedelijke architectuur als thema	27
3.2 Stedelijke architectuur als thema voor het toeristisch product.....	28
3.2.1 Architectuur & cultuurtoerisme	28
3.2.2 Architectuur & Authenticiteit.....	28
3.2.3 Architectuur & Participatie.....	30
3.2.4 Architectuur & de ontmoeting	30
3.2.5 Architectuur & toerisme: een integratie.....	31
3.2.6 De evaluatie van het toeristisch potentieel: Het du Cros-model & de Tourism Potential Audit Tool.....	33
3.3 De doorgedreven rol van architectuur geïllustreerd	36
3.3.1 Poble Espanyol, Barcelona.....	36
3.3.2 Regional Center, Parijs.....	37
3.3.3 Historisch centrum, Havana	38
3.4 Stedelijke architectuur, thematisering en de toeristische dimensie.....	39
4 De case: Art Nouveau in Brussel als toeristisch gethematiseerd stedelijk landschap & de reconstructie van de toeristische dimensie	40
4.1 Art Nouveau	40
4.1.1 Art Nouveau: de stijl	40
4.1.2 Belgische Art Nouveau	42
4.1.3 De Culturele Route & Art Nouveau European Route.....	44
4.1.4 Het Art Nouveau aanbod in Brussel	45
4.2 Methodologie.....	45
4.3 Mening van de respondenten omtrent Art Nouveau in Brussel als stedelijk thematisch landschap	49
4.3.1 Bezoekers.....	49

4.3.2	Beleid.....	51
4.4	Meningen van de respondenten omtrent Art Nouveau in Brussel als toeristisch gethematiseerd landschap.....	53
4.4.1	Bezoekers.....	53
4.4.2	Beleid.....	57
4.5	Toeristisch versus stedelijk gethematiseerd landschap omtrent Brusselse Art Nouveau.....	62
5.	Aangereikte modellen binnen de context van de Brusselse Art Nouveau: Interacties tussen landschap en toerisme & de waarde van het erfgoed voor toerisme	66
5.1	Methodologie.....	66
5.2	Interacties tussen landschappen & toerisme voor de Brusselse Art Nouveau: actoren....	67
5.3	De evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van de Brusselse Art Nouveau 73	
5.3.1	<i>De waarde van de Brusselse Art Nouveau voor het toerisme: de herinterpretatie van het du Cros model</i>	<i>74</i>
5.3.3	<i>Bezoekersvisies omtrent de Brusselse Art Nouveau: profielen en patronen.....</i>	<i>100</i>
6.	Besluit	106
6.1	Terug naar de onderzoeksvragen.....	106
6.2	Aanbevelingen.....	108
	Referenties.....	110
	Bijlagen	119

Lijst van figuren

Figuur 1	Conceptualisatie van geo-toerisme als benadering voor integratie van gefragmenteerd onderzoek omtrent interacties tussen landschap en toerisme.....	12
Figuur 2	Market Appeal – Robusticity Matrix	34
Figuur 3	Structuur bevraging bezoekers.....	47
Figuur 4	Structuur interviewprotocol	49
Figuur 5	Art Nouveau in Brussel als stedelijk gethematiseerd landschap – enquêtes.....	50
Figuur 6	Art Nouveau in Brussel bezocht/bekeken	55
Figuur 7	Art Nouveau in Brussel (niet) gepland	55
Figuur 8:	Word Cloud – Wat reeds bezocht/bekeken van Art Nouveau in Brussel en hoe.....	55
Figuur 9:	Word Cloud – Waarom Art Nouveau in Brussel niet bezocht/bekeken	56
Figuur 10	Art Nouveau in Brussel als toeristisch gethematiseerd landschap - enquêtes.....	57
Figuur 11	Interacties tussen landschap & toerisme: actoren binnen de Brusselse Art Nouveau .	68
Figuur 12	Herinterpretatie du Cros – schematisch stappenplan.....	75
Figuur 13	Positionering Brusselse Art Nouveau – Dimensie cultureel erfgoed.....	79
Figuur 14	Positionering Brusselse Art Nouveau – Toeristische dimensie	80

Figuur 15 Positionering Brusselse Art Nouveau – waarde voor het toerisme	81
Figuur 16 Culturele waarden – Cultural Significance van de Brusselse Art Nouveau.....	83
Figuur 17 Fysieke waarden – Robusticity van de Brusselse Art Nouveau	85
Figuur 18 Product waarden – Product Design Needs van de Brusselse Art Nouveau.....	88
Figuur 19 Ervaring gerelateerde waarden – Market Appeal van de Brusselse Art Nouveau.....	91
Figuur 20 Pluspunten toeristisch product.....	95
Figuur 21 Minpunten toeristisch product.....	96
Figuur 22 Pluspunten toeristisch landschap	97
Figuur 23 Minpunten toeristisch landschap.....	98
Figuur 24 Pluspunten binnen toeristisch aanbod	98
Figuur 25 Minpunten binnen toeristisch aanbod.....	99

Lijst van tabellen

Tabel 1 Overzicht interviews.....	48
Tabel 2 Aandelen bezocht/bekeken – gepland.....	54
Tabel 3 Variabelen toeristisch versus gethematiseerd landschap - PCA	63
Tabel 4 Eigenwaarden van de principaal componenten	63
Tabel 5 PCA toeristisch vs. gethematiseerd – significante ladingen	64
Tabel 6 Lineaire associaties – ρ waarden.....	65
Tabel 7 Dimensies en variabelen gebaseerd op du Cros als werkwijze	76
Tabel 8 Eigenwaarden van de principaal componenten	101
Tabel 9 PCA – bezoekersvisies profielen en patronen – significante ladingen.....	102
Tabel 10 Principaal Componenten Scores	105

Lijst van afbeeldingen

Afbeelding 1 Eclectic Decorative Art Nouveau - Riga	41
Afbeelding 2 Perpendicular Art Nouveau – Riga	41
Afbeelding 3 Jugendstil – Berlijn	42
Afbeelding 4 Nationaal Romanticisme - Helsinki	42
Afbeelding 5 Henry Van de Velde – bureau	43
Afbeelding 6 Werk van George Lemmen	43
Afbeelding 7 Trappen naar de wintertuin in het Huis van Eetvelde – Victor Horta.....	43
Afbeelding 8 Europese leden van de Art Nouveau European Route	44

Lijst van bijlagen

Bijlage 1: Startnota

Bijlage 2: 12 manieren om de authenticiteit te verhogen & te verbeteren (Prentice, 2001).

Bijlage 3: voorwaarden & kritische reflecties voor ‘urban trails’ (Percival, 1979; Dove, 1997)

Bijlage 4: Cultural tourism assessment indicators

Bijlage 5: Cultural heritage tourism sub-indicators and ranking grades

Bijlage 6: Vragenlijst Art Nouveau als toeristisch gethematiseerd landschap + evaluatie van het toeristisch potentieel: bezoekers – Nederlands

Bijlage 7: Vragenlijst Art Nouveau als toeristisch gethematiseerd landschap + evaluatie van het toeristisch potentieel: bezoekers – Frans

Bijlage 8: Vragenlijst Art Nouveau als toeristisch gethematiseerd landschap + evaluatie van het toeristisch potentieel: bezoekers – Engels

Bijlage 9: interviewprotocol + transcriptie interview Mevr. De Waele, Product Expert Heritage & History, Art Nouveau Visit Brussels

Bijlage 10: interviewprotocol Mr. Heymans, Kunsthistoricus, Adjunct Adviseur Stedenbouw & Historisch Erfgoed Stad Brussel

Bijlage 11: interviewprotocol Mevr. Pauthier, Directrice Atelier de Recherche et d’Action Urbaines asbl (ARAU)

Bijlage 12: interviewprotocol Mevr. Alleaume, Coördinatrice Réseau Art Nouveau Network

Bijlage 13: interviewprotocol Mevr. Ngoma, Beleidsmaker imago van Brussel – Toerisme, kabinet Minister-President van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest Rudi Vervoort

Bijlage 14: Resultaten enquêtes bezoekers – Onderzoeksvraag 1

Bijlage 15: Resultaten enquêtes bezoekers – Art Nouveau in Brussel reeds bezocht/bekeken als toeristisch product

Bijlage 16: Resultaten enquêtes bezoekers – Art Nouveau in Brussel niet bezocht/bekeken als toeristisch product

Bijlage 17: Principaal-Componenten-Analyse – toeristisch versus stedelijk gethematiseerd landschap

Bijlage 18: Lineaire associaties

Bijlage 19: Lineaire associatie V0 – V24

Bijlage 20: Berekeningswijze positie Brusselse Art Nouveau in du Cros matrix

Bijlage 21: plus- en minpunten – het toeristisch product, toeristisch landschap en het aanbod

Bijlage 22: Principaal-Componenten-Analyse – evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel – belangrijke variabelen vanuit het standpunt van de bezoekers

Bijlage 23: Principaal-Componenten-Analyse – Principaal componenten scores

1. Inleiding

“Brussel, Europese hoofdstad van de Art Nouveau” (Visit Brussels, 2015:2)

Met de bovenstaande zin positioneert Visit Brussels binnen het themadossier over Art Nouveau en Art Déco dit erfgoed meteen krachtig. Het lijkt dat onze hoofdstad zich naast ‘hoofdstad van Europa’ met veel trots deze tweede titel kan aanmeten. Wanneer men echter vraagt aan een modale toerist om drie bekende bezienswaardigheden of thema’s op te sommen die geassocieerd worden met Brussel, zullen het Hortamuseum of de huizen Saint-Cyr en Autrique naar alle verwachtingen niet vaak vermeld worden. Toch blijkt uit de resultaten van de bevraging van bezoekers dat Brussel geassocieerd wordt met cultuur en erfgoed. Wat is dan de oorzaak van deze discrepantie? En hoe kan men er dan voor zorgen dat de Brusselse Art Nouveau wel in het lijstje met de drie meest bekende thema’s geraakt? Is dit vanuit het standpunt van conservatie wel een verstandig idee? Het zijn maar enkele vragen die aanleiding geven tot de probleemstelling die het startpunt vormt voor deze scriptie.

Brussels beschikt over meer dan 500 privé Art Nouveau huizen. Daarnaast hebben verschillende gebouwen in deze kunststijl een publieke functie of zijn ze opengesteld voor het publiek om te bezoeken. Het eerste kernprobleem is daarbij dat er een gebrek is aan inzicht of men het Art Nouveau patrimonium in Brussel vanuit een integrale thematische landschapsbenadering kan bekijken. Daarenboven stelt zich de vraag of het erfgoed wel degelijk als dergelijk landschap beschouwd kan worden en indien dit zo is, wat de toegevoegde waarde daarvan is. Ten tweede gaat het om erfgoed dat niet gebouwd is om als toeristisch product te dienen. Het is met andere woorden geen primaire toeristische attractie. De vraag stelt zich aldus of het wel aanvaardbaar is om dit patrimonium in te zetten binnen het toerisme. Naast bedenkingen die voortkomen vanuit het oogpunt van conservatie en preservatie, mag het niet vanzelfsprekend lijken dat dit uit zichzelf over toeristische aantrekkelijkheid beschikt.

De twee onderzoeksvragen waarrond deze thesis is gestructureerd luiden dan ook als volgt:

1. Wordt de Brusselse Art Nouveau als toeristisch gethematiseerd landschap beschouwd?
2. Is het toeristisch potentieel van de Brusselse Art Nouveau volledig benut?

Om deze vragen te kunnen beantwoorden bestaat het onderzoek uit de bevraging van twee stakeholdergroepen: bezoekers en belanghebbenden binnen het beleid. De eerste groep werd een enquête voorgelegd die onder meer polst naar hun kennis over dit Brusselse erfgoed. Doordat de bevraging op een centrale locatie in de Stad Brussel plaatsvond, werden ad random bezoekers geselecteerd die niet per se over voorkennis aangaande het onderwerp beschikken. De resultaten van deze enquête werden daarna voorgelegd aan belanghebbenden binnen het beleid om op dergelijke manier tevens reactie aangaande de thematiek uit te lokken.

Het bekomen resultaat van de voorafgaande literatuurstudie en het empirisch onderzoek is onderverdeeld in vijf hoofdstukken. Er wordt aangevat met een luik omtrent 'Landschappen'. Allereerst wordt de term afgebakend en komen de karakteristieken van dit concept aan bod. Het is echter geen evidentie dat een toeristisch gegeven vanuit de optiek van een landschap benaderd wordt. Zo bestaat er aanzienlijke fragmentatie tussen beide dimensies en wordt aldus aandacht besteed aan het vinden van een gemeenschappelijke grond die toelaat deze integratie te maken binnen de context van de Brusselse Art Nouveau. Het 'landschap' als concept is op zich een breed en abstract gegeven. Daarom wordt deze thematiek verder gespecificeerd en worden respectievelijk het 'stedelijk landschap', 'themativering van een landschap' en 'gethematiseerde stedelijke landschappen' toegelicht. Het tweede deel binnen het hoofdstuk 'landschappen' bespreekt aldus de afbakening van het stedelijk landschap, diens integriteit en identiteit waarna binnen het derde luik 'themed landscapes' de integratie van de toeristische dimensie wordt besproken. Dit derde deel rond af met een gedetailleerde bespreking van hoe men een stedelijk gethematiseerd landschap concreet voorstelt binnen het toerisme. Hierbij toont een voorbeeld hoe theorie in praktijk omgezet kan worden. Een vierde onderdeel van het hoofdstuk aangaande landschappen bespreekt een 'case study' aangaande het bekomen van een gethematiseerd landschap in het Australische Mayfield. Tot slot belicht het vijfde luik de meest markante bevindingen inzake de thematiek rond landschappen.

Binnen een gethematiseerd landschap dient er natuurlijk een onderwerp van thematisering te zijn. Het tweede hoofdstuk bespreekt dan ook de architectuur als thema & de thematisering van steden. Allereerst wordt dit gegeven gesitueerd aan de hand van concrete voorbeelden waarna enkele karakteristieken van het toerisme rond stedelijke architectuur aangehaald worden. Daarbij is ook wederom de integratie tussen het toerisme en de architectuur van belang. In hoeverre de architectuur als thema van waarde is voor het toerisme, wordt belicht binnen het tweede luik van het hoofdstuk waar de evaluatie van het toeristisch potentieel wordt aangehaald. Hoe de theorie inzake architectuur als onderwerp van thematisering van

landschappen in het verleden werd toegepast in de praktijk, wordt besproken binnen het derde deel. Drie cases binnen verschillende schalen, locaties en tijdsgeesten schetsen hiervan een beeld. Het hoofdstuk rondt af met enkele bevindingen omtrent stedelijke architectuur, thematisering en de toeristische dimensie.

Na inzicht verkregen te hebben in de gerelateerde theorie wordt overgegaan tot de toetsing ervan in de praktijk. Hoofdstuk 4 belicht de Brusselse Art Nouveau vanuit de optiek van het toeristisch gethematiseerd stedelijk landschap waarbij tevens een reconstructie van de aanwezige toeristische dimensie tot stand komt. Allereerst wordt een introductie omtrent Art Nouveau op Europees, Belgisch en Brussels niveau gegeven waarna de methodologie van het onderzoek wordt toegelicht. De terugkoppeling tot de eerste onderzoeksvraag vindt plaats binnen de luiken 'mening van de respondenten omtrent Art Nouveau in Brussel als stedelijk thematisch landschap' en 'mening van de respondenten omtrent Art Nouveau in Brussel als toeristisch gethematiseerd landschap'. In wat volgt wordt nagegaan of de beide benadering, het stedelijke en het toeristische gethematiseerde landschap, al dan niet samengaan.

Hoofdstuk 5 belicht de modellen die eerder aangehaald zijn binnen de context van de Brusselse Art Nouveau. Zo worden allereerst de interacties tussen het landschap en het toerisme toegelicht waarna de evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van de Brusselse Art Nouveau in detail onderzocht wordt. Hier wordt eerst gebruik gemaakt van een herinterpretatie van het du Cros model waarna verdere duiding door kwalitatieve informatie plaatsvindt. De herinterpretatie wordt aangevuld met een overzicht van de plus- en minpunten van de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product, toeristisch landschap en als huidig toeristisch aanbod. Dit laat toe om een breder inzicht te verkrijgen van de waarde van dit erfgoed voor het toerisme vanuit het perspectief van de respondenten. De evaluatie van het toeristisch potentieel rondt af met een bespreking van de bezoekersvisies omtrent de Brusselse Art Nouveau waarbij antwoordprofielen en –patronen toegelicht worden.

Tot slot wordt binnen hoofdstuk 6 een finale terugkoppeling gemaakt naar de onderzoeksvragen waarbij tevens aanbevelingen aangereikt worden. Dit laatste met als doelstelling de ontwikkeling van een duurzaam en uniek toeristisch product te stimuleren waarbij maatschappelijk bewustzijn en trots aangaande dit erfgoed de drijfveren vormen om van Brussel de verdiende Europese hoofdstad van de Art Nouveau te maken.

2. Landschappen

Dit hoofdstuk verschaft inzicht in het gegeven van landschappen. Allereerst wordt de term afgebakend waarna er een niet-exhaustief overzicht gegeven wordt van de verschillende dimensies, functies en processen die binnen een landschap kunnen plaatsvinden. Verder dient er aandacht besteed te worden aan de specifieke karakteristieken die inherent zijn aan een landschap. Een derde onderdeel verschaft informatie over de integratie van toerisme binnen het landschap aan de hand van een model dat afgeleid is uit de conceptualisatie van geotoerisme. Binnen een tweede luik van het hoofdstuk wordt verder ingezoomd op stedelijke landschappen en aspecten die mogelijk de specifieke integriteit van dergelijk landschap kunnen bedreigen. Daarna wordt inzicht verschaft in de manieren waarop het stedelijk landschap zijn unieke identiteit vergaart. Een derde deel van het hoofdstuk belicht de thematisering van landschappen waarbij tevens de evolutie van de thematische weergave van landschappen doorheen de tijd geschetst wordt. Daarna wordt inzicht verschaft inzake het gebrek aan consensus omtrent de concrete invulling van een stedelijk gethematiseerd landschap. Binnen dit derde luik komen tevens voorbeelden aan bod aan de hand van dewelke het (stedelijk) landschap gethematiseerd kan worden. Een case study uit het Australische Mayfield schetst daarbij hoe men vanuit de theorie naar een praktische holistische en inclusieve benadering kan evolueren aangaande de creatie van een gethematiseerd stedelijk landschap.

2.1 Landschap als 'asset' voor toerisme

Binnen het eerste deel van het eerste hoofdstuk wordt nagegaan hoe het concept van het 'landschap' een toegevoegde waarde kan vormen voor het toerisme en een kaderwerk aanbiedt voor de inclusieve benadering van het gediversifieerde en heterogene systeem waaruit de toeristische dimensie bestaat.

2.1.1 Definitie van 'landschap'

De term "landscape" heeft binnen de literatuur verschillende betekenissen gaande van een puur esthetische en natuurlijke tot culturele en sociale connotaties (Burmil & Enis, 2004). Zowel Naveh en Lieberman (1994) als Glikson (1965) definieerden "landschap" als zijnde de totale spatiale en visuele entiteit. Een "landscape" is een synthetisch en integrerend concept van enerzijds functionele, fysieke en anderzijds esthetische, symbolische en immateriële aspecten (Antrop, 2006 in Stoffelen & Vanneste, 2015) waarbij het een realisatie is van de menselijke drang naar welzijn en heelheid (Glikson, 1965) en het product van de "dynamic

interaction between natural processes and human activity” (Antrop, 2006 in Stoffelen & Vanneste, 2015:546). Naveh en Lieberman (1994) voegen hieraan toe dat tot de brede definitie van “landschap” de menselijke leefruimte, zijn biologische componenten en de interacties daartussen bevat (Naveh & Lieberman, 1994 in Burmil & Enis, 2004). Glikson (1967) en de meeste sociaalgeografen beschouwen een “landscape” als een holistisch en geïntegreerd concept (Stoffelen & Vanneste, 2015) waarbij het onmogelijk is om deze geheel te beschrijven aan de hand van zijn verschillende functies (Glikson, 1967, in Burmil & Enis, 2004). Er zijn volgens Glikson (1961) binnen het landschap echter wel verschillende activiteiten en functies te onderscheiden zoals wonen, werken, vieren, verplaatsing en rust. Deze vormen de heilheid van de omgeving waarnaar de mens volgens Glikson (1961) streeft. De vermelde functies van de ruimten kunnen beschouwd worden als sociale, biologische, economische, culturele, ecologische, rationele en emotionele aspecten die met mekaar interageren en overlappen (Glikson, 1967 in Burmil & Enis, 2004; Stoffelen & Vanneste, 2015).

Het *Committee on Landscape Planning* van de IUCN¹ omschrijft de functies van het landschap als volgt: *"sustained intensive production of food and raw materials; habitability and attractiveness of the environment of the permanent rural population; recreation for urban and other populations; [and] manifestation of biological and cultural continuity as well as of human self-expression"* (Glikson, 1970 in Burmil & Enis, 2004). De voorgaande afbakening legt de nadruk op de rurale dimensie van een landschap. Volgens UNESCO (2011:10) kan het stedelijk landschap omschreven worden als: *"...the site's topography, geomorphology and natural features; its built environment [...]; its infrastructures [...]; its open spaces and gardens; its land use patterns and spatial organization; its visual relationships; and all other elements of the urban structure. It also includes social and cultural practices and values, economic processes, and the intangible dimensions of heritage as related to diversity and identity.* Deze definitie besteedt aldus aandacht aan zowel de tastbare als ontastbare elementen binnen het stedelijk landschap en erkent daarbij de rol van erfgoed inzake diversiteit en identiteit.

Een landschap dient hierbij de kwaliteiten van het verleden, het heden en de toekomst te combineren en interpreteren (Markwell et al., 2004; Glikson, 1956 in Burmil & Enis, 2004) en is doorheen de tijd door de mens aangepast (Burmil & Enis, 2004). Markwell et al. (2004) voegen hieraan toe dat ze referentiepunten vormen voor de ontwikkeling en de uiting van lokale identiteit (Markwell et al., 2004) en ideologische concepten zijn waarbinnen sociale klassen communiceren met de buitenwereld en zichzelf uiten (Cosgrove, 1984 in Aitchison et al., 2000).

¹ IUCN: International Union for Conservation of Nature and Natural Resources

De meeste landschappen zijn cultureel, zijnde een integratie van rurale en urbane aspecten en bestaan ook in mentale vorm (Stoffelen & Vanneste, 2015). Mentale landschappen zijn een reflectie van de persoonlijke ervaringen en het sociaal-cultureel kader van een individu. Het is tevens een gelaagd landschap waarvan de inhoud afhankelijk is van de dominante visie van de persoon en diens herinneringen (Aitchison et al., 2000; Stoffelen & Vanneste, 2015). Een cultureel landschap *“is, by definition, always a man-modified environment, yet it does not always signify an increase in the production of values because of the reduction in biological aesthetic values”* (Glikson, 1961:187 in Burmil & Enis, 2004). Volgens Glikson (1961) houdt het cultureel landschap aldus niet altijd een verhoging van totale waarden in en Isachenko (2009) voegt hieraan toe dat deze landschappen niet neutraal zijn *“because of the presence of socially constructed mental or symbolic layers”* (Isachenko, 2009 in Stoffelen & Vanneste, 2015:546). Ook Daniels en Cosgrove (1988:1 in Aitchison et al., 2000) vermelden dat *“landscape is a cultural image, a pictorial way of representing, structuring and symbolising surroundings”*. Deze ontastbare betekenissen worden op hun beurt geconstrueerd door middel van tastbare objecten die aanwezig zijn binnen de materiële en fysieke omgeving van het landschap (Sampson & Goodrich, 2009 in Stoffelen en Vanneste, 2015). De fysieke ruimte speelt dus een rol binnen de bemiddeling maar wordt ook zelf opnieuw veranderd en geherinterpreteerd zodat de spatiale karakteristieken van het landschap wijzigen (Isachenko, 2009; Sampson & Goodrich, 2009 in Stoffelen & Vanneste, 2015). Volgens Stoffelen en Vanneste (2015) sturen landschappen zodoende niet alleen de creatie van betekenissen van de omgeving maar zijn het ook fysieke en symbolische producten van deze betekenissen. Gemachtigde belanghebbenden en gebruikers kunnen de fysieke en symbolische vorm van een landschap opbouwen en/of wijzigen zodat ook de betekenis van de omgeving wijzigt (Aitchison et al., 2000). Dit heeft effect op het mentale landschap.

Tegelijkertijd vinden in deze ruimte contradictorische processen plaats die zowel economisch, sociaal als biologisch kunnen zijn. Indien deze druk niet aangepakt wordt, kan dit afbreuk doen aan het landschap (Glikson, 1965 in Burmil & Enis, 2004). Naast interne druk binnen het landschap zelf, is er ook de toeristische concurrentie tussen verschillende landschappen (Prentice, 2001) aangezien door globalisering en de verhoogde interesse in andere culturen de landschappen in een verhoogde mate met elkaar dienen te concurreren.

2.1.2 Karakteristieken van een landschap

Alvorens aan de slag te gaan met een landschap dient men enkele karakteristieken ervan te erkennen.

1. Een landschap kan benaderd worden als een holistisch netwerk van zowel natuurlijk-fysieke als socioculturele elementen die steeds interageren, samen evolueren en verweven dienen te worden (Burmil & Enis, 2004; Edensor & Kothari, 2004; Stoffelen & Vanneste, 2015). Landschappen zijn aldus in constante staat van transitie (Urry, 1995 in Aitchison et al., 2000). Het is hierbij van belang om een multifunctionele aanpak te hanteren in plaats van het individueel behandelen van elk element met zijn eigen functionaliteit binnen het landschap (Burmil & Enis, 2004).
2. De materiële, fysieke en/of omgevingscontext vormt het kader van de sociale constructie van de betekenis en ontwikkeling van de territoriale identiteit van de omgeving (Markwell et al., 2004; Stoffelen & Vanneste, 2015).
3. De verscheidene plaatsgebonden betekenissen en gevoelens van verbondenheid (Markwell et al., 2004), worden gekaderd door de tastbare omgeving en geven deze vorm. Het landschap is immers geen neutrale omgeving. Het landschap is geen statische entiteit maar wordt steeds geproduceerd en geconsumeerd door verschillende stakeholders die vanuit verschillende locaties en niveaus handelen (Stoffelen & Vanneste, 2015). Toeristische landschappen worden steeds verschillend geconstrueerd, geconsumeerd, geïnterpreteerd en toegeëigend door verschillende groepen en individuen op verschillende manieren en binnen verschillende tijden en ruimtes (Aitchison et al., 2000). Het aanbod wordt daarbij verschaft door een geheel aan organen bestaande uit lokale en centrale overheden, commerciële organisaties en de non-profit sector (Aitchison et al., 2000).
4. Naast het landschap als zijnde een dynamisch systeem, evolueren tevens de elementen van wat een landschap aantrekkelijk en interessant maakt (Aitchison et al., 2000). Markwell et al. (2004) voegen hieraan toe dat het cruciaal is om alle belanghebbenden bij de creatie van het landschap aan bod te laten komen en hun diversiteit en pluraliteit te erkennen (Aitchison et al., 2000) zodat alle verhalen geïntegreerd kunnen worden.
5. Machtverhoudingen zullen daarbij bepalen welke de richtingen zijn van de commodificatie processen en wie hierbij baat heeft (Stoffelen & Vanneste, 2015). Net doordat landschappen verschillende machtsverhoudingen, gebruikers en interpretaties impliceren, kan het beheren van het systeem hindernissen en conflicten inhouden (Aitchison et al., 2000).

6. Dit maakt mede dat een landschap tevens gekenmerkt wordt door de nood aan planning². Ook Jansen-Verbeke (2009) verwijst met 'orgware'³ als één van de drie structurele dimensies binnen een erfgoedsites naar het type, de kracht en het netwerk van organisaties en management structuren die betrokken zijn bij het tot stand komen van een duurzame *tourismscape*. Er is met andere woorden tevens nood aan het in kaart brengen van en het diepgaand begrijpen van de verscheidene onderliggende processen en actoren die het landschap beïnvloeden en vormgeven. Glikson (1967) vermeldt daarbij dat het plannen van een landschap soms een synoniem is voor regionale planning aangezien deze laatste beschouwd kan worden als het belangrijkste controle-instrument van de omgeving die door de mens is beïnvloed. De planning heeft daarnaast tot doel om de landschapontwikkeling te leiden en om tegelijkertijd nieuwe omgevingswaarden te creëren. Dergelijke planning dient gebaseerd te worden op gedetailleerde studies en moet leiden tot de ontwikkeling en de ondersteuning van infrastructuur, recreatieve zones, archeologische en historische sites (Glikson, 1967 in Burmil & Enis, 2004). Binnen de landschapsplanning dient aandacht besteed te worden aan topografie, klimaat, grond, landschap en integratie van stedelijke en semi-stedelijke buurten binnen hun omgeving (Burmil & Enis, 2004). Glikson (1953) duidt verder op het belang van multi-functionaliteit van elementen binnen een landschap. Aspecten binnen de omgeving moeten dus meerdere rollen kunnen vervullen die zowel functioneel als esthetisch zijn.

Een planning dient geïntegreerd te zijn in die mate dat het de elementen van landschap en recreatie met mekaar in relatie brengt en de verschillende economische, sociale, ecologische en technische aspecten combineert (Glikson, 1967 in Burmil & Enis, 2004). De integratie van de elementen kan plaatsvinden door middel van geografische of functionele integratie waarbij respectievelijk het ruraal en stedelijk landschap op mekaar worden afgestemd om zodoende een evenwicht te bereiken en anderzijds recreatieve en economische activiteiten binnen het landschap verenigd worden (Burmil & Enis, 2004). Tot slot vermeldt Glikson (1967) dat door middel van planning zowel functionele als esthetische aspecten verenigd kunnen worden, wat het landschap ten goede zal komen.

² Planning wordt beschouwd als zijnde een vereiste voor erfgoed sites binnen de cursus Heritage and Sustainable Tourism Development, deel uitmakend van de Master in het Toerisme.

³ Het element 'orgware' komt verder aan bod binnen hoofdstuk 4.

2.1.3 Integratie van het landschap en toerisme

Dit onderdeel zal inzicht verschaffen in de manier waarop landschappen en toerisme als systeem kunnen functioneren in plaats van als twee losgekoppelde entiteiten binnen een omgeving. Onderzoek omtrent toeristische landschappen is gefragmenteerd. De oorzaak hiervan ligt onder andere in het feit dat men dit verwacht met geotourisme dat op zichzelf dan weer een niet onbetwiste invulling krijgt (Vandeputte et al., 2015). Onderzoek omtrent landschappen vertrekt vanuit verschillende invalshoeken en doelstellingen. Door de afwezigheid van een geïntegreerd, multidisciplinair kader is studie en onderzoek omtrent de gemeenschappelijke grond tussen toerisme en landschappen en hoe deze twee aspecten interageren, beperkt. Binnen het continuüm van toerisme en landschap stellen Stoffelen en Vanneste (2015) dat er een wisselwerking plaatsvindt aangezien het landschap een kader verschaft aan het toerisme waarin natuurlijke en culturele voordelen aangereikt worden, terwijl het toerisme de kracht heeft om het landschap en de processen erbinnen vorm te geven. Stoffelen en Vanneste (2015) stellen dat er twee hoofdzakelijke benaderingen omtrent het onderzoek inzake 'tourismscapes' kunnen geïdentificeerd worden:

- (1) "*Tourism-centred*" onderzoeksveld (Stoffelen & Vanneste, 2015:545) waarbij men vertrekt vanuit een sociaal standpunt omtrent toerisme en landschap en de comodificatie voor toeristische doelstellingen. Binnen studies vanuit deze invalshoek zijn de gemaakte reflecties over landschappen soms abstract en symbolisch terwijl ze minder de tastbare en fysieke omgevingen aanpakken⁴. Het zwaartepunt ligt op de toeristische functie van de ruimte (Buckley et al., 2008; Ringer, 1998 in Stoffelen & Vanneste, 2015). Binnen deze onderzoeksbenadering stellen Stoffelen en Vanneste (2015) dat er veel aandacht besteed wordt aan 'plaatsloosheid' en de stereotypering van representaties van landschappen in plaats van de plaatsgebonden toeristische elementen van het landschap binnen hun eigen context. Dit heeft als gevolg dat de symbolische noties van het landschap gebaseerd zijn op een toeristische context in plaats van op de lokale interacties tussen omgeving en samenleving waarbij landschappen actief bijdragen aan een betekenisvol gevoel gelinkt aan de plaats in kwestie (Markwell et al., 2004). Deze plaatsgebonden betekenissen gelden voor zowel lokalen als toeristen en zijn geïntegreerd in het landschap (Williams & Stewart, 1998 in Stoffelen & Vanneste, 2015). Het geven van betekenis aan een bestemming is een heterogeen proces voor iedere toerist⁵ (Aitchison et al., 2000; Stoffelen & Vanneste, 2015).

⁴ Dit kan ook impliciet gebeuren d.m.v. het beschrijven van de bestemmingsgebonden toeristische bronnen of het meten van de landschapsevaluatie door bezoekers.

⁵ Dit heterogeen en individueel proces is gebaseerd op persoonlijke ervaringen en verschillende socio-culturele achtergronden (Aitchison et al., 2000; Stoffelen & Vanneste, 2015).

Tegelijkertijd wordt er getracht om een herkenbaar en harmonieus bestemmingsimago op te bouwen voor het toerisme door comodificatie van landschapselementen (Ringer, 1998; Saarinen, 2004; Urry, 2002 in Stoffelen & Vanneste, 2015). Mede door een homogeniserende trend (Aitchison et al., 2000; Markwell et al., 2004) kan dit ertoe leiden dat 'tourismscapes' gereduceerd worden tot geïdealiseerde en geromantiseerde noties van het gehele landschap. Deze selectieve interpretaties en representaties kunnen leiden tot mogelijke vervreemding tussen gebruikers van een landschap en de verschillende betekenissen die eraan gegeven worden wat conflicten kan veroorzaken. Zo is het van belang een gevoel van identiteit te behouden voor de lokale gemeenschap, terwijl het thematisch stedelijk landschap tevens moet voldoen aan de verwachtingen van de bezoeker (Aitchison et al., 2000). Toerisme kan aldus beschouwd worden als een intermediair binnen de creatie van spatiale en mentale lagen van landschappen, die mogelijk in contradictie staan tegenover de reeds aanwezige lagen die gecreëerd zijn door anderen (Isachenko, 2009 in Stoffelen & Vanneste, 2015). Landschappen kunnen immers niet gescheiden worden van de menselijke activiteiten die erin plaatsvinden en bijgevolg veranderen ze mee met de evolutie van deze activiteiten (Cunningham, 2009 in Stoffelen en Vanneste, 2015).

(2) Binnen het "*landscape-centred*" onderzoeksveld (Stoffelen & Vanneste, 2015:545) worden landschappen beschouwd als zijnde tastbare toeristische elementen waarbij de comodificatie van deze territoriale bronnen moet bijdragen tot het behoud en de duurzaamheid ervan en waarbij aldus economische motieven spelen (Aitchison et al., 2000). In tegenstelling tot de 'tourism-centred' benadering wordt er in detail aandacht besteed aan de materiële en fysieke karakteristieken van het specifieke (Aitchison et al., 2000) landschap. De complexiteit van toerisme wordt geminimaliseerd door uit te gaan van de intrinsieke aantrekkelijkheid van de territoriale bronnen die aanwezig zijn in het landschap. Landschap wordt echter aan toerisme gekoppeld door middel van het concept "*geotourism*" (Stoffelen & Vanneste, 2015) waarvan de interpretaties kunnen variëren gaande van een fysieke tot contrasterende sociale geografische conceptualisering.

Door het gebrek aan discussie binnen de twee groepen is er amper "*gemeenschappelijke grond*" (Castree, 2005 in Stoffelen & Vanneste, 2015:545) tussen de partijen en ontbreken er cruciale interdisciplinaire inzichten omtrent het onderwerp. Dit wordt mede ondersteund door Rojek (1995:1 in Aitchison et al., 2000) die stelt dat "*one cannot separate leisure from the rest of life and claim that it has unique laws...the object of leisure is subsumed by the subject of culture*".

Alvorens over te kunnen gaan tot het onderzoeken van een toeristisch landschap, stellen Stoffelen en Vanneste (2015) dat het nuttig is om de 'touristscape' te belichten vanuit het interdisciplinair veld van de politieke ecologie. Hierdoor is het mogelijk om de culturele gefragmenteerdheid en de verschillende interpretaties, komende vanuit meerdere invalshoeken van het landschap, te analyseren en te integreren (Aitchison et al., 2000). Reflecties aangaande politieke ecologie kunnen hierin slagen doordat het een kader biedt om sociale, ecologische, economische en politieke interacties, conflicten en voordelen te bestuderen.

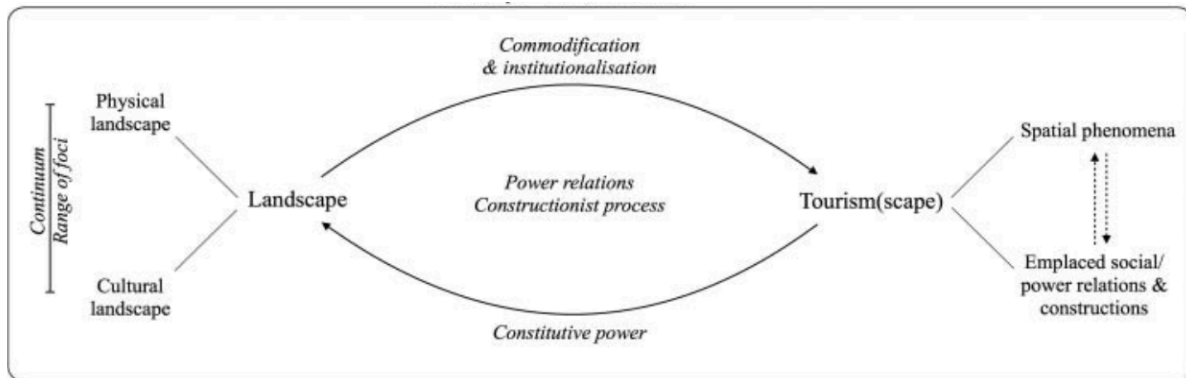
2.1.4 Een model afgeleid uit de conceptualisatie van geo-toerisme

Om de ruimte tussen de onderzoeksvelden van het toerisme en de landschappen te overbruggen, presenteren Stoffelen & Vanneste (2015) binnen hun werk een re-interpretatie van het concept *geo-toerisme*. Hoewel geo-toerisme zich "*situeert in natuurlijke landschappen getypeerd door geologische en geografische elementen*" (Vandeputte et al., 2015) kan het model van Stoffelen en Vanneste (2015) dat voortvloeit uit de conceptualisatie van het geo-toerisme een waardevolle bijdrage leveren aan dit onderzoek. Dit doordat er zowel binnen het model als binnen de elementen van deze studie verschillende parallellismen waar te nemen zijn. Zo is de geologische focus op het natuurlijke/fysische te vervangen door de architecturale focus op het cultureel/fysische en het materieel architecturale aangezien ook binnen de architectuur en het toerisme een zeker gebrek aan debat en gemeenschappelijke grond waar te nemen is (du Cros, 2001; Vanneste, 2016). Het landschap met zijn architecturale elementen is daarom kwetsbaar en loopt het risico te worden verwaarloosd (Vandeputte et al., 2015). Hose en Vasiljevic (2012 in Vandeputte et al., 2015) wijten dit aan onvoldoende maatschappelijk bewustzijn omtrent de waarde van deze elementen als product. Hoewel binnen dit onderzoek de betrokken stakeholders en context verschillen, blijven de reeds bestaande elementen en spanningsvelden binnen het model dezelfde.

Binnen de conceptualisatie van geo-toerisme stellen Stoffelen en Vanneste (2015) dat de landschapsgecentreerde benadering van 'tourismscales' de aspecten van landschap en toerisme als twee aparte, gesloten entiteiten beschouwd. Volgens dit perspectief reiken landschappen de bronnen voor het toerisme aan en creëert laatstgenoemde bewustzijn omtrent het belang van het landschap. De omgeving wordt volgens deze denkwijze dan ook niet veranderd door het toerisme. Vanuit het perspectief van de toerisme gecentreerde benadering echter, zijn de grenzen tussen de twee onderwerpen minder star. De wisselwerking wordt dan ook meer benadrukt en beide aspecten hebben invloed op mekaar.

Binnen de re-conceptualisatie van geo-toerisme volgens Stoffelen & Vanneste (2015) wordt de tweeledige problematiek binnen het onderzoeksveld van landschappen en toerisme aangepakt.

Figuur 1 Conceptualisatie van geo-toerisme als benadering voor integratie van gefragmenteerd onderzoek omtrent interacties tussen landschap en toerisme.



Bron: Stoffelen & Vanneste, 2015:555.

De re-conceptualisatie, zoals getoond in figuur 1, vertrekt vanuit het architecturaal erfgoed toerisme dat zowel de architecturale focus op de fysieke, culturele en materiële elementen binnen het landschap als de nadruk op de regionale identiteit binnen toeristische ontwikkeling combineert. Hierdoor wordt een continuüm gecreëerd dat de interne problematiek, zijnde de gefragmenteerdheid tussen toerisme en architecturaal erfgoed, aanpakt. Ten tweede dienen zowel landschappen als 'touristscapes' onderzocht te worden binnen eenzelfde kaderwerk waarbij de tweede problematiek, zijnde de differentiatie tussen landschaps- en toerisme gecentreerde benaderingen, overkomen wordt door middel van integratie van de complexe interacties binnen de twee scapes zoals aangehaald binnen het toerisme gecentreerde perspectief. Binnen dit opzicht dient tevens de nodige aandacht besteed te worden aan de comodificatie en institutionalisering van de lokale bronnen voor het toerisme en de constitutieve kracht die toerisme op zijn beurt op het landschap uitoefent. Hierbij wordt met andere woorden het voorgaande politieke ecologische kader geïntegreerd dat zowel de politieke, economische, sociale als fysieke lagen betreft (Douglas, 2014 in Stoffelen & Vanneste, 2015). Binnen het model is tevens een centrale rol weggelegd voor de machtsverhoudingen binnen het landschap wat in combinatie met het politieke ecologische aspect resulteert in het feit dat ook plaatsgebonden betekenissen geïntegreerd worden. Stoffelen en Vanneste (2015) vermelden hierbij dat het betrekken van de stakeholders binnen het beleid en de implementatie van netwerkstructuren, de toerisme gerelateerde belanghebbenden de nodige macht verschaffen. Zodoende wordt de kans op conflicten door contrasterende plaatsgebonden betekenissen gereduceerd en bereikt men een erkenning en

integratie van deze verschillende betekenissen. Doordat het model de denkoefening omtrent de tastbare elementen van het landschap integreert, erkent men het feit dat deze een structurerende rol spelen binnen het proces van de creatie van plaatsgebonden betekenissen en van het toeristisch product. Dit bevestigt de nood aan de integratie van verschillende plaatsgebonden betekenissen binnen de managementprocessen van 'tourismscapes'. Het model dat afgeleid is uit de conceptualisatie van het geo-toerisme en vertaald naar de context van dit onderzoek vormt daarbij de eerste stap naar de integratie van architecturaal erfgoed en toerisme binnen het landschap.

2.2 Stedelijk landschap

Alvorens verder in te gaan op de thematisering van een landschap, is het noodzakelijk de term 'stedelijk landschap' af te bakenen. Het is immers zo dat een stedelijk landschap niet altijd gethematiseerd is en vice versa (Vanneste, 2016). Binnen dit luik van het hoofdstuk inzake landschappen komen tevens aandachtspunten omtrent de potentiële bedreiging van de integriteit van het stedelijk landschap aan bod waarna verduidelijkt wordt waarom het onmogelijk is een om een 'one size fits all'-benadering toe te passen aangaande de ontwikkeling van een toeristisch landschap. Het voorgaande wordt binnen het deel 'het stedelijk landschap en zijn identiteit' toegelicht.

2.2.1 Definitie van 'stedelijk landschap'

Binnen de definiëring van de term 'landschap' kwam reeds een introductie omtrent de afbakening van het 'stedelijk landschap' aan bod. Er bestaat echter geen eenduidige omschrijving over het begrip aangezien het een subjectief gegeven is om te bepalen in hoeverre het menselijk ingrijpen moet reiken alvorens over een stedelijk landschap te kunnen spreken. Er zijn echter wel wederkerende kenmerken te herkennen. Zo omschrijft de Vlaamse Regering (2006:33) 'stedelijkheid' als volgt: *"...een ruimtelijk kenmerk toegekend aan een gebied waar de bebouwing overheerst en waar een veelheid van activiteiten, functies en mensen op een verweven en gegroepeerde wijze veel en intense onderlinge relaties onderhouden"*. Calderon (2009:1) voegt daaraan toe dat *"...the landscape is planned, designed or shaped to convey human intention and it is affected by the social, physical and natural context in which it is embedded"*. Volgens UNESCO (2011) is het historisch stedelijk landschap daarbij de stedelijke ruimte die het resultaat is van de historische gelaagdheid van culturele en natuurlijke waarden die voorbijgaan aan de notie van het 'historisch centrum' of het 'geheel' om zo de bredere stedelijke context en zijn geografische situering te integreren.

2.2.2 De integriteit van het stedelijk landschap

Verschillende elementen kunnen de integriteit en authenticiteit van het stedelijk landschap bedreigen (UNESCO, 2016a). Zo kan de integratie van elementen van lage kwaliteit, zoals commerciële zones binnen het historisch landschap snelle en gemakkelijke winsten opleveren, maar dienen instellingen verbonden aan stedelijke planning deze ontwikkelingen te weren uit het stadsgedeelte in kwestie om een vermindering van de kwalitatieve waarde van het historisch milieu tegen te gaan (Krastin, 2006). Indien deze ontwikkelingen geen rekening houden met de schaal, het karakter en het patroon van het landschap, kan de authenticiteit ervan in gevaar gebracht worden (UNESCO, 2016a).

Verder vormen ook een gebrek aan stedelijke ontwikkeling op lange termijn en een minimale publieke participatie binnen dit ontwikkelingsproces bedreigingen voor het stedelijk landschap (UNESCO, 2016a). Zo is het mogelijk dat eigenaren van panden die als erfgoed beschouwd kunnen worden, andere toekomstvisies hebben met betrekking tot de ontwikkeling van dit patrimonium dan lokale autoriteiten (Aitchison et al., 2000). Aitchison et al. (2000) stellen verder dat de integriteit van een stedelijk landschap gevaar loopt indien niet alle belanghebbenden geïdentificeerd en betrokken worden. Zo dienen naast lokale en centrale autoriteiten, tevens eigenaren, experts en vrijwilligersorganisaties geraadpleegd te worden. Goodey (1994) vermeldt hierbij dat de ontwikkeling en marketing van stedelijke landschappen in de Verenigde Staten enkel succesvol waren indien deze onderbouwd werden door intensieve samenwerking tussen ondernemingen, de lokale gemeenschap en de lokale autoriteiten.

Daarnaast zijn de onderstaande elementen een niet-exhaustieve lijst van potentiële obstakels die de integriteit van het stedelijk landschap kunnen bedreigen. Dit wordt mede onderbouwd doordat zowel UNESCO (2016a) als het Parlement van de Republiek Letland melding maken van deze gevaren voor een historisch stedelijk landschap. De hoofdstad van Letland, Riga, wordt binnen deze context als voorbeeld aangehaald doordat het, net zoals Brussel, een toonaangevende stad is op gebied van het aanbod inzake Art Nouveau patrimonium. Binnen de Letse '*Law On Preservation and Protection of the Historic Centre of Riga*', '*Development Strategy*', het '*Development Programme*' en het '*Spatial Plan*' voor het centrum van Riga wordt getracht om deze bedreigingen af te weren.

Zo kunnen extremen in de economische conjunctuur zoals excessieve groei of crisis en onvoldoende kennis en appreciatie voor het patrimonium vanuit de maatschappij nefast zijn voor het systeem (UNESCO, 2016a). Daarnaast moet de authenticiteit gewaarborgd blijven

door de afbraak van historische gebouwen, de wijzigingen van historische structurele plannen en de falsificatie van geschiedenis door het vervangen met replica's tegen te gaan (The Parliament of the Republic of Latvia, 2003; UNESCO, 2016a). De stedelijke autoriteiten dienen om te gaan met veranderingen waarbij er rekening gehouden moet worden met het waardevolle erfgoed (Aitchison et al., 2000). Naast het afstemmen van het landschap op de verwachtingen van de externe bezoeker, dient ook aandacht besteed te worden aan andere groepen van de maatschappij die tevens gebruik maken van het landschap. De aanwezigheid van de publieke ruimtes wordt mede aangewend om hun sociale en vrije tijdsbehoeften te bevredigen (Aitchison et al., 2000). Een stedelijk landschap mag dan ook niet herleid worden tot een openluchtmuseum met een simplistisch verhaal waarin de lokale gemeenschap fungeert als figurant. Tot slot dienen ook de financiële bronnen in die mate toereikend te zijn dat ze de continuïteit van de bescherming van het patrimonium verzekeren (The Parliament of the Republic of Latvia, 2003; UNESCO, 2016a).

2.2.3 Het stedelijk landschap en zijn identiteit

Stedelijke gebieden met een rijk erfgoed worden op hun beurt het onderwerp van culturele consumptie en vormen attracties op zich. Tung (2001) stelt echter dat de grootste opgave binnen de ontwikkeling van een toeristisch landschap eruit bestaat om de bestemming een kenmerkende identiteit aan te meten. Dit kan met behulp van de drie kerningrediënten van een landschap: het performatieve, het materiële en het architecturale (Edensor & Kothari, 2004:198) waarbij de stedelijke omgeving gedecodeerd wordt (Zukin, 1995). Ashworth (1988) vermeldt hierbij dat de creatie van een stedelijk thematisch landschap dan ook verder gaat dan het louter sommeren van de historische elementen. Door middel van selectie en verpakking worden erfgoed, evenementen, personaliteiten, volksverhalen, mythologie, literaire associaties en overgebleven fysieke objecten geconverteerd tot producten om zodoende het verleden, het heden en de toekomst te verenigen (Edensor & Kothari, 2004). Gevarieerde en ambivalente interpretatie kan zodoende beschouwd worden als zijnde het product (Ashworth, 1994; Edensor & Kothari, 2004).

Verder dienen de verbonden instituties actief om te gaan met de aanwezige aspecten waarbij instrumenten en planningsprocedures een bepaalde interpretatie van het verleden moeten weergeven. Daarnaast is ook een "*conservational philosophy*" (Ashworth, 1988:163) een voorwaarde voor het faciliteren van de stadsfunctie voor zowel bewoners als niet-bewoners opdat de historische elementen bewust geëxploiteerd worden. Het voorgaande stelt dan ook dat stedelijke landschappen complexe plaatsen zijn waarbij verschillende invloeden en energiestromen die van buitenaf komen, geïntegreerd worden in de sociale en culturele

texturen die eigen zijn aan het landschap. Tevens vormen ze het centrum van verscheidene netwerken bestaande uit visies, ideeën, individuen, geld en sociale gebruiken die de stedelijke landschappen enerzijds ondersteunen en anderzijds diens coherentie toetsen (Edensor & Kothari, 2004). Doordat een stedelijk landschap een complexe en unieke omgeving met een eigen identiteit vormt, is het onmogelijk om een 'blauwdruk' van toeristische ontwikkeling toe te passen op dit landschap. Het belang van de holistische en inclusieve benadering hieromtrent werd reeds aangehaald binnen het afgeleide model omtrent de conceptualisatie van geo-toerisme van Stoffelen en Vanneste (2015) dat vertaald werd naar de context van dit onderzoek.

2.3 Thematisering en landschap

Binnen dit luik van het hoofdstuk 'landschappen' wordt dieper ingegaan op de thematisering ervan. Allereerst wordt de term afgebakend waarna de evolutie van de thematisering van landschappen doorheen de tijd wordt geschetst. De voorstelling van erfgoed en geschiedenis als thema is immers onderhevig aan de tijdsgebonden geest en trends. Het deelonderwerp rond thematisering van landschappen sluit af met het verschaffen van inzichten in verschillende thematische landschappen, die zowel stedelijk als ruraal zijn en zich tevens op verschillende schalen, gaande van hotels tot regio's binnen landen, bevinden.

2.3.1 Definitie van thematisering

Het thematiseren van bestemming wordt volgens Sternberg (1997:952) omschreven als zijnde het betekenisvol positioneren van een attractie door middel van thema's die geplaatst kunnen worden binnen "*picturesqueness, freakishness, technological wondrousness, and sensuous romance.*" Sternberg (1997) stelt daarbij dat thematisering niet verward mag worden met 'staging', waarbij de elementen van een attractie zorgvuldig geselecteerd, gearrangeerd, opgebouwd en gecontextualiseerd worden. De voorgaande beschrijving impliceert dat thematisering een realistischere weergave van de attractie of bestemming is, dan dat 'staging' dat is. Thematische landschappen zijn voor diegenen die in de omgeving werken en wonen herkenningspunten die een geruststellend gevoel kunnen opwekken terwijl ze een permanente onderscheidende identiteit belichamen. Voor 'externen' vormen ze dan weer een alternatief als recreatieve korte termijn activiteit (Aitchison et al., 2000). Edensor (2001 in Edensor & Kothari, 2004:196) omschrijft thematische landschappen als zijnde "*...particular kinds of stages upon which both tourists and tourist workers perform*". Deze omschrijving impliceert een zekere mate van fictie en geënceneerde realiteit waarbij werknemers zichzelf een rol aanmeten en ten dienste staan van de toeristen.

2.3.2 Thematisering van het landschap doorheen de tijd

Doorheen de tijd is de voorstelling van gethematiseerde landschappen gewijzigd. De weergave van het erfgoed en zijn geschiedenis evolueerde tot een presentatie van een chronologisch verhaal waarbij verschillende verhalen en invalshoeken worden geïntegreerd. Dit staat in tegenstelling tot thematische landschappen in de 20^e eeuw, die een bevroren weergave waren van tijdsgebonden relikwieën (Aitchison et al., 2000) en waarbij deze gethematiseerde landschappen een uiting waren van een uitdijende spatiale homogeniteit waarin culturele inhoud en gedecontextualiseerd of zelfs weggevaagd werden. Een voorbeeld hiervan zijn de luxueuze resorts op tropische bestemmingen die gericht zijn op het massatoerisme. Edensor & Kothari (2004) beschouwen deze als koloniaal geïnspireerde enclaves, die culturele uitingen de-contextualiseren en voorbijgaan aan de realiteit. Net door deze weergave zijn thematische landschappen volgens Edensor en Kothari (2004) al te vaak beschouwd geweest als geïsoleerde, valse ruimtes die los stonden van de 'echte' omgeving. De huidige voorstelling van thematische landschappen sluit dan ook aan bij de eerder vermelde definitie van een landschap waarbij het cruciaal is om deze te percipiëren als zijnde een holistisch systeem waarbij elementen van het erfgoed in hun spatiale context dienen geïnterpreteerd te worden. Mede door homogenisering van cultuur, combineren thematische landschappen een zekere mate van familiariteit en differentiatie.

2.3.3 'Themed landscapes'

Dit deel verschaft aan de hand van enkele voorbeelden inzicht in de mogelijke onderwerpen van thematisering van landschappen en hoe deze thematisering naar de bezoeker toe voorgesteld kan worden. De thematisering die binnen dit luik wordt aangehaald, speelt zich zowel binnen een rurale als binnen de stedelijke omgeving van Las Vegas af. Daarnaast blijkt uit de voorbeelden dat gethematiseerde landschappen zich op verschillende schalen kunnen afspelen, gaande van nationale regio's tot hotels die opgebouwd zijn rond een bepaald thema.

Het belang van culturele landschappen waarbij een thematisch erfgoed de rode draad vormt, wordt tevens onderbouwd door het feit dat UNESCO deze landschappen toelaat tot de World Heritage Sites –lijst (Aitchison et al., 2000). Een voorbeeld hiervan is het culturele landschap van Sintra, Portugal (UNESCO, 2016b) dat in de 19^e eeuw, het eerste centrum van de Europese romantische architectuur was. De unieke lokale combinatie van parken en tuinen heeft de verdere Europese landschapsarchitectuur beïnvloed. Naast het historisch belang van deze landschappen worden aldus ook de culturele associaties ervan erkend.

A. Rurale gethematiseerde landschappen

Het eerste gethematiseerde landschap dat specifiek voor toeristische en recreatieve doeleinden werd opgericht, was in 1890 de site van Skansen in Zweden waarin de oude Noorse cultuur aan de hand van architectuur, agrarische methoden en folkloristische objecten beleefd kon worden (Aitchison et al., 2000). Het Skansen model werd later geëxporteerd naar andere plaatsen in Europa, Azië en Noord-Amerika.

Ook literatuur en beelden kunnen het landschap thematiseren. Een voorbeeld hiervan zijn de Schotse Hooglanden, een ruw en ongetemd ruraal landschap dat door middel van literatuur door bezoekers beleefd werd als een 'speelgrond' waarbij de bewoners en het landschap de belichaming vormden van mythes en legendes die zich afspeelden in een gesimplificeerd en fictief tijdperk (Aitchison et al., 2000). Hoewel er meerdere pogingen hebben plaatsgevonden om het Schots toeristisch product te diversifiëren, blijven deze landschappen die gelinkt zijn aan de Schotse mythologie, het sterkste imago van het land (Aitchison et al., 2000).

B. Gethematiseerd landschap binnen stedelijke omgeving: hotel

Las Vegas wordt door de literatuur inzake gethematiseerde landschappen naar voor geschoven als zijnde een schoolvoorbeeld. De zorgvuldig gestructureerde hotels zijn opgebouwd rond een aantal thema's en integreren architectuur in het geheel (Cass, 2004). Hoewel de context van Las Vegas niet te vergelijken is met deze van andere steden, leent het zich wel tot het bestuderen van de wijze waarop het toerisme geïntegreerd wordt binnen de thematisering. Zo wordt de structuur van de hotels in die mate opgebouwd dat het de bezoekers verleidt om op zoek te gaan naar 'ontdekkingen en veroveringen' binnen het gebouw. Verschillende trappen, liften en gangen moeten de bezoekers sturen en het gevoel geven dat ze op ontdekkingsstocht zijn. Door middel van integratie van 'virtual reality' tracht men een speels postmodern museum te bekomen met een onderwijzende en entertainende functie binnen veilige en voorspelbare omstandigheden. Binnen deze gethematiseerde werelden wordt het onderscheid tussen de historische realiteit en historische recreatie wazig gemaakt en dient architectuur om de bezoekers het gevoel te geven dat ze op reis zijn naar een exotische bestemming. Architecten functioneren binnen dit gegeven echter als ontwerpers voor de productie van architecturale commodificatie waarbij ze beelden creëren die voldoen aan de consumentencultuur (Cass, 2004).

2.3.4 'Themed Urban Landscapes'

Een stedelijk landschap, met daarbinnen een verzameling van patrimonium dat tot een bepaald thema behoort, kan de aanzet geven tot de creatie van een gethematiseerd stedelijk landschap. Naast rurale thematische landschappen worden ook stedelijke thematische landschappen aan belang. Vanaf de jaren 1970 presenteerden stadswandelingen en erfgoedsites in de stad historische thema's aan een breder publiek (Aitchison et al., 2000).

Binnen een stedelijk landschap kan erfgoed aldus het onderwerp van een verzameling gebouwen, materiële cultuur en levensstijlen zijn (Leask & Yeoman, 1999). Deze landschappen houden niet alleen tijdsgebonden gebouwen en monumenten met een bepaalde architecturale stijl in, waarbij ook het genot van de esthetische aspecten een thema kan zijn, ze belichamen tevens het verleden en de relatie ermee (Aitchison et al., 2000). Deze gethematiseerde landschappen roepen aldus beelden en narratieven van een andere plaats en tijd dan de huidige op (Edensor & Kothari, 2004). Bij wijze van kritiek op de comodificatie van deze landschappen stelt Finley (2004) dat in een huidig tijdperk van globaal toerisme, het verleden an sich een product is geworden, als zijnde iets wat gekocht en verkocht kan worden. Ook Edensor en Kothari (2004) merken op dat de ontwerpers van thematische landschappen zich voor de weergave van het verleden al te vaak beroepen op "*spectacularisatie*"⁶ (Ockman, 2004:236). De term 'spectacularisatie' dient binnen deze context echter niet verward te worden met de zogenaamde 'Disneyficatie' van landschappen waarbij entertainment en culturele waarden geïnternationaliseerd worden om deze groter, sneller en beter te kunnen overbrengen met een hoge graad van wereldwijde uniformiteit. (Matusitz & Palermo, 2014). Om deze waarden te laten passen binnen een globale en commerciële context stelt Godin (2011:346) dat Disneyficatie de culture waarden transformeert "*...en images et en signes, [...] les débarrasser de leur matérialité et de leur sens d'origine.*" Het verschil tussen 'spectacularisatie' en 'Disneyficatie' betreft respectievelijk de hoge graad van het zintuiglijke en het visuele en anderzijds de verhoogde mate van uniformiteit en globalisering.

A. Themed urban landscape: London City Fringe

Een voorbeeld van een thematisch stedelijk landschap zijn de historische wijken van de London City Fringe (Shaw & MacLeod, 2000) gelegen in het Noordoosten van London. Binnen dit landschap werden het industrieel en architecturaal erfgoed mede ingezet als primaire

⁶ De overgang van een spirituele naar een zintuiglijke cultuur (Sorokin 1947 in Mommaas et al., 2000) waarbij het spektakel geactualiseerd en gematerialiseerd is en de nadruk legt op het visuele en uitbundige (Debord, 1967 in Mommaas et al., 2000).

toeristische infrastructuur en erkende het Opportunity Area Planning Framework het toerisme aldus als mogelijke manier om lokale economische en sociale ontwikkeling te ondersteunen en stimuleren (Greater London Authority, 2015). Binnen het uitgewerkte revitalisatie programma werden verschillende historische thema's van dit gebied met een rijke en gediversifieerde geschiedenis belicht. De hoofddoelstellingen hierbij waren de creatie van jobs door het aantrekken van bezoekers, de ontwikkeling van marketingproducten en het verbeteren van de toegankelijkheid en het uitzicht van het stedelijk landschap (Shaw & MacLeod, 2000).

2.3.5 De voorstelling van stedelijke gethematiseerde landschappen naar de toerist toe

Hoewel het inzetten van stedelijke gethematiseerde landschappen als strategie minder bijdraagt tot de diversificatie van de lokale economie, gaat het verder dan het louter versterken van de lokale identiteit. Stedelijke landschappen kunnen immers de waardering en erkenning van het cultureel patrimonium initiëren en de uniciteit van het lokaal gegeven onderstrepen (Markwell et al., 2004). Daarnaast stelt Featherstone (1991) dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden binnen de vrijetijdspatronen en –gedrag. Zo is de nadruk meer komen te liggen op visuele en opvallende consumptie en plezier wat inherent gelinkt kan worden aan toeristische thematische landschappen.

A. De 'invulling' van het stedelijk gethematiseerd landschap

Hoe de stedelijke gethematiseerde landschappen concreet worden ingevuld en naar de bezoeker toe worden aangeboden, kan echter variëren. Prentice (2001) stelt dat het aanbodprofiel van een bestemming binnen een bepaald thema verbreed kan worden door de samenwerking van verschillende toeristische aanbieders zoals musea en theaters. Markwell et al. (2004) halen aan dat men gebruik kan maken van verzamelingen van verhalen, kunstwerken, speciale evenementen en interpretatieve erfgoed wandelingen. De toepassing van het laatste vormt volgens Dove (1997) een passend antwoord op de stijgende vraag voor de toeristisch-historische stad. Zo trachten culturele landschappen als musea ervaringen rond een onderwerp zo authentiek mogelijk voor te stellen door gebruik te maken van media en specifieke interpretatie van het geheel om te informeren, genot te verschaffen en een gewenst gedrag uit te lokken van de bezoeker (Prentice, 2001). Markwell et al. (2004) merken hier op dat de samenstelling en de promotie van het landschap een cruciaal element is. Echter, Aitchison et al. (2000) stellen dat een erfgoedlandschap zich tot geschikt marketing onderwerp kan lenen door de associaties met het verleden, traditie en vakmanschap. Zo werd in 1983 in het Verenigd Koninkrijk *The Historic Buildings and Monuments Commission* opgericht, dat als hoofddoelstelling had om het maatschappelijke bewustzijn inzake historische stedelijke

landschappen te verhogen door middel van een commerciële aanpak (Aitchison et al., 2000). Zo stelt ook Lasansky (2004) dat de lokale bewustwording omtrent architecturale aspecten binnen het landschap ondersteund kan worden door middel van magazines, illustratieve boeken en documentaires.

B. Interpretatie: voor- & tegenstanders

Aangaande de thematisering van stedelijke landschappen en de voorstelling ervan naar de bezoeker toe, bestaan verschillende standpunten. Er zijn zowel voor- als tegenstanders. Zo merkt Goodey (1994) op dat de positionering van thematische stedelijke landschappen in vele gevallen een ontsnappingscultuur is die de realiteit ontkent. Zoals reeds gesteld binnen het luik 'thematisering van het landschap doorheen de tijd', betreft dit het decontextualiseren van culturele inhouden en het vasthouden aan tijdsgebonden relikwieën (Aitchison et al., 2000) door een motivatie die gedreven wordt door nostalgie (Goodey, 1994). Lowenthal (1985) beargumenteert dat dit door een diepere malaise en wantrouwen in het heden en de toekomst wordt veroorzaakt. Aitchison et al. (2000) stellen daartegenover dat de populariteit van stedelijke gethematiseerde landschappen net door de erkenning van toerisme als bron voor de bescherming van het stedelijk patrimonium wordt teweeggebracht en dat ontsnappingscultuur aldus geen, of in mindere mate, een verklaring is voor de huidige positionering van het gethematiseerd stedelijk landschap.

Volgens het onderzoek van Markwell et al. (2004) is interpretatie van de over te dragen informatie een cruciaal element binnen de constructie van een landschap. Nyberg (in Markwell et al., 2004:459) wijst op het gevaar van interpretatie indien de gelaagdheid van het landschap en het erfgoed niet erkend wordt. Deze "*master narrative*" of "*grand narrative*" (Aitchison et al., 2000:3; Markwell et al., 2004:459) domineert dan het begrip van een plaats, simplificeert en sluit andere verhalen uit. Het risico op een eenzijdig verhaal voor de bezoekers is echter groot. Ashworth (1988) wijst dan ook op het feit dat bezoekers een kort en gesimplificeerd thematisch landschap willen ervaren waardoor de gelaagdheid en subtiliteiten ervan niet tot uiting komen.

Volgens Prentice (2001) worden landschappen op een romantische manier aan de toerist voorgesteld. Ook Markwell et al. (2004) wijzen op de mogelijke misleidende interpretatie van cultureel erfgoed. Schouten (1995 in Aitchison et al., 2000) vermeldt daarbij dat erfgoed een door mythologie, ideologie, nationalisme, marketing en romanticisme vervormde weergave van geschiedenis is. Deze manier van advertentie initieert volgens Prentice (2001) echter dagdromen en onrealistische verwachtingen. Deze worden op hun beurt gecreëerd omdat zowel verwachtingen als een bezoek aan het landschap van belang zijn voor de consumptie

(Campbell, 1987 in Prentice, 2001). Door echter verder in te spelen op ingebeelde verwachtingen loopt men het risico om fictieve presentaties te bekomen over een nostalgisch verleden dat in werkelijkheid nooit heeft plaatsgevonden (Aitchison et al., 2000). De samenstelling van een thematisch landschap is dan ook subjectief (Dove, 1997) en zowel tijdelijk als contextueel gebonden (Aitchison et al., 2000). De foutieve narratieven zijn gefundeerd op sociale cohesie, succes en homogeniteit en worden ingezet om plaatsen en hun verleden te commodificeren (Markwell et al., 2004). De interpretatie van erfgoed dient echter de inhoud en de gehele context van het landschap te ontdekken, deconstrueren en te bevestigen (Markwell et al., 2004). Aitchison et al. (2000) vermelden daarbij dat er een balans moet zijn tussen het positieve imago van het landschap dat naar de bezoekers toe wordt voorgesteld, en de identiteit en culturele diversiteit die door de gemeenschap aan het landschap worden toegeschreven. Zowel Lumley (1994) als Urry (1995) benadrukken echter dat het publiek in staat is om een thematische stedelijke ervaring te evalueren en vanuit een kritische reflectie in een correcte context te plaatsen. Deze stelling wordt tegengesproken door Sorkin (1992, in Edensor en Kothari, 2004) die betoogt dat gebruikers van thematische landschappen er niet in slagen om deze omgevingen los van de vooropgestelde interpretaties te deconstrueren en te lezen.

Een ander punt van kritiek op geïdealiseerde landschappen is dat de “elementen uit hun originele context zijn getrokken” (Lowenthal, 1985:17 in Prentice, 2001). Daartegenover kan echter de vraag gesteld worden in hoeverre het mogelijk is om een verhaal uit het verleden op een zo authentiek mogelijke manier los van de originele situatie over te brengen (Prentice, 2001). Pearce (1994) voegt hieraan toe dat net doordat deze elementen uit de originele context gehaald worden, ze overgedragen worden naar een duurzame culturele situatie die toelaat om ze beter te beschermen.

Naast de kritiek op landschappen als mogelijke voorstelling van een gesimplificeerd verhaal met éézijdige invalshoek, rijst in de literatuur tevens de commentaar aangaande het halsstarrig vasthouden aan het verleden waarbij behoud van tradities als artificieel beschouwd kan worden (Peer, 1998:164 in Finley, 2004). Dit schept echter de opportuniteit om toeristisch gethematiseerde landschappen in steden op een innovatieve manier te beheren waarbij het verleden en het heden op een actieve manier gelinkt worden (Rossi, 1982) en er ruimte is voor toekomstige ontwikkeling (Aitchison et al., 2000).

C. Integratie van historische elementen

Tiesdell et al. (1996:211) geven concrete voorwaarden mee om historische elementen te integreren binnen een thematisch stedelijk landschap en het zodoende aantrekkelijk te maken voor de bezoeker. Ten eerste dient het stedelijk landschap voldoende aandacht te schenken aan de “*permeability*”. De gebruikers moeten voldoende vlot hun weg vinden binnen het parcours. Dit kan gestimuleerd worden door de integratie van ‘gateways’ of toegangspunten (Aitchison et al., 2000:156) en duidelijke bewegwijzering. Verder is ook “*legibility*” van belang. Dit is de mate waarin de gebruikers het karakter en de geschiedenis van het landschap kunnen ‘lezen’. Hierbij is de visualisatie van het gethematiseerde stedelijke landschap cruciaal. Zo kunnen onderbenutte of ongebruikte gebouwen die een belangrijke rol spelen in het uitzicht van het stedelijk landschap, een nieuwe functie krijgen die aansluit bij de inhoud van het landschap (Aitchison et al., 2000).

Uit het voorgaande blijkt dat er geen consensus bestaat in hoeverre de bezoeker in staat is om de voorgestelde interpretatie kritisch te analyseren. Het is dus cruciaal om tijdens de samen- en voorstelling van het gethematiseerd stedelijke landschap zorgvuldig verschillende narratieven en invalshoeken in consideratie te houden en deze geïntegreerde wijze te vertalen naar een interpretatie die (mogelijk) verschillende (aanwezige) identiteiten belichaamt.

2.4 Case Study: Themed landscape in Mayfield (Australië): een holistische en inclusieve benadering

Uit de literatuur omtrent landschappen, is reeds gebleken dat dit een complexe structuur is waar meerdere entiteiten, actoren en machtsverhoudingen op verschillende niveau actief zijn. Het bekomen van een geïntegreerd stedelijk thematisch landschap, zoals dat in Mayfield, Australië, vergt dan ook het nodige onderzoek om de aanwezige processen en functies binnen het landschap te ontcijferen, te analyseren en te harmoniseren. Binnen deze case study wordt het thematisch landschap toegelicht waarna aandacht besteed wordt aan de vereiste organisatie en planning die de holistische en inclusieve benadering kenmerkt.

2.4.1 De voorstelling van het gethematiseerde landschap

In Mayfield, dat grotendeels gevormd is door buitenwijken van de arbeidersklasse, werden twee interpretatieve erfgoedwandelingen ontwikkeld om de impact van de de-industrialisatie en de moderne stedelijke hervormingen op te vangen. Verder had dit project de doelstelling om de lokale inwoners van de stad met mekaar in contact te brengen en hen bewust te maken van het industrieel en culturele erfgoed waarover hun woonplaats beschikt. Het opzetten van

deze wandelingen schept de mogelijkheid een inkijk te verkrijgen in de planning en organisatie die inherent is aan het koppelen van erfgoedelementen doorheen de stad waarbij als resultaat een thematisch landschap verkregen wordt (Markwell et al., 2004).

2.4.2 Planning & organisatie binnen het gethematiseerde landschap

Planning is volgens Glikson (1955 in Burmil & Enis, 2004) één van de noodzakelijke stappen in het vinden van oplossingen voor kritieke tijdelijke problemen waarbij landschapsplanning het proces vormt dat de functies van het landschap verzekert (Glikson, 1970) en waarbij alle, potentieel, belanghebbenden bij betrokken moeten worden (Stoffelen & Vanneste, 2015) aangezien deze mee het landschap en de impliciete betekenis ervan kunnen opbouwen en/of wijzigen zoals eerder gesteld binnen het deel 'karakteristieken van een landschap'. Hier treft men raakpunten aan met culturele planning waarbij men uitgaat van een integratieve benadering van stedelijke context, kunst, erfgoed en culturele ontwikkeling op lokaal niveau (Markwell et al. 2004). Deze planning wordt tevens voorgesteld als zijnde een effectieve manier om een gevoel van plaats en gemeenschap te bekomen en is toegepast binnen de case study in Mayfield, Australië, waarbij het cultureel erfgoed geïmplementeerd werd binnen een thematisch stedelijk landschap om een holistische en inclusieve benadering te verkrijgen (Markwell et al., 2004).

Doordat erkenning en betrokkenheid van de lokale gemeenschap als kritische succesfactoren van het project werden beschouwd, vatten Markwell et al. (2004) aan met de identificatie van verbindingpunten met de inwoners. Zo stimuleerden ze de interesse van de gemeenschap door commerciële en lokale media in te zetten om het project bekend te maken. Verder gaven ze aan scholen de opdracht om kunstwerken te maken die de reeds geïdentificeerde thema's en verhalen van de stad visualiseerden. Een bewonersvergadering en workshop lieten de inwoners toe om hun verhalen toe te lichten waardoor er aspecten van het verleden ontrafeld werden die niet in de officiële stadsdocumenten voorkwamen zoals de rol van vrouwen binnen het vormen van het landschap, wat veelal overschaduwde werd door mannelijke prestaties.

Binnen een tweede fase van het onderzoek werd een verzameling van historisch materiaal samengesteld waarbij er gebruik werd gemaakt van primaire en secundaire bronnen, kunst en enkele fictie werken. Door middel van veldwerk trachtten de onderzoekers het landschap en diens interne connecties door te lichten waarbij er een '*cultural mapping*' tot stand kwam waarin de aspecten die mogelijk van waarde konden zijn binnen de interactieve wandeling in beeld werden gebracht. Een derde fase bestond eruit om de vergaarde informatie te analyseren en te synthetiseren om zo veelvoudig voorkomende thema's te distilleren. Hierbij

werden deze thema's dan gelinkt aan de potentieel waardevolle aspecten binnen het landschap om zodoende de interpretatie van de bezoeker te stimuleren. Voor ieder thema werd een begeleidende tekst geschreven waarna zowel het lokaal bestuur als sleutelfiguren binnen de lokale gemeenschap geraadpleegd werden voor hun goedkeuring, verbetering en feedback.

Deze case study legt de nadruk op het standpunt van interpretatie waarbij het de valkuil voor een ogenschijnlijke neutrale informatieoverbrenging door experts tracht te overkomen door gebruik te maken van zelf geregisseerde wandelingen die de focus leggen op interpretatie door de deelnemer zelf (Markwell et al. 2004). De route laat de bezoekers toe om zowel huidige als historische aspecten van het stedelijk landschap te appreciëren door een gesloten systeem van signalisatie en aanwijzingen of brochures. Zodoende worden de verschillende lagen en betekenissen, die gevormd zijn door verschillende groepen inzake geslacht en sociale klasse, geïdentificeerd en geïnterpreteerd op een persoonlijke manier. Een dergelijke strategie laat tevens toe om de bezoeker een ander aspect van het urbane landschap te tonen en om in de context van het onderzoek te breken met het industriële verleden om een eerder verhaal aan te brengen dat kan gebruikt worden voor de toekomst. De wandelingen kunnen aldus georganiseerd worden rond een thema of een gegeven dat het karakter van het landschap bepaalt, waarbij sleutelvoorwerpen de triggers vormen die interpretatie sturen. Dit zijn visuele aspecten die interesse en nieuwsgierigheid van de bezoekers kunnen opwekken en ze dienen dan ook naar graad van belang geïntegreerd te worden binnen de wandeling. Dergelijke manier om interpretatie van een stedelijk landschap te sturen zorgt ervoor dat de bezoeker leert, verhoogde appreciatie voor het landschap vertoont en een kwaliteitsvollere ervaring beleeft.

Hoewel dit onderzoek rond het "*Heritage Walks Project*" (Markwell et al., 2004) minder de nadruk legt op de toeristische invalshoek van dit landschap, lenen de bestudeerde processen rond het opzetten van de thematische wandeling zich tot bruikbare inzichten voor andere contexten.

2.5 Landschappen, stedelijkheid & thematisering

Het is van belang om de complexe interacties tussen het landschap en het toerisme te erkennen en te integreren in het onderzoek. Zodoende faciliteert dit de implementatie van het concept 'themed landscape' maar ook van de gelaagde betekenissen, potentiële inherente conflicten en mogelijk interpretaties van het landschap. Dergelijker wijze kan men een gemeenschappelijke basis van het geheel identificeren. Hierdoor vormt het model van

Stoffelen en Vanneste (2015) als zijnde een continuüm van perspectieven een degelijke basis als benadering van het Brussels Art Nouveau aanbod als toeristisch landschap en verschaffen de voorbeelden omtrent stedelijke en rurale landschappen, de thematisering en de schaal ervan, inzicht in de weergave, complexiteit en interpretatie van een landschap en mogelijkerwijze diens thema, naar de bezoeker toe.

Het thematisch landschap is geen op zich staande entiteit maar functioneert binnen een wijder geheel waar verschillende stromen, individuen en machtsverhoudingen in mee spelen. Daarnaast is gebleken dat het erfgoed 'an sich' wel tot een geïntegreerd landschap kan leiden, maar dat dit onvoldoende is om een gethematiseerd landschap te bekomen. Uit verscheidene aangehaalde voorbeelden is meerdere keren het gegeven omtrent architectuur naar voren gekomen als mogelijk onderwerp van de thematisering van een landschap. Dit luidt dan ook het volgende hoofdstuk omtrent architectuur als thematisering van steden, in.

3 Architectuur als thema & thematisering van steden

Hoewel reeds is gebleken dat thematisering aan de hand van verschillende onderwerpen kan gebeuren, ligt binnen dit onderzoek de focus op de thematisering aan de hand van architectuur binnen het stedelijk landschap. Allereerst wordt dieper ingegaan op de rol van architectuur binnen de stad en hoe dit omgezet kan worden tot een thema. Het tweede luik licht deze stedelijke architecturale thematisering toe binnen de dimensie van het toerisme, namelijk hoe dit ingezet kan worden als toeristisch product. Verder worden enkele karakteristieken van het architecturaal toerisme, dat tot het cultuurtoerisme gerekend kan worden, aan bod. Daarna wordt dieper ingegaan in de manieren waarop de toeristische gethematiseerde stedelijke landschappen, met als onderwerp het architecturale aspect, voorgesteld kunnen worden aan de bezoeker. Met behulp van het du Cros-model (2001) en de 'Tourism Potential Audit Tool' (McKercher & Ho, 2006) kan de potentiële toeristische waarde van dergelijk thematisch stedelijk landschap worden geëvalueerd en gepositioneerd. De eerder vermelde eigenschappen van het architecturaal toerisme worden tevens teruggekoppeld binnen de bevraagde dimensies van het evaluatie-instrument. Tot slot wordt de doorgedreven rol van architectuur binnen het landschap geïllustreerd aan de hand van verschillende voorbeelden, die zich situeren binnen diverse tijdsgeesten en locaties.

3.1 Stedelijke architectuur als thema

De architectuur waarover een stad beschikt kan tevens ingezet worden als thema binnen het landschap. Zo zet Glasgow actief in op zijn Art Nouveau architect Charles Rennie Mackintosh en het ijzerwerk van de Victoriaanse bruggen (Prentice, 2001). Bij de hantering van de stedelijke architectuur dient echter rekening gehouden te worden met potentiële implicaties. Zo stelt Ockman (2004) dat gebouwen binnen een stedelijke omgeving enkel een radicaal cultureel effect kunnen bekomen indien ze kosmopolitisch genoeg zijn om toe te treden tot een bredere conversatie die de stad impliceert. Dit is volgens Ockman (2004) het geval voor het Guggenheim Museum in Bilbao. Taylor (1992 in Cass, 2004) stelt daarnaast dat door dalende publieke subsidie voor tal van architecturale stijlen, de architect zich moeten uiten in een formele taal die aangepast is aan het huidige tijdperk. Dit impliceert het gebruik van populaire uitingen van cultuur binnen architectuur die overtuigt, meteen herkenbaar en niet obscuur of intellectueel abstract zijn (Cass, 2004). Zo hervalt men in het reeds vermelde fenomeen van de 'specularisatie'. Daarnaast wordt de implementatie van architectuur binnen een landschap mede bepaald door de vorm van het gebouw. Zo steekt het Centre Pompidou met zijn gesloten enveloppe-vorm af tegen het dichte netwerk van klassieke gebouwen in het centrum van Parijs

en versterkt de nabijheid van water de functie van het unieke Opera House in Sydney diens positie in het landschap (Ockman, 2004).

3.2 Stedelijke architectuur als thema voor het toeristisch product

De thematisering van een stedelijk landschap door middel van architectuur biedt ingang tot de integratie van het toeristisch product. Echter, het daaraan gekoppelde cultuurtoerisme impliceert karakteristieken die het onderscheiden van andere varianten van toerisme. De karakteristieken die binnen dit deel vermeld worden, kunnen tevens worden teruggekoppeld aan de dimensies binnen het model van du Cros en de 'Tourism Potential Audit Tool' van McKercher en Ho (2006).

3.2.1 Architectuur & cultuurtoerisme

Cultuurtoerisme⁷, waarvan architectuur met betrekking tot de materiële elementen deel van uitmaakt (Vanneste, 2016), is volgens Prentice (2001) een uitdrukking van culturele appreciatie. Een consument bekijkt het cultuurtoerisme vanuit de invalshoek van "*moments of involved or experienced authenticity*" (Moscardo & Pearce, 1999:418 in Prentice, 2001). De bezoeker verwacht dus om authenticiteit te beleven of erin betrokken te worden zodat de cultuur en de architectuur beter begrepen kunnen worden.

Het cultuurtoerisme kan gedifferentieerd zijn in vorm maar dient hetzelfde doel: het trachten voor te stellen van wat als ontastbaar, persoonlijk en authentiek gepercipieerd wordt en dit in een zo tastbaar mogelijke ervaring te gieten (Prentice, 2001). Dit impliceert dat het architecturaal aanbod 'an sich' slechts één enkel onderdeel van het toeristisch product vormt. Cultuurtoerisme nodigt de consument uit om te onderzoeken en te ontdekken. Het gaat over gedifferentieerde en betrokken consumptie.

3.2.2 Architectuur & Authenticiteit

Zoals reeds gesteld maakt ook de dimensie rond 'Authenticiteit' een deel uit van het architecturaal toerisme. Het gebruik van deze term initieert echter een discussie inzake de omstrede inhoud ervan⁸.

⁷ Cultuurtoerisme wordt gedefinieerd als "*visits by persons from outside the host community motivated wholly or in part by interest in historical, artistic, scientific or lifestyle/heritage offerings of a community, region, group or institution*" (Silberberg, 1995 in du Cros, 2001:165). Wanneer de term cultuurtoerisme gebruikt wordt, zal hiermee het architectuur toerisme bedoeld worden.

⁸ De complexiteit en gelaagdheid van deze term komt aan bod binnen het vak Heritage & Sustainable Tourism Development, deel uitmakend van de Master in het Toerisme.

Binnen dit onderzoek wordt het debat omtrent authenticiteit echter beperkt tot de dimensies hoe consumenten authenticiteit kunnen percipiëren en mogelijke manieren om de authenticiteit te verhogen en verbeteren.

Prentice (2001) merkt op dat door de focus op ervaringen, de toeristische industrie enkel een deel uitmaakt van het productieproces van het cultuurtoerisme. Er kan immers ingezet worden op authenticiteit maar er is geen zekerheid dat de betrokken toeristen het gevoel hebben dat ze een echte, authentieke ervaring aan het beleven zijn. Er zijn echter vier dimensies geïdentificeerd inzake hoe consumenten authenticiteit percipiëren (Waller & Lea, 1999 in Prentice, 2001):

- 1) De dimensie van cultuur: hoe groter het direct contact met cultuur op de bestemming, hoe meer de ervaring als authentiek wordt beschouwd.
- 2) Het aantal aanwezige toeristen: hoe minder toeristen aanwezig op de site, hoe meer de ervaring als authentiek aangevoeld wordt.
- 3) De graad van onafhankelijkheid tijdens het reizen: hoe meer de toerist het gevoel heeft dat hij/zij onafhankelijk aan het reizen is, hoe meer gevoel van authenticiteit er ontstaat.
- 4) In hoeverre de ervaringen conform zijn met de stereotypen aangaande landschap, klimaat en cultuur van de bestemming: indien deze overeenstemmen, ervaart de toerist de ervaring als authentieker.

Zoals eerder gesteld is de mate waarin een bezoeker een ervaring als authentiek beleeft afhankelijk van meerdere indicatoren en van de persoonlijke opinie van het individu. “*The tourist’s pursuit of authenticity*” (MacCannell 1976:152 in Aitchison et al., 2000) is echter wel een basis voor de motivatie van de bezoeker om aan cultuurtoerisme te doen (Wang, 1999). Prentice (2001) identificeert daarbij 12 mogelijke methoden die als gemeenschappelijk doel hebben dat ze authentieke ervaringen met behulp van associaties en verbeelding oproepen:

- | | |
|---|--|
| 1) <i>‘Authenticitation by direct experience’</i> | 7) <i>‘The offer of origins’</i> |
| 2) <i>‘Objectivist authentication’</i> | 8) <i>‘Extended authenticity’</i> |
| 3) <i>‘Naturalness’</i> | 9) <i>‘Celebration’</i> |
| 4) <i>‘Location’</i> | 10) <i>‘Learned authenticity’</i> |
| 5) <i>‘Associations with famous persons’</i> | 11) <i>‘Constructed authenticity’</i> |
| 6) <i>‘Place-branding’</i> | 12) <i>‘Experiencing the actual as the reproduction’</i> |

In bijlage 2 wordt in detail weergegeven hoe bovenstaande manieren de authenticiteit binnen architecturaal toerisme bewaren en verbeteren.

3.2.3 Architectuur & Participatie

Urry (1990 in Aitchison et al., 2000) argumenteert dat bezoekers van erfgoedlandschappen actief geëngageerd zijn en een onderscheid verwachten tussen de ervaringen binnen een landschap en deze binnen een passief museum. Dit impliceert echter het onderscheid tussen actieve en passieve ervaringen⁹. Het proces van de actieve ervaring kan beschouwd worden als het nieuwe romanticisme dat geconsumeerd wordt aan de hand van emoties en spiritualiteit (Prentice, 2001). Prentice (2001) stelt daarnaast dat cultuurtoerisme ervaringsgericht is en kan worden voorgesteld als een verzameling van belevingen. Het wordt gedreven door een verlangen om te begrijpen als inzicht in plaats van het begrijpen om formeel te leren. Tevens heeft de beleving naast een educatieve ook een ontspannende functie (Cass, 2004; Lasansky, 2004). Ervaringsgericht cultuurtoerisme biedt de individuele, niet op het massatoerisme gerichte ervaringen aan. In plaats van het voorschotelen van secundaire informatie tracht dit toerisme authenticiteit over te brengen (Prentice, 2001).

3.2.4 Architectuur & de ontmoeting

Bij de evaluatie van de toeristische dimensie rond architectuur is het van belang te onderkennen dat de ontmoetingen tussen bezoeker en cultuur, unieke en persoonlijke, emotioneel geladen waarden impliceren (McIntosh, 1999 in Prentice, 2001) waarbij de individuele interpretatie gestuurd wordt door persoonlijke ervaringen, interesses, kennis, culturele achtergrond en leeftijd (Dove, 1997) en aldus afhankelijk is van diegene die het beleeft (Aitchison et al., 2000). Zodoende dragen toeristen voor zichzelf bij aan de productie hun eigen toeristisch product (Prentice, 2001), is de individuele beleving in zekere mate reeds vooraf bepaald (Benson, 2004) en zorgt toerisme binnen thematische culturele landschappen voor een gelijktijdige productie en consumptie van cultuur (Aitchison et al., 2000). Hoewel dit geldt voor cultuurtoerisme in het algemeen, bepaalt het mee hoe individuen het architecturale aspect beleven en percipiëren.

Daarnaast kan het productaanbod binnen cultureel toerisme bestaan uit kleuren, animaties, geuren, geluiden en interactie. Deze elementen kunnen zowel geconstrueerd zijn als intrinsiek deel uitmaken van een plaats (Prentice, 2001). Binnen attracties kan aldus belang gehecht worden aan voelen, rollenspelen, ruiken, leren, luisteren en praten (Prentice, 2001). Volgens Finley (2004) kunnen dergelijke methoden het gevoel van authenticiteit stimuleren en dragen ze bij tot een positieve ontmoeting tussen de bezoeker en het architecturaal erfgoed.

⁹ Met actieve ervaringen wordt bedoeld op participatie, engagement en entertainment (McKercher & Ho, 2006).

3.2.5 Architectuur & toerisme: een integratie

Thematische landschappen hebben indirect een impact op de rol van toerisme als een instrument voor regionale ontwikkeling (Stoffelen & Vanneste, 2015). Zo kan toerisme de 'herontdekking' van een lang vergeten stedelijk verhaal stimuleren (Aitchison et al., 2000) waarbij het ontastbare en onzichtbare elementen respectievelijk tastbaar en zichtbaar maakt (Lasansky, 2004; Ockman, 2004). De integratie van architectuur binnen een stedelijk landschap impliceert de beleving van bouwwerken die niet reproduceerbaar zijn, los van hun originele context. Deze elementen zijn verankerd in de culturele specificiteit van de locatie. Door het inzetten van specifieke architecturale structuren binnen toerisme, is het mogelijk om sociale en economische ontwikkeling in bepaalde buurten te stimuleren (Lasansky, 2004).

Daarbij dient bescherming van het gebouwde patrimonium deel uit te maken van een bredere toeristische strategie (Savage et al., 2004). Uit het verleden is reeds gebleken dat dit een cruciaal aspect is inzake de conservatie van patrimonium. Binnen het stedelijk landschap is het cruciaal om te bepalen welke elementen beschermd, geïnterpreteerd en gepresenteerd worden (Ashworth, 1994). Sinds het midden van de 20^e eeuw, ontstond er meer interesse in de conservatie van het stedelijk landschap. Gebouwen werden dan ook opgelijst om hun speciale architectuur of historische waarde (Aitchison et al., 2000). De jaren 30 van de 20^e eeuw luidden een breuk met de traditionele stadsplanning in. De stijl waarvan Le Corbusier wellicht het meest bekende uithangbord is, introduceerde omvangrijke betonnen gebouwen in de stad. Daarbij moesten de historische gebouwen wijken. Enkele architecturale elementen werden dan ook gerelocaliseerd of uit hun originele context verwijderd om bewonderd te kunnen worden als "*objet d'art*" (Aitchison et al., 2000:142; Mumford, 1968). Er mag aldus niet uitgegaan worden van een symbiose tussen de bescherming van het stedelijk patrimonium en toeristische ontwikkeling (Ashworth, 1988). Zo kunnen de doelstellingen en praktijken van de verschillende betrokken instituties van elkaar afwijken, wat resulteert in mogelijke spanningen en conflicten.

A. Beleving van stedelijke architectuur als toeristisch product

De integratie van het toeristisch product binnen architectuur kan zowel direct gebeuren zoals het louter wandelen door een ruimte, als gemedieerd zoals een rondleiding door een gids (Prentice, 2001) of door het uitwerken van een gethematiseerde "*Urban Trail*" (Dove, 1997:79) zijnde al dan niet gegidste wandelingen doorheen een stad. Participanten volgen daarbij een aangewezen route en houden halt bij verschillende vastgelegde punten die gerelateerd zijn aan het onderwerp. De deelnemers kunnen het thema op verschillende manieren beleven, gaande van het verkrijgen van informatie tijdens de wandeling tot directe proactieve

participatie binnen het landschap door het beantwoorden van vragen. Dergelijke routes lenen zich dan ook tot handige instrumenten om het aanbod van stedelijke attracties te verkennen (Percival, 1979), waarbij tevens een *'sense of place'* (Dove, 1997:80) en interpretatie gestimuleerd worden. De gekoppelde voorwaarden en kritische reflecties bij het opstellen en uitwerken van een 'urban trail' zijn te vinden in bijlage 3.

De implementatie van architectuur in toerisme vindt ook zijn uiting door middel van souvenirs. Zodoende worden fragmenten van een verleden gedecontextualiseerd en wordt er gespeculeerd naar wat de originele historische context van het architecturale element kan zijn (Benson, 2004). Souvenirs kunnen worden beschouwd als uiting van het uit de context verwijderen van het architecturaal element waarbij bepaalde aspecten tevens geromantiseerd worden. Ze trainen externen als het ware om een bepaalde bestemming op een specifieke wijze te beleven en te herinneren (Benson, 2004).

B. Het architecturaal gethematiseerd toeristisch product: Riga, Barcelona & Bilbao

Bijna één derde van de gebouwen binnen het stadscentrum van Riga bestaat uit Art Nouveau patrimonium en de stad wordt omschreven als de *"Art Nouveau metropolis"* (Krastins, 2006:398). Het Riga Art Nouveau Centre is een appartement dat volledig heringericht is naar het authentieke Art Nouveau interieur uit 1903 (Latvian Tourism Development Agency, 2015) waarbij de bezoeker op de site wordt aangespoord om zich de toenmalige sfeer in te beelden; *"Open the door and imagine: How the former owners of the apartment hosted their guests in the drawing room, one of the central rooms of the museum decorated with flowery patterns, drinking tea, discussing recent opera shows, the latest in politics, new fashion trends from Paris, and Riga news."* Verder biedt het Rigas Jugendstila Centrs op hun site verschillende Art Nouveau gethematiseerde interactieve kaarten aan die de bezoeker langs verschillende gebouwen in de stad gidst. (Rigas Jugendstila Centrs, 2009).

Het Gaudí van Barcelona, een icoon van het huidige Spanje, is een toonbeeld van de Catalaanse gemeenschap die nog steeds streeft naar onafhankelijkheid (Sobrer, 2002). De Sagrada Família kan gezien worden als een paradox. Het moest immers een baken van spiritualiteit en een symbool voor het geloof van de Catalanen voorstellen en als monument tegen Barcelona dienen maar kan beschouwd worden als het huidige toonbeeld van de stad (Sobrer, 2002). Ook het Guggenheim Museum is niet alleen louter een architecturale prestatie, het is tevens het toonbeeld van Bilbao (Ockman, 2004). Net doordat het gebouw brak met gangbare architecturale bouwstijlen, werd het een toeristische trekpleister.

Het museum maakte echter deel uit van een breder revitalisatieplan in samenwerking met internationaal gerenommeerde architecten om historische gebouwen te renoveren en nieuwe vrije tijds- en cultuurfaciliteiten te introduceren. De paradox binnen het gegeven van het Guggenheim ligt er echter in dat het specifieke en onderscheidende karakter van het gebouw geërodeerd wordt door het bredere stedelijke landschap waarin het zich bevindt (Ockman, 2004). Ockman (2004) stelt dat het de massa's aantrekt door de mogelijkheid om te kunnen ontsnappen aan de realiteit en het functionele en doordat zich zo onderscheidt van het landschap waarin het gelegen is.

3.2.6 De evaluatie van het toeristisch potentieel: Het du Cros-model & de Tourism Potential Audit Tool

Hoewel stedelijke architectuur zich aandient als thema voor het toeristisch product, kan de evaluatie van het toeristisch potentieel van het stedelijk landschap in kwestie een bijdrage leveren binnen dit onderzoek. Zoals reeds aangehaald binnen het deel '2.1.4 een model afgeleid uit de conceptualisatie van geo-toerisme', bestaat er al te vaak een gebrek aan gemeenschappelijke grond tussen het cultureel erfgoed, binnen deze studie de architectuur, en het toerisme. Het is echter mogelijk deze twee dimensies te integreren en een balans te vinden tussen bescherming van het erfgoed enerzijds en comodificatie van de culturele bronnen anderzijds waarbij tegelijkertijd het effectieve toeristische potentieel van het cultureel erfgoed geëvalueerd wordt.

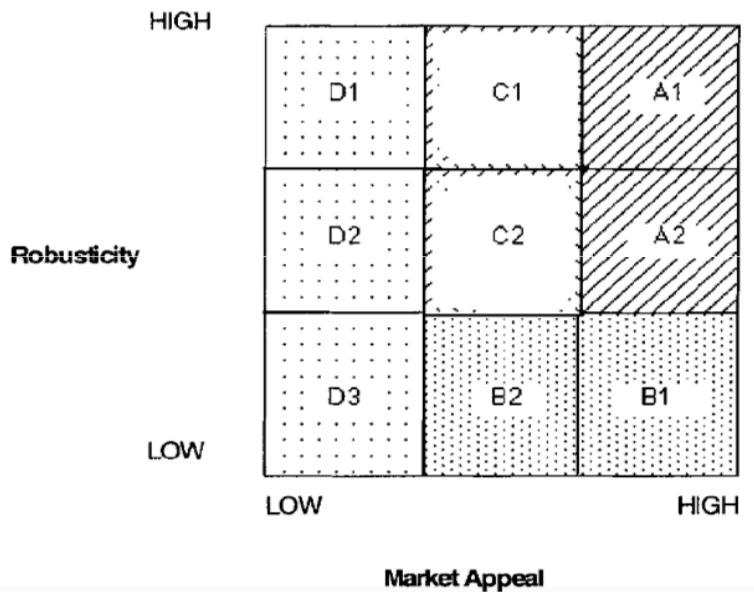
Door middel van de Market Appeal-Robusticity matrix, weergegeven binnen figuur 2 en ontwikkeld door du Cros (2001) en verder gespecificeerd door McKercher en Ho (2006) is het mogelijk om de relatie tussen de commerciële verwachtingen en 'conservation management' tastbaar te maken. 'Conservation management' wordt vertaald door de 'Robusticity'-dimensie of *"the ability to withstand high levels of visitation"*, die de culturele integriteit weergeeft (du Cros, 2001:168). Deze dimensie 'vertegenwoordigt' met andere woorden het domein van het cultureel erfgoed en geeft inzicht in de fysieke en tastbare structuur ervan. Hierbinnen treft men tevens raakpunten aan met Jansen-Verbeke's (2009) *Hardware*¹⁰ en de fysieke duurzaamheid ofte *physical carrying capacity*¹¹.

¹⁰ Hardware van een toeristische attractie zijn de tastbare, fysieke elementen van de site en zijn omgeving. Het zijn de kernattracties van de site zijnde o.a. monumenten, enz. en het ondersteunende toeristische infrastructuur zoals wegen en hotels (Jansen-Verbeke, 2009).

¹¹ Draagkracht volgens UNWTO: *"The maximum number of people that may visit a tourism destination at the same time, without causing destruction of the physical, economic and socio-cultural environment [...]"*(UNWTO in Cocossis et al, 2001:30) waarbij het fysieke milieu het erfgoed, transport, watertoevoer en elektriciteit bevat (WES, 2007)

De tweede dimensie binnen het model van du Cros (2001) is de 'Market Appeal' dat de commerciële factoren en de waarde van het erfgoed als toeristische attractie vertaalt. Deze dimensie vertegenwoordigt met andere woorden de belangen van de toeristische sector. Ook hier is het mogelijk een parallelisme waar te nemen met het model van Jansen-Verbeke (2009) waarbij *Software*¹² geïntegreerd is binnen het gegeven van de 'Market Appeal'.

Figuur 2 Market Appeal – Robusticity Matrix



Source du Cros, 2001: 168

McKercher en Ho (2006) ontwikkelden voor dit matrix model een begeleidende 'tourism potential audit tool' waarbij de dimensies inzake 'Market Appeal' en 'Robusticity' vertaald werden naar meetbare criteria in de vorm van indicatoren.

De inhoud van deze indicatoren kan tevens gekoppeld worden aan cultuurtoerisme, authenticiteit, participatie en de ontmoeting tussen bezoeker en architectuur. Dit zijn met andere woorden de elementen die reeds eerder in het hoofdstuk besproken werden. McKercher en Ho (2006) onderscheiden binnen hun indicatoren vier componenten:

1. Culturele waarden: de identificatie van culturele waarden, culturele betekenis en obstakels inzake stakeholders.
2. Fysieke waarden: identificatie van de nood aan herstelling van het cultureel erfgoed, de aantrekkingskracht van de site en de algemene omgeving.

¹² Software zijn de strategische vaardigheden om bezoekers aan te trekken via strategische beeldvorming en marketing. Het behelst ook de capaciteit om positieve toeristische ervaringen aan te kunnen brengen (Jansen-Verbeke, 2009).

3. Product waarden: het in acht nemen van de grootte en de schaal van de site, de bereikbaarheid en afstand tot toeristische knooppunten, marktgerelateerde bereikbaarheid in relatie tot vergelijkbare attracties die dichterbij toeristische knooppunten gelegen zijn en tot slot het vermogen van de attractie om bezoekers aan te trekken en aan zich te binden.
4. Ervaring gerelateerde waarden: het vermogen van de attractie om een verhaal over te brengen en hoe het erin slaagt om dit relevant te maken voor bezoekers van buiten de lokale gemeenschap en hoe effectief het product geconsumeerd kan worden.

De volledige lijst met indicatoren is te vinden in bijlage 4. De meetbare indicatoren dienen daarbij als specificatie van de initiële lijst van du Cros (2001) met sub-indicatoren en de daaraan gekoppelde puntenschaal. Deze lijst is te vinden in bijlage 5.

Op basis van de toegekende score per indicator, wordt de som gemaakt voor zowel de 'Market Appeal' als de 'Robusticity' dimensie. De samengevoegde scores worden daarna geplot in de matrix waardoor het mogelijk is om, afgaande op de positionering van de attractie, een gekoppelde managementstrategie toe te passen (McKercher & Ho, 2006). Zo beschikken attracties binnen de A-cohorten over een gemiddelde tot hoge 'Market Appeal' en gemiddelde tot hoge 'Robusticity'. Deze attracties hebben een hoog toeristisch potentieel. Attracties met een B-label hebben een gemiddelde tot hoge 'Market Appeal' maar een lage 'Robusticity' waardoor management en planning erop gericht dient te zijn dat het erfgoed beschermd wordt en dat het toerisme gelimiteerd is. Attracties binnen de C-cohorten zijn robuust maar beschikken over een gemiddelde 'Market Appeal' waardoor ze minder geschikt zijn als toeristische attractie. De D-label attractie tot slot zijn niet robuust en hebben geen 'Market Appeal' waardoor het toeristisch potentieel quasi onbestaand is.

Het model van du Cros (2001) en het begeleidende audit-instrument kan zowel proactief als reactief ingeschakeld worden waarbij het een duurzame site ontwikkeling van het cultureel erfgoed kan ondersteunen. Wat echter ontbreekt binnen het voorgaande en tevens van tel is binnen dit onderzoek, is de dimensie inzake de betrokken stakeholders, samenwerkingsverbanden en machtsverhoudingen. Dit kan gecompenseerd worden door het model, dat afgeleid is uit de conceptualisatie van het geo-toerisme (Stoffelen & Vanneste, 2015), aan te wenden als kaderwerk om inzicht te vergaren inzake de aanwezige processen, actoren, machtsverhoudingen en samenwerkingsverbanden.

3.3 De doorgedreven rol van architectuur geïllustreerd

Binnen de drie voorbeelden die aangehaald worden in dit deel speelt architectuur de centrale rol in het stedelijk toeristisch gethematiseerd landschap. De drie cases variëren echter inzake omgeving, context en schaal om zodoende inzicht te verschaffen in de verschillende redenen, manieren en doelstellingen om architectuur aan te wenden als onderwerp van het landschap. Er wordt telkens geschetst wat de concrete rol van de architectuur binnen het voorbeeld is, hoe het gethematiseerd wordt en hoe de toeristische dimensie zijn ingang vindt.

3.3.1 Poble Espanyol, Barcelona

Een wat uitzonderlijk voorbeeld van een gethematiseerd landschap is het Poble Espanyol in Barcelona.

A. De thematisering

Naar aanleiding van de Internationale Expositie in Barcelona in 1929, reconstrueerden artiesten en architecten uit Barcelona een ‘typisch’ Spaans dorp aan de hand van foto’s en schetsen die verzameld werden tijdens een tour doorheen het land (Mendelson, 2004). In tegenstelling tot het stedelijk landschap in Mayfield, werd voor de samen- en voorstelling van dit landscape aldus niet uitgegaan van de invalshoek van de lokale gemeenschap.

B. De rol van architectuur

De constructie van dit dorp had naast toeristische doelstellingen ook een politieke grondslag. De weergave van een geünificeerd fictief dorp in Spaanse stijl was een risicovolle opgave op Catalaans grondgebied dat bekend stond/staat voor het wijdverspreide separatistische gedachtegoed (Mendelson, 2004). Hoewel de samenstelling van het landschap een subjectief proces was en gebouwen met verschillende architecturale stijlen en in verscheiden schalen verzameld werden, beleefden de bezoekers dit geheel niet als on-authentiek. Het weerspiegelde echter een gevoel van nationale identiteit en riep patriottistische gevoelens op waarbij deze als uiting gezien werden van een verlangen naar een toekomst zonder politieke conflicten (Mendelson, 2004).

C. De toeristische dimensie

De verschillen in stijlen en uitzichten werden geassimileerd door het aanbieden van verscheiden evenementen en streekproducten en de bezoekers konden de reis van de architecten en artiesten zelf beleven zonder er de reële afstanden voor te moeten afleggen. Desalniettemin was dit dorp een fantasie en het werd dan ook gepromoot als ‘dreamscape’.

3.3.2 Regional Center, Parijs

Tijdens de Expositie in Parijs in 1937 werd het Regional Center opgebouwd om de bezoekers doorheen de verschillende Franse regio's te loodsen. Door het nabouwen van kenmerkend erfgoed uit deze regio's konden de bezoekers volgens de organisatoren kennis maken met het gediversifieerde Franse culturele erfgoed.

A. De thematisering

Het fictieve thematische landschap, waarbij aandacht geschonken werd aan de verscheidenheid van de verschillende elementen, vond plaats binnen de bredere stedelijke Parijse omgeving. De problematiek van de samenstelling van het landschap lag echter in het feit dat de zogenaamde Franse regio's in werkelijkheid mythologische concepten waren die zich gevormd hadden door volkscultuur, klimaat en topografie (Hurtt, 2004). Het waren immers de departementen die officieel de grenzen binnen Frankrijk bepaalden. Daarnaast was er geen architecturale identiteit die een bepaalde regio van een andere scheidde waardoor de voorstelling van de regio gebeurde aan de hand van kleine losse fragmenten in plaats van door een realistisch ogend structureel geheel. Tot slot was ook het gebruik van echte bouwmaterialen niet toegelaten, wat wederom afdeed aan de realiteit van het thematisch landschap (Hurtt, 2004).

B. De rol van architectuur

Architectuur speelde een unificerende rol in de, weliswaar fictieve, weergave van een Spaans dorp maar binnen het Regional Center kreeg dit gegeven echter een differentiërende rol toegewezen (Hurtt, 2004). Volgens de organisatoren van het Regional Center was alles afhankelijk en gerelateerd tot de architectuur en moest het moderne en gediversifieerde karakter van de verschillende Franse provincies weergegeven worden. Dit tevens om toenemende uniformiteit van het modernisme tegen te gaan (Hurtt, 2004).

C. De toeristische dimensie

Net zoals in het Poble Espanyol konden de bezoekers kennis maken met de verschillende Franse regio's door de architecturale stijlen en streekproducten zonder dat ze daarvoor een reis doorheen het land moesten maken.

3.3.3 Historisch centrum, Havana

Bij de heropwaardering van het historisch centrum van Havana, Cuba werd architectuur een aanzienlijke rol toebedeeld tijdens de herbestemming van het stedelijk landschap.

A. De thematisering

In eerste instantie werd een masterplan ontworpen en werden relevante gebouwen geclassificeerd. Daarbij werd de herbestemming en bescherming bepaald per gebouw met behulp van fysieke en historische analyse aan de hand van het originele karakter van het pand. Doordat de herbestemming ook andere doeleinden dan het toerisme had, werd de historische accuraatheid van sommige gebouwen niet helemaal nageleefd. Verder stelden de architecten van het project zichzelf kritisch op naar hun eigen werk en bespraken ze openlijk hun doelstellingen, strategieën en bekommernissen in publieke fora, conferenties en instituties. Dit is een integratie van een vorm van transparantie binnen het beleid. De architecten legden de focus op het kolonialistisch tijdperk als thema bij de heropwaardering van het historisch centrum (Lasansky, 2004).

B. De rol van architectuur

Bij de heropwaardering van het historisch centrum van Havana werd de specifieke koloniale architectuur ingezet om een stedelijk landschap te verkrijgen waarbij getracht werd om zowel toerisme als andere stedelijke functies voor inwoners te verenigen in een urbane context (Lasansky, 2004).

C. De toeristische dimensie

Bij de herbestemming van gebouwen leefden de architecten de historische accuraatheid om een bewuste reden niet altijd na. Dit om de zogenaamde “*Cancúnization*” (Lasansky, 2004:170) tegen te gaan waarbij ze de stad wilden onderscheiden van andere gecommmercialiseerde bestemmingen. Om de ervaring van het kolonialistisch tijdperk in het stedelijk landschap van Havana te ondersteunen, werden tevens 19 gethematiseerde hotels geopend, kolonialistische dansavonden en optochten in kostuum georganiseerd en werd ook de toeristische kaart van het historisch centrum aangepast aan het thema (Lasansky, 2004). Hierdoor ontstond er echter een discrepantie met de reële geografie van Havana aangezien de architecten selectief en idealiserend te werk gingen. Dit resulteerde echter in het feit dat er twee steden ontstonden: het Havana van de toerist en dat van de inwoner.

3.4 Stedelijke architectuur, thematisering en de toeristische dimensie

Uit het derde hoofdstuk is gebleken dat een stad zijn architectuur kan inzetten als thema en dit onder andere om de stedelijke identiteit en individualiteit in de verf te zetten. Zo worden toonaangevende gebouwen iconen van een locatie, maar vormen ze tevens een punt van referentie voor de bezoeker. De integratie van het cultuurtoerisme binnen de stedelijke architectuur, dat op verschillende manieren kan plaats vinden, wordt daarnaast gekenmerkt door enkele specifieke karakteristieken. Zo spelen onder andere de perceptie van authenticiteit, participatie binnen het cultuurtoerisme en de ontmoeting tussen de bezoeker en de architectuur een belangrijke rol. Toch zijn architectuur als stedelijke thematisering en het gekoppelde toeristische product niet onomstreden. 'Spectacularisatie', massa toerisme en de problematiek aangaande conservatie zijn daarbinnen enkele potentiële obstakels. Het is daarbij van belang om ten eerste de dualiteit tussen architectuur enerzijds en toerisme anderzijds, te overbruggen en trachten een gemeenschappelijke grond tussen beiden dimensies te creëren. Ten tweede mag het toeristisch potentieel van de architecturale thematisering niet als vanzelfsprekend beschouwd worden en dient men de waarde van de stedelijke architectuur voor het toerisme te onderzoeken. Deze vraagstukken worden dan ook belicht in de twee volgende hoofdstukken die deze materie nagaan voor de case van de Brusselse Art Nouveau.

4 De case: Art Nouveau in Brussel als toeristisch gethematiseerd stedelijk landschap & de reconstructie van de toeristische dimensie

Na inzicht verkregen te hebben in de thematiek inzake landschappen en de thematisering ervan door middel van architectuur, wordt de aangehaalde theorie toegepast op de context van de Brusselse Art Nouveau. Allereerst wordt een korte introductie gegeven omtrent deze kunststroming, de typische Belgische variant ervan en de ingang van de toeristische dimensie op Europees niveau. De bondige schets over Art Nouveau rondt af met een voorstelling van het Art Nouveau patrimonium in Brussel, tevens het studiegebied van dit onderzoek. Binnen dit luik komen enkele karakteriserende contextuele factoren in onze hoofdstad aan bod, die de Art Nouveau hebben gemaakt tot wat ze de dag van vandaag is. Daarna wordt de analyse omtrent de Brusselse Art Nouveau als stedelijk thematisch landschap enerzijds en als toeristisch gethematiseerd landschap anderzijds, belicht. De terugkoppeling naar de eerste onderzoeksvraag wordt afgerond met de conclusies omtrent het gegeven van de Brusselse Art Nouveau als toeristisch gethematiseerd stedelijk landschap.

4.1 Art Nouveau

Binnen dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de stijl van Art Nouveau waarna ook de Belgische variant van deze kunststroming aan bod komt. Daarna worden enkele Europese toeristische Art Nouveau producten aangehaald.

4.1.1 Art Nouveau: de stijl

Howard en Krastins (1996; 2006) stellen dat Art Nouveau zijn opgang kende in de late 19^e eeuw en dat deze stijl soms ten onrechte wordt geïnterpreteerd als zijnde een verandering in architecturale decoratie. De essentie van Art Nouveau ligt echter niet in de versiering van de gebouwen hoewel deze weliswaar gekenmerkt worden door de originele en ongewone decoratie. Howard (1996:1) omschreef Art Nouveau als “...*pure and simple, untrammelled by convention and therefore [...] original*”. De stijl is dubbelzinnig en moeilijk te definiëren (Howard, 1996) maar luidde een ommekeer in het uitgangspunt van de architectuur in en introduceerde een expressieve artistieke stijl waarbij functionele overwegingen primeerden. In plaats van de gewoonlijke bouwwijze waarbij er van buiten naar binnen toe werd gewerkt, lag de focus bij Art Nouveau op de schoonheid en functionaliteit van de kamers waarna de buitenkant hieraan werd aangepast. Het interieur werd vanuit een artistiek perspectief beschouwd als startpunt voor de opbouw van een pand (Howard, 1996; Krastins, 2006). De Art Nouveau bouwstijl wordt gezien als antwoord op de toenmalige tijdsgeest (Howard, 1996)

en gekenmerkt door een zekere mate van optimisme en zachtheid. De façades zijn versierd met elegante en verfijnde details zoals reliëf en afbeeldingen van vrouwen en bloemen die geïntegreerd zijn in een architecturale basisvorm (Krastins, 2006).

Binnen een eerste fase van Art Nouveau werden vormen van het Eclectisme¹³ vervangen door nieuwe elementen van versiering. Tegelijkertijd werden Eclectische karakteristieken behouden wat resulteerde in rijkelijk versierde façades binnen een ritmische compositie. Deze *Eclectic Decorative Art Nouveau* gebouwen worden gekenmerkt door een overvloed aan verschillende ongewone decoratieve vormen. Afbeelding 1 is een voorbeeld van deze Art Nouveau variant. Krastins (2006) stelt dat dit Art Nouveau binnen zijn meest spectaculaire vorm is met extreme en uitbundige combinaties van motieven, menselijke figuren, maskers, mythologische figuren, cirkels en andere geometrische vormen. Binnen een volgende stroming van de Art Nouveau, de *Perpendicular Art Nouveau*, worden gebouwen gekenmerkt door de verticale composities van façades, erkers en geïntegreerd sierreliëf. Een voorbeeld van deze stroming is weergegeven in afbeelding 2.

Afbeelding 1 Eclectic Decorative Art Nouveau - Riga Afbeelding 2 Perpendicular Art Nouveau – Riga



Bron Wikipedia, 2016

Bron <http://www.jugendstils.riga.lv/>, 2016

Verschiede naties wendde Art Nouveau tevens aan binnen het *Nationaal Romantisme* in een poging de nationale identiteit te laten weerspiegelen in de architectuur (Howard, 1996; Krastins, 2006). Dit was vooral het geval in de grensgebieden van grote rijken zoals Finland en Letland binnen het Russische Rijk. Deze regio's overtroffen de centrumgebieden vaak in economische en culturele ontwikkeling. Nadien kreeg de Art Nouveau beweging tegenwerking van de *Neoklassieke* stijl (Krastins, 2006) en werden klassieke elementen geïntegreerd binnen Art Nouveau gebouwen. Door verschillende interpretaties van de stijl vormden er zich

¹³ Binnen de Eclectische stijl worden meerdere bouwstijlen verenigd binnen één ontwerp (van den Anker, z.d.)

aftakkingen binnen de algemene stroming. Voorbeelden hiervan zijn de Jugendstil, zoals weergegeven in afbeelding 3, dat zich ontwikkelde in Duitsland en het eerder vermelde Nationaal Romanticisme, zoals vertoond in afbeelding 4, dat zich voornamelijk in Scandinavische en Baltische staten ontplooidde (Howard, 1996).

Afbeelding 3 Jugendstil – Berlijn

Afbeelding 4 Nationaal Romanticisme - Helsinki



Bron <http://www.foreal.de/>, 2016

Bron Wikipedia, 2016

4.1.2 Belgische Art Nouveau

Er zijn diverse regionale en stilistische verschillen in de Art Nouveau. Dit mede doordat de kunststroming de nieuwigheden van de eeuwwisseling mee integreerde (Howard, 1996). België kan gezien worden als voorbeeld inzake het Nationaal Romanticisme. Art Nouveau en zijn onderscheidende architectuur werd immers één van de meest gehanteerde uitingen van de nationalistische identiteit van deze toentertijd, nieuwe, natie (Howard, 1996). Reeds in 1901 werd gesteld dat de industriële en decoratieve kunst in België, onder impuls van een ontwikkelende cultuur en nationalistisch gevoel, getransformeerd waren tot een nieuwe kunststroming. België speelt een aanzienlijke rol in de ontwikkeling van de Art Nouveau en de zogenaamde 'Belgian Style' werd dan ook overgenomen door buurlanden als Frankrijk en Duitsland waardoor er gelijkenissen binnen nationale stijlen te zien zijn. Door een gefragmenteerde nationale cultuur, gingen aanhangers van de Belgische Art Nouveau-beweging op zoek naar verschillende vormen en elementen die ze konden integreren in hun werk (Howard, 1996). De stijl wordt dan ook gekenmerkt door een energetische uitstraling, levendigheid en leiderschap. De benadering van de Belgische architect en meubelontwerper Henry Van de Velde, wordt gekarakteriseerd door de functionaliteit en levendigheid van zijn werk (Adriaenssens et al., 2013). Afbeelding 5 toont één van zijn meest bekende werken, zijnde een bureau dat als 'orgaan' geïntegreerd dient te worden in het interieur dat als 'lichaam' of geheel wordt beschouwd.

Afbeelding 5 Henry Van de Velde – bureau



Bron: Thiede, 2013

Afbeelding 6 Werk van George Lemmen



Bron: Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België, 2016

Verder werd de Belgische Art Nouveau beïnvloed door de scheiding tussen Walen, Brusselaars en Vlamingen wat leidde tot een kosmopolitische toets die tot op de dag van vandaag aanwezig is in dit Belgische erfgoed. Afbeelding 6, een Art Nouveau werk van de Belg Georges Lemmen geeft dit weer. Ook de Belg Victor Horta, die gezien wordt als één van de belangrijkste architecten van de Art Nouveau, integreerde de energie en speelsheid in zijn bouwwerken. Hij bereikte dit echter door de integratie van glas en ijzer zoals getoond in afbeelding 7. Het ijzer hanteerde hij zowel voor de constructie als de decoratie, iets wat toentertijd revolutionair was (Vos, z.d.)

Afbeelding 7 Trappen naar de wintertuin in het Huis van Eetvelde – Victor Horta



Bron: Brussels Hoofdstedelijk Gewest, 2008.

4.1.3 De Culturele Route & Art Nouveau European Route

Het Art Nouveau erfgoed bevindt zich in verschillende Europese landen waarbij er, zoals eerder vermeld, regionale verschillen binnen de kunststroming zijn. Naar aanloop van een initiatief door de Brusselse Directie Monumenten en Landschappen, werd in 1999 het Réseau Art Nouveau Network opgericht dat 21 internationale regio's en steden¹⁴ met een Art Nouveau erfgoed verenigt (Réseau Art Nouveau Network, 2016). Deze Europese co-operatie heeft als doelstelling het bestuderen en het conserveren van het erfgoed. Daarnaast tracht het tevens om het brede publiek bewust te maken van het culturele belang van de Europese Art Nouveau. In 2014 verwierf het netwerk het certificaat van 'Culturele Route' van de Raad van Europa (Council of Europe, 2015). Doordat twee van de criteria voor het behalen van een dergelijk certificaat het cultuurtoerisme betreffen (Council of Europe, 2016), vindt ook de toeristische dimensie meer zijn ingang in het internationale Art Nouveau erfgoed. Ook de Art Nouveau European Route, dat opgericht werd in 2000 en sindsdien geleid door de stadsraad van Barcelona, verenigt meer dan 70 steden en 60 instituties om het internationaal Art Nouveau erfgoed te beschermen en promoten waarbij het inzet op de ontwikkeling van een duurzaam toerisme (Art Nouveau European Route, 2016). Afbeelding 8 toont de Europese leden van deze non-profit organisatie. Het gaat echter om een wereldwijde instantie aangezien ook steden als Havana in Cuba, Buenos Aires in Argentinië en Lüderitz in Namibië aangesloten zijn. Daarnaast pakken ook de steden zelf uit met de promotie van hun Art Nouveau erfgoed als onderdeel van het toerisme en wordt de route voornamelijk ingezet om expertise omtrent deze kunststroming uit te wisselen.

Afbeelding 8 Europese leden van de Art Nouveau European Route



Bron <http://www.artnouveau.eu/>, 2016

¹⁴ Waaronder Ålesund, Barcelona, Brussel, Budapest, Glasgow, Helsinki, Ljubljana, Nancy, Riga & Wenen (Réseau Art Nouveau Network, 2016).

4.1.4 Het Art Nouveau aanbod in Brussel

Het Art Nouveau aanbod in Brussel onderscheidt zich van de algemene stroom in die zin dat het patriottistische gevoel dat nazinderde als gevolg van de Belgische onafhankelijkheid, binnen de kunststroming gecombineerd werd met individualisme en supranationalisme (Howard, 1996). De oorsprong van de Belgische Art Nouveau beweging bevindt zich in Brussel en spreidde zich daarna verder uit over het land, tot zelfs buiten de grenzen. Meerdere contextuele en tijdsgebonden factoren zorgden ervoor dat de Brusselse variant van de kunststroming zich van andere Art Nouveau erfgoed kan onderscheiden. Zo ontwikkelde de stad zich, vanaf de Belgische onafhankelijkheid, tegen een snel en krachtig tempo waarbij het tevens een zelfverzekerde, weelderige en onafhankelijke uitstraling had (Howard, 1996). De aanmoediging van het artistiek experimenteren werd gecombineerd met een rebellie tegen het historicisme en het conformisme waarbij de bourgeoisie op zoek was naar kunst die hen kon onderscheiden van andere sociale klassen. Dit resulteerde in materiële uitingen die de oorsprong, de natuur, het leven en een onderscheidende 'sense of place' trachtten weer te geven (Howard, 1996). Er zijn meer dan 500 Art Nouveau huizen in de hoofdstad waarvan sommige opengesteld zijn voor bezoekers of een publieke functie hebben verkregen. De 'highlights' binnen dit aanbod zijn onder meer het Hortamuseum, Horta's kindertuin, de façade van het Muziekinstrumentenmuseum, binnen dit onderzoek verder naar verwezen als MIM, de Art Nouveau panden van Ernest Blérot, de huizen Tassel, Solvay, Ciamberlani, Van Eetvelde, Saint-Cyr, Cauchie en Autrique (Visit Brussels, 2015). Mede door het grote aanbod en de diversiteit binnen het Art Nouveau patrimonium wordt Brussel 'de hoofdstad van de Art Nouveau' genoemd. Het Brusselse Gewest, bestaande uit 19 gemeenten vormt dan ook het studiegebied van dit onderzoek. Dit omdat het erfgoed verspreid is over deze regio. Het veldwerk daarentegen beperkte zich tot de Stad Brussel zelf. Dit wordt verder besproken binnen het volgende luik 'Methodologie'.

4.2 Methodologie

Het veldwerk beslaat twee delen. Allereerst worden bezoekers in Brussel centrum door middel van enquêtes bevestigd. Deze vragenlijst, waarvan de structuur is weergegeven in figuur 3, bestaat uit twee luiken namelijk de vragen gerelateerd aan onderzoeksvraag één, dit is of het Art Nouveau aanbod in Brussel¹⁵ als toeristisch gethematiseerd landschap beschouwd kan worden en onderzoeksvraag twee, dit is de evaluatie van het volledig benut toeristisch

¹⁵ Binnen dit onderzoek wordt met Brussel het Brussels Hoofdstedelijk Gewest bedoeld.

potentieel van het Art Nouveau aanbod in Brussel. De Nederlandstalige vragenlijst is tevens beschikbaar in het Frans en Engels en weergegeven in bijlagen 6 tot en met 8.

Deel één van de enquête vat aan met de bevraging of de toerist het Art Nouveau aanbod in Brussel reeds bezocht of bekeken heeft als toeristisch product. Indien dit niet het geval is, wordt gepeild naar de eventuele plannen hieromtrent waarna verder ingegaan wordt op het mogelijke 'ja' of 'nee' antwoord. Deze eerste vragen geven reeds een eerste indruk in hoeverre het Brusselse Art Nouveau erfgoed door bezoekers aan de toeristische dimensie gekoppeld wordt. Aan de hand van kernwoorden die gerelateerd zijn aan de concepten 'landschap', 'thematisch landschap', 'stedelijk landschap' en 'toeristisch landschap' wordt getoetst of de bezoekers de Brusselse Art Nouveau (onbewust) beschouwen als toeristisch landschap. De antwoorden worden geplaatst op een vijfpunten Likertschaal.

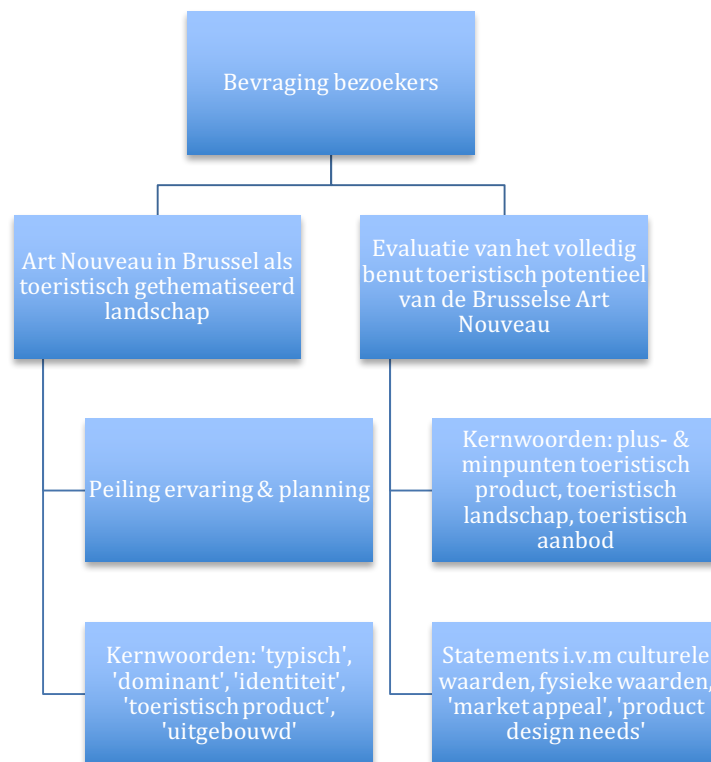
Inzicht in de manier waarop bezoekers het potentieel van een toeristisch product ervaren, en de elementen die daarbij bepalend zijn, is van belang voor DMO's en kan bijdragen tot een verbeterde kwalitatieve bezoekerservaring. Deel twee van de bevraging gaat dus verder in op onderzoeksvraag twee: de evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van het Brusselse Art Nouveau, en is op zijn beurt onderverdeeld in twee luiken. Het eerste luik hanteert, zoals het tweede deel van onderzoeksvraag één, kernwoorden die gerelateerd zijn aan het Brusselse Art Nouveau en die de nadruk leggen op de integratie van de toeristische dimensie. Dit onderdeel wordt specifiek toegelicht binnen '5.3. De evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van de Brusselse Art Nouveau'.

Het tweede deel binnen de bevraging van onderzoeksvraag twee maakt gebruik van statements en wordt tevens de 'snelle ronde' genoemd. Bezoekers worden met andere woorden actief aangespoord om niet te lang na te denken over hun antwoorden om zo eventuele sociale wenselijkheid te beperken waar mogelijk. Tevens werden controlevragen ingevoerd die anders verwoord of negatief geformuleerd zijn. Op dergelijke manier wordt nagegaan of de respondent consequent is bij het geven van antwoorden. Gebaseerd op het du Cros model wordt allereerst binnen het gedeelte 'Dimensie cultureel erfgoed' gepeild naar de culturele waarden en belang van het Brusselse Art Nouveau erfgoed waarna aandacht besteed wordt aan de fysieke waarden of de robusticiteit. Daarna wordt aandacht besteed aan de 'Toeristische dimensie' waarbij zowel de 'Market appeal' van de Brusselse Art Nouveau, alsmede de 'Product design needs', als toeristisch product, bevraagd worden. Doordat binnen het deel met de statements tevens gebruik gemaakt wordt van een vijfpunten Likertschaal is het mogelijk om zowel aan de dimensie omtrent het cultureel erfgoed als de toeristische dimensie een score toe te kennen waarna het resultaat geplot kan worden in de matrix van du

Cros (2001), zoals eerder aangehaald werd binnen hoofdstuk drie. Hoe de herinterpretatie van dit model in zijn werk ging, wordt in detail toegelicht binnen het luik 5.3. De waarde van de Brusselse Art Nouveau voor het toerisme.

De bevroegde bezoekers werden willekeurig geselecteerd op de Kunstberg in het centrum van Brussel. Deze locatie werd uitgekozen omwille van de centrale ligging in de stad maar ook door het nabijgelegen MIM in de Hofbergstraat 2. Dit is een gebouw in Art Nouveau stijl en werd aangeduid als referentiepunt wanneer de bevroegden duiding nodig hadden over de vermelde bouwstijl. Er werden 105 enquêtes afgenomen op 23, 24, 29 en 30 april. Door vrijen weekenddagen te selecteren, werd de kans op het bevroegen van bezoekers met recreatieve motivaties, vergroot.

Figuur 3 Structuur bevraging bezoekers



Bron: Gebaseerd op eigen verwerking, 2016.

Naast de bevraging van de bezoekers, waarbij de focus ligt op onderzoek van kwantitatieve aard, zijn er ook kwalitatieve semigestructureerde interviews met een beleidsmaker 'imago en toerisme' binnen het kabinet van de Minister President van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, de coördinatrice van het Réseau Art Nouveau Network, een kunsthistoricus en adjunct adviseur op het kabinet van Stedenbouw en Historisch Erfgoed van de Stad Brussel, de directrice van ARAU en tot slot de Product Expert Heritage & History, Art Nouveau bij Visit Brussels. Idealiter zou tevens een interview met het Kabinet van de Schepen van Toerisme

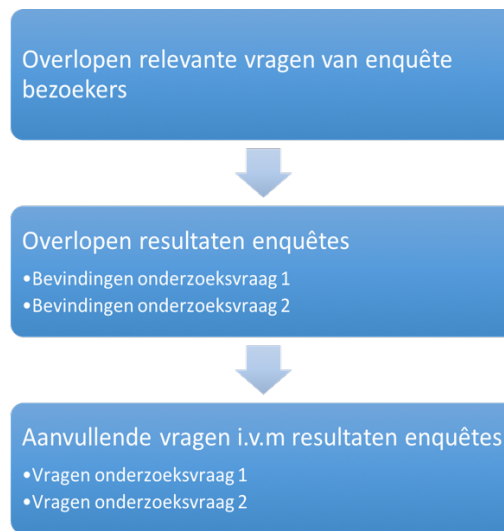
van de Stad Brussel een toegevoegde waarde kunnen zijn voor dit onderzoek maar deze belanghebbende verkoos niet in te gaan op ons verzoek tot gesprek. De interviews, waarvan een overzicht gegeven is in tabel 1 en de interviewprotocollen te vinden zijn in bijlage 9 tot en met bijlage 13, dragen bij tot het beantwoorden van beide onderzoeksvragen en hebben tevens als functie om machtsverhoudingen, krachtige actoren en verborgen processen in kaart te brengen waar mogelijk. Figuur 4 bevat een schematische weergave van het algemeen interviewprotocol. Bij gebruik van citaten wordt enkel de functie van de betrokkene vernoemd.

Tabel 1 Overzicht interviews

Naam	Organisatie	Functie	Locatie	Duur	Datum
Tineke De Waele	Visit Brussels	Product Expert Heritage & History Art Nouveau	BIP (Brussel Info Plein) – Koningstraat 2-4, 1000 Brussel	1u01	13/05/2016
Vincent Heymans	Stedenbouw & Historisch Erfgoed Stad Brussel	Kunsthistoricus – Adjunct Adviseur	Administratief Centrum Stad Brussel – Anspachlaan 6, 1000 Brussel	1u17	29/06/2016
Isabelle Pauthier	Atelier de Recherche et d'Action Urbaines asbl (ARAU)	Directrice	ARAU burelen – Adolphe Maxlaan 55, 1000 Brussel	1u15	04/07/2016
Anne-Lise Alleaume	Réseau Art Nouveau Network	Coördinator	Burelen Brussels Hoofdstedelijk Gewest – Vooruitgangsstraat 80/1, 1035 Brussel	1u01	05/07/2016
Nancy Ngoma	Kabinet Minister President van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, Rudi Vervoort	Beleidsmaker 'imago van Brussel – Toerisme'	Kabinet MP Vervoort – Hertogstraat 7-9, 1000 Brussel	55min	06/07/2016

Bron Eigen verwerking, 2016

Figuur 4 Structuur interviewprotocol



Bron Eigen verwerking, 2016

4.3 Mening van de respondenten omtrent Art Nouveau in Brussel als stedelijk thematisch landschap

Alvorens te onderzoeken of bezoekers de Brusselse Art Nouveau als toeristisch gethematiseerd landschap beschouwen, dient nagegaan te worden of dit aanbod al dan niet gepercipieerd wordt als zijnde een stedelijk thematisch landschap. Het verschil tussen beiden werd reeds binnen het hoofdstuk omtrent landschappen belicht. De ingang van de toeristische identiteit van het landschap wordt aldus binnen het volgende luik aangehaald.

4.3.1 Bezoekers

Vooraleer te peilen naar de toeristische dimensie die bezoekers toeschrijven aan het Brusselse Art Nouveau erfgoed, wordt nagegaan of deze heterogene groep van stakeholders dit patrimonium als coherent geheel weet te plaatsen binnen de context van het Brusselse stedelijk gebied. Indien het landschap als stedelijk thematisch aanzien wordt en het toeristisch ontwikkeld is, kan dit resulteren in een toeristisch gethematiseerd stedelijk landschap.

A. Methodologie

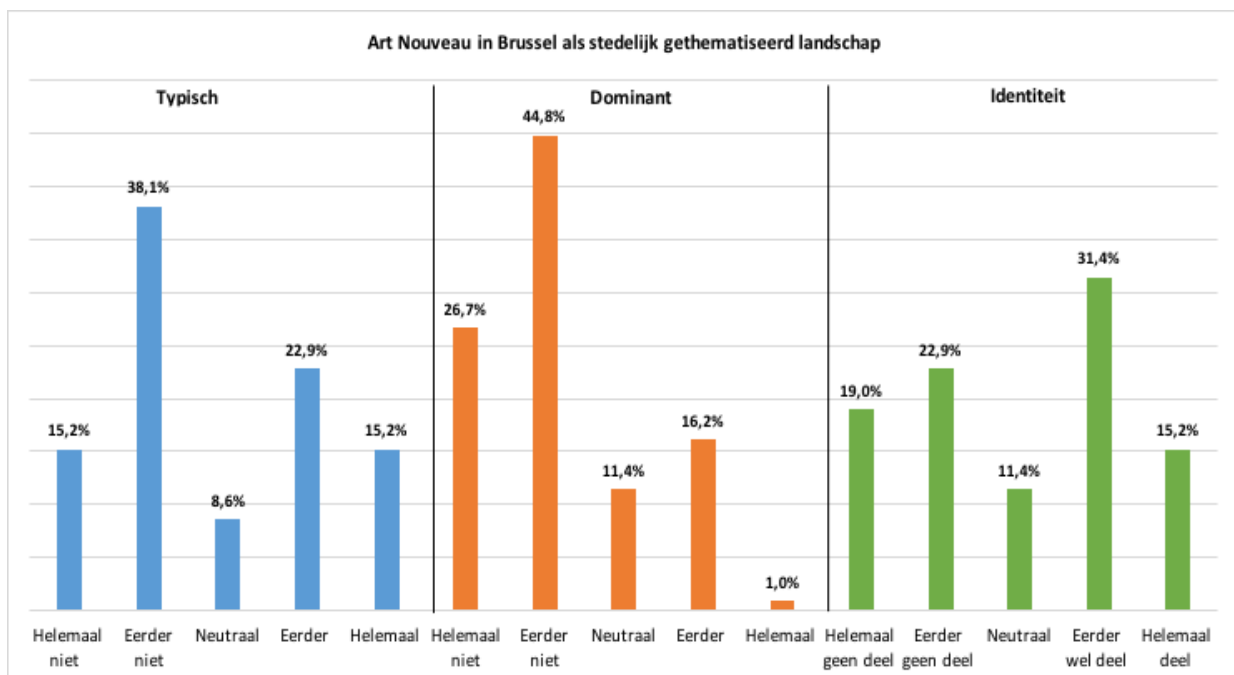
Aan de hand van de definities omtrent landschappen, stedelijke landschappen en gethematiseerde landschappen, werden kernwoorden geselecteerd die toelaten om te peilen naar de mate waarin iemand het Brusselse Art Nouveau aanbod beschouwd als zijnde een stedelijk thematisch landschap. Doordat de bevragingen persoonlijk afgenomen werden, was het mogelijk om de term 'landschap', een abstract en academisch gegeven, te duiden en toe

te lichten. Vervolgens werd gevraagd hoe typisch en dominant de bezoeker het Art Nouveau erfgoed in het Brusselse stedelijk gebied vond, waarna gepeild werd in welke mate dit patrimonium deel uitmaakt van de identiteit van de stad. Aangaande de verwerking van de enquêtegegevens, werd er geopteerd voor staafdiagrammen om een overzicht te bekomen van het aandeel van de verschillende antwoorden. Inzake de opinie van beide stakeholdergroepen dient men er zich bewust van te zijn dat deze groepen mogelijk niet dezelfde definities omtrent de sleuteltermen hanteren en dat deze dus onderwerp kunnen zijn van subjectieve invulling. Het is echter interessant om inzicht te verkrijgen in eventuele discrepanties aangaande perceptie omtrent dit erfgoed tussen bezoekers enerzijds en belanghebbenden binnen het beleid anderzijds.

B. Resultaten

Het gebruik van kernwoorden als 'typisch', 'dominant' en 'identiteit' resulteren in een subjectieve weergave van hoe een individu het erfgoed aanziet als een stedelijk landschap en in welke mate dit patrimonium functioneert als onderwerp van thematisering. De resultaten van de bevraging van bezoekers hieromtrent worden weergegeven in figuur 5.

Figuur 5 Art Nouveau in Brussel als stedelijk gethematiseerd landschap – enquêtes



Bron Gebaseerd op eigen verwerking resultaten, 2016

53,3% Van de 105 respondenten vinden het Art Nouveau erfgoed helemaal tot eerder niet typisch voor het Brussels stedelijk landschap waarbij 71,5% het helemaal tot eerder niet

dominant vinden in het geheel van het Brussels erfgoed. Toch vindt 46,6% dat het helemaal tot eerder wel deel uitmaakt van de identiteit van de stad Brussel. Uit de resultaten, waarvan een overzicht is weergegeven in bijlage 14, kan aldus gesteld worden dat het aantal bezoekers in Brussel dat het Art Nouveau erfgoed helemaal niet tot eerder niet typisch vindt voor het Brussels stedelijk landschap, groter is dan het aandeel bezoekers dat dit eerder tot helemaal typisch vindt. Hetzelfde is van tel voor het aantal bezoekers inzake de dominantie van Art Nouveau in het geheel van het Brussels erfgoed. Met een verschil van 4,7% is het aandeel respondenten dat vindt dat de Art Nouveau eerder wel tot helemaal een deel uitmaakt van de identiteit van de stad, groter dan het aandeel bezoekers dat dit eerder niet tot helemaal niet vindt. De resultaten rond de drie kernwoorden, namelijk 'typisch', 'dominant' en 'identiteit' wijzen erop dat de bezoekers in de Stad Brussel het Art Nouveau erfgoed niet als stedelijk gethematiseerd landschap beschouwen maar dat het daarentegen wel een deel uitmaakt van het Brusselse stedelijke landschap onder de vorm van de stedelijke identiteit.

4.3.2 **Beleid**

Onder de noemer 'beleid' vallen de interviews met de belanghebbenden rond het Art Nouveau erfgoed in Brussel. Hoewel deze stakeholders officieel gezien niet allen het beleid uitmaken, hebben ze echter wel een invloed op de manier waarop het beleid wordt gevormd, bepaald en uitgevoerd op het terrein.

A. Methodologie

Er werden vijf semigestructureerde interviews afgenomen die ongeveer elk één uur duurden. Aangaande het eerste onderdeel van de eerste onderzoeksvraag, of het Art Nouveau erfgoed in Brussel al dan niet als stedelijk gethematiseerd landschap beschouwd kan worden, werd aan de geïnterviewde de drie eerste vragen van de enquête met betrekking tot de sleutelwoorden 'typisch', 'dominant', 'identiteit', gesteld. Doordat er geopteerd werd voor een interview, was er ruimte en tijd om de kwalitatieve en subjectieve insteek van het antwoord te vatten in plaats van de limiterende Likertschaal die gebruikt werd bij de bezoekers.

B. Resultaten

Het is interessant om de mening van de bezoekers tegenover de mening van de belanghebbenden binnen het beleid te gaan stellen. Aangaande de mate waarin de Art Nouveau als typisch beschouwd wordt voor het Brussels stedelijk landschap, zijn de meningen unaniem. De vijf belanghebbenden, die allemaal kennis en inzicht hebben in het Art Nouveau gegeven in Brussel, vinden dat het eerder tot helemaal typisch is voor de stad.

Doordat Brussel, volgens de kunsthistoricus, beschikt over “een deel van de meest belangrijke architecten van het Art Nouveau weefsel in Europa” en “sgraffito’s”¹⁶ *which are not usually developed in all our cities*”, aldus de coördinator van het netwerk, waarbij de Art Nouveau tevens volgens de directrice van ARAU wordt omschreven als “un des points forts de l’histoire architecturale de Bruxelles”, kan gesteld worden dat het alvast om een gegeven gaat dat anders ontwikkeld is in Brussel, in vergelijking met andere steden die over Art Nouveau beschikken. De mate waarin het volgens de belanghebbenden als specifiek beschouwd wordt, uit zich dan ook in hoeverre zij het als typisch zien voor het Brussels stedelijk landschap. Volgens de directrice is de Art Nouveau “*totallement typique*” omdat “*Bruxelles est devenu d’abord capitale d’une nouvelle état, puissance coloniale..., puissance industrielle...et une bourgeoisie libérale qui devait...se démarquer de la bourgeoisie catholique traditionnelle. Il y a vraiment les monuments qui ont révolutionné l’architecture*”. De directrice haalt als voornaamste redenen voor de mate waarin de Art Nouveau typisch is voor onze hoofdstad, vooral de specifieke historische factoren aan. Dit wordt verder ondersteund door de beleidsmaker die stelt dat het “*quelque chose très typique Bruxellois*” is omdat “*on ne peut pas nier le fait que ça fasse partie intégrale du patrimoine Bruxellois avec tous les bâtiments importants au niveau Art Niveau...qui composent Bruxelles et qui se trouve à Bruxelles...*”. Ook de Product Expert vermeldt dat zij de Art Nouveau typisch vindt, hoewel ze daarbij de opmerking maakt dat dat misschien een gevolg is van het feit dat zij er vaak mee omgaat maar dat haar “*nog altijd regelmatig*” iets opvalt, doelend op het feit dat ze in het Brusselse nog steeds gebouwen in Art Nouveau stijl ‘ontdekt’.

Wat betreft de dominantie verschillen de meningen. Zo varieert dit standpunt onder de belanghebbenden inzake het beleid rond Art Nouveau in Brussel. Zo stelt de kunsthistoricus dat het “*echt de stijl van de hoofdstad van het land*” is en dat er “*bijna geen straat zonder een Art Nouveau gebouw of een gebouw met iets van Art Nouveau*” is. Dit wordt aangevuld door de coördinator die het Art Nouveau gegeven “*very dominant*” vindt. De directrice nuanceert dit gegeven echter door te stellen dat “*c’est dominant dans la perception, dans l’image du patrimoine Bruxellois*”. De Product Expert stelt echter dat de Art Nouveau “*niet echt*” dominant is maar dat het “*ook overal wel verspreid [is] in de stad, dus in dat opzicht dan weer wel*”.

Het grootste aandeel van de bezoekers vond dat de Art Nouveau deel uitmaakt van de identiteit van de stad. De belanghebbenden sloten zich aan bij deze visie. Volgens de coördinator is het “*definitely part of the identity*” en ook de directrice denkt dat “*l’Art Nouveau*

¹⁶ Een sgraffito is “*een fresco dat met ingekraste lijnen benadrukt werd*” (Dierkens-Aubry & Vanderbreeden, 1996:140)

fait complètement partie de l'identité de Bruxelles. C'est vraiment un des faits culturels qui caractérisent Bruxelles, c'est l'Art Nouveau". Volgens de kunsthistoricus is het echter van belang om te stellen dat het deel uitmaakt van de identiteit van het Gewest doordat de Art Nouveau gebouwen op het einde van de 19^e eeuw vooral in de "tweede kroon"¹⁷ gebouwd zijn.

Hoewel kan gesteld worden dat de bezoekers de Art Nouveau in Brussel niet als stedelijk thematisch landschap beschouwen, klopt dit gegeven niet voor de belanghebbenden inzake het beleid rond Art Nouveau en toerisme in Brussel. Een mogelijke verklaring voor dit verschil is, zoals een belanghebbende zelf heeft aangehaald, het feit dat individuen die op professioneel niveau bezig zijn met de Brusselse Art Nouveau, problemen hebben om het totaalbeeld omtrent de rol van Art Nouveau in het stedelijk landschap te interpreteren zoals door de ogen van een leek en/of bezoeker met beperkte kennis. Zowel bezoekers als belanghebbenden zijn het er echter over eens dat de Art Nouveau deel uitmaakt van de identiteit van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

4.4 Meningen van de respondenten omtrent Art Nouveau in Brussel als toeristisch gethematiseerd landschap

Zoals aangehaald binnen het hoofdstuk 'Landschappen' kan een stedelijk landschap met daarbinnen een verzameling van patrimonium dat tot een bepaald thema behoort, de aanzet geven tot de creatie van een gethematiseerd stedelijk landschap. Hoewel uit de voorgaande resultaten is gebleken dat de bezoekers het Art Nouveau niet als stedelijk thematisch landschap beschouwen is het echter wel mogelijk te analyseren in welke mate er een integratie is tussen de toeristische dimensie enerzijds en de Art Nouveau architectuur als thematisering van het stedelijk landschap anderzijds.

4.4.1 Bezoekers

Dit luik heeft tot doel om te onderzoeken of de bezoekers het Art Nouveau erfgoed in Brussel vanuit een toeristisch oogpunt al dan niet weten te plaatsen binnen de context van het stedelijk landschap en of het Brusselse Art Nouveau aanbod al dan niet door hen beschouwd wordt als zijnde een toeristisch product, en meer specifiek, een toeristisch gethematiseerd landschap.

¹⁷ De tweede kroon zijn volgens Heymans (interview, 29/06/2016) de gemeenten die in de 19^e eeuw beïnvloed werden door de urbanisatie van de Stad Brussel. Het gaat aldus om gemeenten als Sint-Gillis en Elsene.

A. Methodologie

Aan de hand van drie vragen werd nagegaan of de respondenten de Brusselse Art Nouveau reeds als toeristisch product bekeken en/of bezocht hadden en hoe ze dit concreet hadden gedaan. Indien dit niet het geval was, werd gevraagd of ze dit al dan niet van plan waren en hoe ze dit het liefst wilden doen. Door middel van een Word Cloud Generator is het mogelijk om de vaakst voorkomende kernwoorden visueel te identificeren. Een tekortkoming van deze tekstverwerker is dat enkel de frequentie van één woord weergegeven kan worden. Een voorbeeld hiervan is terug te vinden binnen de redenen waarom bezoekers dit patrimonium niet bezocht en/of bekeken hebben. 'Interested' is hier dus 'not interested'. Daarnaast werd met behulp van een vijfpunten Likertschaal gepolst in welke mate de bezoekers vonden dat de Brusselse Art Nouveau toeristisch potentieel heeft en in hoeverre dit toeristisch product volgens hen reeds uitgebouwd is.

B. Resultaten

Uit de bevraging of de respondenten het Art Nouveau aanbod in Brussel reeds als toeristisch product bezocht en/of bekeken¹⁸ hadden, gaf 54,3% aan dat ze dit niet hadden gedaan. Binnen dit aandeel stelt 80,7% van de bezoekers dat ze niet van plan zijn om het Art Nouveau aanbod in Brussel te bezoeken en/of te bekijken. Tabel 2 laat toe om deze aandelen met elkaar te vergelijken waarbij figuren 6 en 7 een visueel overzicht geeft van de resultaten.

Tabel 2 Aandelen bezocht/bekeken – gepland

	Ja	Nee
Bezocht/bekeken	45,70%	54,30%
Gepland	19,30%	80,70%

Bron Gebaseerd op verwerking eigen resultaten, 2016

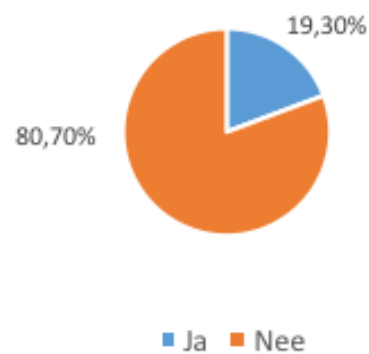
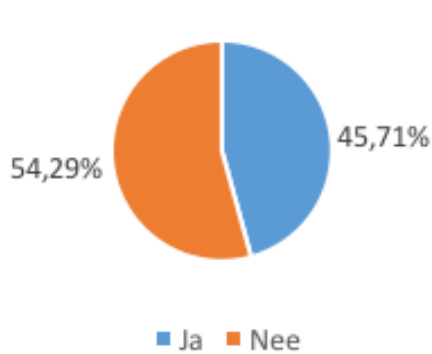
¹⁸ Zowel het recreatief bezoeken van Art Nouveau huizen als het bekijken van de façades werd beschouwd als zijnde een toeristische activiteit aangezien veel Art Nouveau huizen privé zijn.

Figuur 6 Art Nouveau in Brussel bezocht/bekeken

Figuur 7 Art Nouveau in Brussel (niet) gepland

Art Nouveau in Brussel als toeristisch product
bekeken/bezocht

Gepland indien nog niet bezocht/bekeken



Bron Gebaseerd op eigen verwerking resultaten, 2016.

Bron Gebaseerd op eigen verwerking resultaten, 2016.

Van de 48 respondenten die aangaven de Art Nouveau in Brussel reeds vanuit recreatief standpunt bezocht en/of bekeken te hebben, werden 31 bruikbare antwoorden verkregen omtrent de manier waarop ze dit gedaan hadden. Een overzicht van de antwoorden is weergegeven in bijlage 15 en figuur 8 bevat een visualisatie van deze resultaten.

Figuur 8: Word Cloud – Wat reeds bezocht/bekeken van Art Nouveau in Brussel en hoe



Bron: Gebaseerd op eigen verwerking resultaten met <https://www.jasondavies.com/wordcloud>, 2016.

Onder de bezoekers die de Brusselse Art Nouveau reeds bezocht/bekeken hadden, waren het Horta Museum, het MIM en een café in Art Nouveau stijl het meest populair. Ze deden dit uit interesse, in combinatie met andere activiteiten, door middel van wandelingen en tours. Musea en semipublieke plaatsen spelen dus een belangrijke rol aangaande het bezoeken en/of bekijken van Art Nouveau in Brussel. Hoewel het niet onderbouwd is door statistische toetsing, werd uit persoonlijke interesse aan de enkelingen die een Art Nouveau tour of wandeling

hadden gedaan, gevraagd hoe ze daarmee in contact kwamen. Het merendeel van deze personen was reeds op de hoogte van het aanbod van wandelingen en tours en kozen aldus bewust om hieraan deel te nemen. Er werd geen melding gemaakt van bezoekers die amper of niets van de Brusselse Art Nouveau kenden en door middel van een andere tour of wandeling in contact kwamen met dit erfgoed.

Verder is het mogelijk om te analyseren waarom de overige 54,3% van de bezoekers, de Brusselse Art Nouveau niet bezoeken en/of bekijken. Een overzicht van de antwoorden is te vinden in bijlage 16 en een visualisatie van de resultaten is te zien in figuur 9. Van de 57 bezoekers die de Art Nouveau in Brussel niet als toeristisch product beschouwd hadden, waren er 44 bruikbare antwoorden waarom ze dit (nog) niet hadden gedaan.

Figuur 9: Word Cloud - Waarom Art Nouveau in Brussel niet bezocht/bekeken



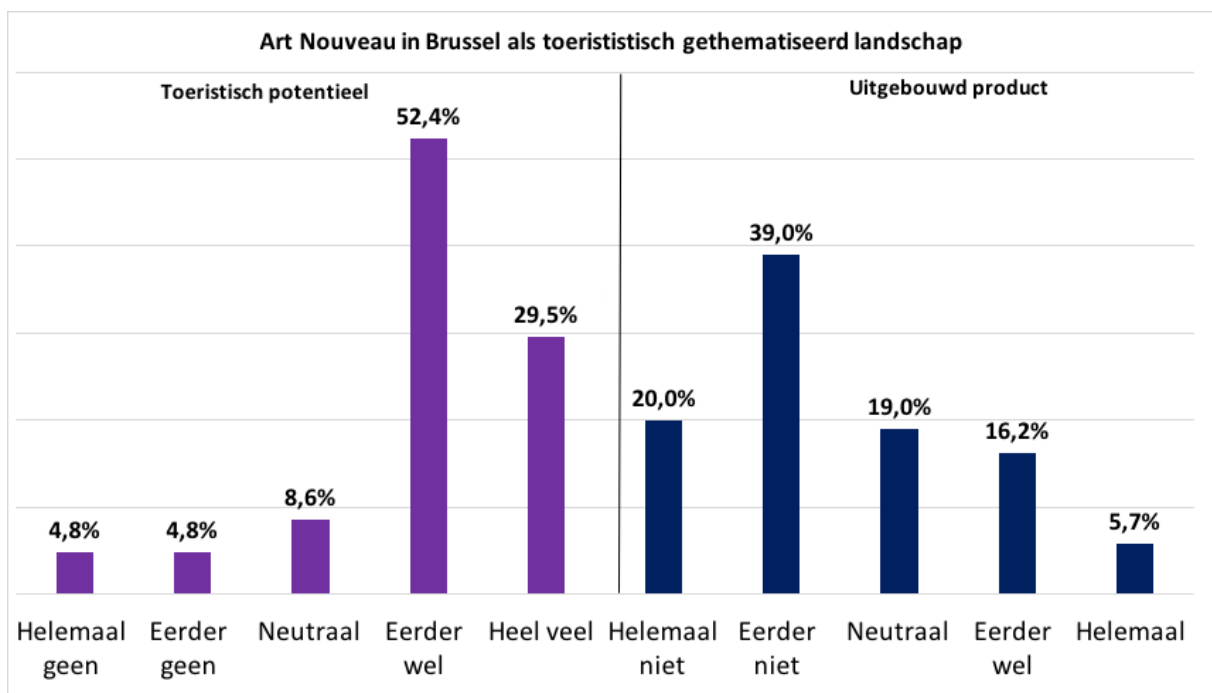
Bron Gebaseerd op eigen verwerking resultaten met <https://www.jasondavies.com/wordcloud>, 2016

De vaakst aangehaalde reden door bezoekers die het Art Nouveau aanbod in Brussel niet als toeristisch product bezocht en/of bekeken hebben, is doordat het volgens hen niet gekend is, omdat ze er geen interesse in hebben, omdat het niet in hun planning voorzien is om het te bezoeken en/of te bekijken of omdat ze het niet wisten dat dit aanwezig is in de stad. Hiervan getuigt het woord 'Brussel'. Dit laatste ondersteunt tevens eerdere resultaten van de enquêtes waaruit blijkt dat de respondenten het Art Nouveau erfgoed eerder niet typisch voor het Brussels stedelijk landschap vinden.

Daarnaast werd aan de bezoekers gevraagd in welke mate ze vinden dat het Art Nouveau erfgoed potentieel heeft als toeristisch product enerzijds, en in hoeverre dit toeristisch product volgens hen is uitgebouwd anderzijds. Figuur 10 geeft een overzicht van de antwoorden. Zo vindt 81,9% dat het Art Nouveau aanbod eerder wel tot heel veel potentieel heeft als toeristisch

product maar stelt 59% van het totaal aantal respondenten dat het toeristisch product rond Art Nouveau eerder niet is uitgebouwd. Hoewel deze vragen los van mekaar staan houdt dit dan ook in dat sommige bezoekers mogelijk van mening zijn dat de Brusselse Art Nouveau niet over toeristisch potentieel beschikt en tevens een opinie formuleren over dit erfgoed als toeristisch product. Hoewel deze resultaten reeds betrekking hebben op de volgende onderzoeksvraag, namelijk in hoeverre het toeristisch potentieel van dit erfgoed volledig benut wordt, verschaffen ze tevens inzicht in welke mate de bezoekers het Brusselse Art Nouveau aanbod weten te plaatsen binnen een toeristisch gethematiseerd landschap. Een eerste indicatie omtrent dit gegeven lijkt aan te duiden dat de respondenten wel degelijk vinden dat een integratie van de toeristische dimensie binnen het Art Nouveau landschap mogelijk is, maar dat een eventueel toeristisch gethematiseerd landschap rond Art Nouveau in Brussel echter verdere ontwikkeling en uitbouw vereist.

Figuur 10 Art Nouveau in Brussel als toeristisch gethematiseerd landschap - enquêtes



Bron Gebaseerd op eigen verwerking resultaten, 2016.

4.4.2 Beleid

Ook bij de belanghebbenden binnen het beleid werd gepolst naar hun mening omtrent Art Nouveau in Brussel als toeristisch gethematiseerd landschap en in hoeverre deze stakeholders het erfgoed vanuit een toeristisch oogpunt al dan niet weten te plaatsen binnen de context van het stedelijk landschap.

A. Methodologie

Parallel aan de enquête werd aan de geïnterviewden gevraagd hun mening te geven omtrent het potentieel van de Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en in welke mate dit toeristisch product reeds uitgebouwd is. Deze vragen zijn tevens verwerkt in de enquête die aan de respondenten werd voorgelegd. Doordat er geopteerd werd voor een interview, was er ruimte en tijd om de kwalitatieve en subjectieve insteek van het antwoord te vatten in plaats van de enigszins limiterende Likertschaal die gebruikt werd bij de bezoekers.

B. Resultaten

Ook de belanghebbenden binnen het beleid schatten, net zoals een aanzienlijk aandeel van de respondenten, het toeristisch potentieel van de Brusselse Art Nouveau hoog in. Zo stelt de beleidsmaker dat *“ça a un potentiel énorme parce que c’est déjà très bien connu à l’étranger...donc Victor Horta qui est effectivement le personnage connu au niveau de l’Art Nouveau. Pour nous c’est important d’utiliser cette image...on va toucher plus facilement des touristes avec ce thématique-là”*.

Hieruit blijkt reeds dat het toeristisch potentieel van dit erfgoed van belang is voor de buitenlandse toeristische markten en voor zowel de ‘doorsnee’ bezoekers als de kunstspecialist. Zo vermeldt de beleidsmaker dat *“la thématique du tapis de fleurs à Tokyo, c’était l’Art Nouveau....on va avoir un public Japonais”* terwijl ook de beleidsmaker stelt dat *“from our network point of view”*, waarvan de leden aldus interesse en/of kennis hebben inzake Art Nouveau, *“people are really coming for that [Art Nouveau] and it are Art Nouveau lovers coming”*. Aangaande de ‘types’ bezoekers voor de begeleide wandelingen van ARAU duidt de directrice dat *“chez nous c’est moitié moitié...une moitié de participants qui sont motivées par le patrimoine, l’architecture, sous un angle plutôt...loisirs. Et l’autre moitié ce sont des touristes.”*

Verder vermeldt de coördinator dat *“there is a real potential around this...I think maybe to do packages and...as you can see the Biennale Art Nouveau – Art Déco is one of the examples. People are just booking it as soon as the bookings are available so I think there is definitely something to do with it.”* De ontwikkeling van Art Nouveau pakketten kan bijdragen tot de verdere integratie van het toerisme binnen het Brusselse Art Nouveau erfgoed. Aangaande de geleide wandelingen die de organisatie ARAU aanbiedt in verband met Art Nouveau in Brussel, wijst de directrice erop dat *“il n’y a que 5 [visites guidées] qui marchent. C’est le seul thème qui fonctionne...c’est l’essentielle de l’offre chez nous maintenant, c’est autour de l’Art*

Nouveau et il y a que ça qui intéresse le public. Et ça marche tellement bien que maintenant [l'Art Nouveau] c'est vraiment devenu le principal thème non seulement à l'ARAU mais aussi dans des autres associations". Wanneer men de organisaties op het terrein bevraagt naar het toeristisch potentieel en het succes van de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product blijkt dat dit als topper beschouwd kan worden. Uit de interviews met Visit Brussels en de beleidsmaker kwam dit grote succes minder prominent naar voor. Er kan gesteld worden dat er sprake is van een zekere 'mismatch' tussen het huidige succes van dit patrimonium als toeristisch product en de mate waarin dit op niveau van de formele instituties erkend wordt.

Niet iedereen vindt echter dat het toeristisch potentieel van de Brusselse Art Nouveau ten volle ontwikkeld en uitgeput dient te worden. Volgens de kunsthistoricus *"is het lawaai dat men rond de Art Nouveau doet al een beetje te veel. En problematisch om het fenomeen rond Art Nouveau goed te begrijpen en om een Art Nouveau gebouw met een beetje stilte en tijd te kunnen bezoeken en begrijpen"*. Mede hieruit blijkt dat, hoewel het Art Nouveau erfgoed in Brussel, zowel volgens bezoekers als belanghebbenden binnen het beleid, potentieel heeft als toeristisch product, er vanuit een toeristische dimensie met een zekere voorzichtigheid omgegaan dient te worden met die patrimonium. Het belang van de balans tussen conservatie en exploitatie voor de Brusselse Art Nouveau, komt verder aan bod.

Naast de mening van de belanghebbenden in het beleid omtrent het toeristisch potentieel van het Art Nouveau aanbod in Brussel, werd tevens gepeild naar de gewenste strategie inzake het aanbod. De vraag werd gesteld of er binnen het toeristisch beleid een strategie gevoerd moet worden die de focus legt op de 'toppers' binnen het aanbod en aldus per attractie te werk te gaat of anderzijds een strategie die rekening houdt met het geheel van het Brusselse Art Nouveau patrimonium. Zodoende is het mogelijk een inschatting te maken in hoeverre het Brusselse Art Nouveau aanbod gezien wordt als een toeristisch gethematiseerd landschap. De kunsthistoricus vat aan met de stelling dat *"Art Nouveau is niet in het midden van niks geboren"*. Hiermee maakt hij duidelijk dat het verhaal omtrent het Brusselse Art Nouveau patrimonium verteld moet worden binnen het bredere verhaal van stijlen, contexten en situaties die de Art Nouveau zijn voorafgegaan. Daarnaast stelt hij dat *"wanneer men over Art Nouveau spreekt...[men] soms spreekt over Horta stijl. Dat heeft ook geen zin want 'Horta stijl' bestaat helemaal niet, natuurlijk"*. Vanuit het standpunt van deze kunsthistoricus is het inzake de toeristische dimensie van belang om het Brusselse Art Nouveau patrimonium te verankeren in het landschap, een geheel van plaatsgebonden betekenissen en processen die een locatie vormen en uniek maken. Hij vult dit aan met de stelling dat: *"...gebouwen zijn toch alleen maar kleine cellen in een groter systeem en lichaam"*.

Kiezen voor een strategie die de focus legt op geselecteerde toeristische ‘toppers’ is volgens de kunsthistoricus kiezen voor simplificatie van het complexe verhaal. Ook de directrice vermeldt aangaande de toeristische strategie van ARAU inzake het Art Nouveau aanbod, dat de organisatie *“une approche globale”* aanbiedt. Zo worden tijdens de geleide wandelingen de aanloop naar de Art Nouveau architectuur, de geschiedenis en de gerelateerde sociale, economische en politieke context aangehaald. Daarnaast borrelt bij Visit Brussels het idee om in de zogenaamde Art Nouveau ‘highlights’ stevast te verwijzen naar ander minder bekend maar soortgelijk Art Nouveau erfgoed in de buurt. Dit vindt echter nog niet plaats in de praktijk. Het hanteren van een toeristische strategie die de focus legt op het geheel van Art Nouveau patrimonium en waarbij dus actief gebruik gemaakt wordt van een landschapsperspectief, kan volgens Visit Brussels helpen de toeristenstroom te spreiden om de druk op de Art Nouveau ‘highlights’ te verlichten. Hoewel, volgens de beleidsmaker, de algemene strategie van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest aangaande toerisme erin bestaat om bezoekers het gehele Gewest te laten ontdekken en de concentratie binnen de Brusselse vijfhoek verder te spreiden blijkt uit datzelfde interview dat aangaande de Art Nouveau men daarvan toch enigszins afwijkt: *“c’est [le focus] bien sur des parties, des grands noms pour faireparce que c’est ça qui facilite la communication et l’image de Bruxelles”*. Het is mogelijk te stellen dat er een discrepantie bestaat tussen de promotie van het toeristisch product enerzijds en de voorstelling van dit product op het terrein zelf. Inzake de strategie van het erfgoed als toeristisch product, erkennen de belanghebbenden op het terrein zelf de meerwaarde van de benadering van de Brusselse Art Nouveau vanuit een toeristisch landschapsperspectief. Vanaf het hogere en aansturende niveau, het Gewest, verkiest men echter om binnen de promotie in te zetten op grote namen die reeds een gevestigde waarde zijn, waarbij er minder aandacht besteed wordt aan het Art Nouveau aanbod in zijn geheel.

De vraag omtrent de mate waarin het toeristisch product is uitgebouwd bracht verscheidene interessante verklaringen aan het licht doordat het mogelijk was om eventuele oorzaken van het al dan niet uitgebouwd zijn te achterhalen. Zo stelt de beleidsmaker dat *“on peut toujours faire plus”* en ook de Product Expert duidt dat *“er best nog wat werk is...”*. De directrice duidt dat de Art Nouveau echter reeds jaren deel uitmaakt van één van de vijf pijlers van het Brusselse toerisme. Volgens haar ligt het probleem er echter in dat *“les touristes, il faut se vendre des contenus. Et il faut les faire réveiller”* terwijl Visit Brussels, de regionale toeristische operator, *“sont essentiellement des commerciaux...qui vendent les produits”*. Dit in combinatie met het gegeven dat *“qu’ils manquent un peu d’ambition”* resulteert volgens de directrice tot het gevolg dat Visit Brussels de Art Nouveau in Brussel niet volledig kan doorgronden als toeristisch product en het tevens niet de *“contenus culturels...qui donnent du sens”* volledig

kan overbrengen aan de bezoeker. Een eerste mogelijk obstakel dat een volwaardige ontplooiing van het toeristisch Art Nouveau gethematiseerde Brusselse landschap verhindert, is aldus een discrepantie tussen het toeristisch product en de manier waarop het gepromoot wordt.

Daarnaast maakt de coördinator de opmerking dat “...*there is an offer from Visit Brussels but there is no local network between all institutions and this could also be gathered*”. Hier wordt een eerste indicatie gegeven inzake de nood aan een lokaal netwerk tussen verschillende betrokken instanties. Verder wijst ze op de behoefte aan coördinatie en samenwerking tussen de verschillende actoren binnen zowel de publieke als private sectoren die tevens op verscheidene niveaus handelen. Ook de directrice voegt aangaande dit gegeven toe dat “*il faut plus de coordination et puis il faut plus de vision plus globale et plus stratégique*”. Bijkomend is het volgens de directrice interessanter voor het Gewest om een toeristisch product te ontwikkelen dat financiële steun geniet van private investeerders en gelinkt is aan een commercieel merk. Dit blijkt moeilijker aangaande de ontwikkeling van het toeristisch product rond Art Nouveau erfgoed zoals duidelijk wordt uit het volgende: “*c’est une facilité quand même [investissement par le privé], parce que en allant voir le privé, on peut obtenir des moyens, ils vont payer...évidemment, si je parlais de l’Art Nouveau...qui va payer pour Art Nouveau? C’est une tendance du monde du tourisme. C’est comme Bordeaux qui fait un centre d’interprétation sur le vin avec les châteaux parce qu’ils vont vendre du vin. Sauf que je ne sais pas si les touristes sont là pour vivre une expérience commerciale...*” Een tweede reden die de verdere ontwikkeling van de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product aldus in de weg kan staan is het gebrek aan een gestructureerd netwerk van betrokken actoren die systematisch en gecoördineerd te werk gaan. Vanuit het Brussels Hoofdstedelijk Gewest wordt het voorgaande niet aangehaald maar wordt er gewezen op de negatieve impact van de aanslagen in Brussel op het imago van de stad als voornaamste obstakel voor de ontwikkeling van het toerisme rond Art Nouveau. De beleidsmaker gaf naast deze mogelijke korte termijn reden, geen andere oorzaak aan die de ontwikkeling van het patrimonium als toeristisch product op lange termijn hindert hoewel het Art Nouveau gegeven al langer op de agenda staat dan de terroristische aanslagen in Parijs en Brussel.

Vanuit het opzicht van de belanghebbenden binnen het beleid, blijkt aldus dat zij het toeristisch potentieel van de Brusselse Art Nouveau hoog inschatten. Aangaande de mening of dit product al dan niet is uitgebouwd erkennen zij dat het mogelijk is om de Art Nouveau als toeristisch product verder uit te bouwen al zijn er een paar kritische opmerkingen die wijzen op mogelijk over-gebruik. Er werden twee redenen aangehaald waarom deze ontwikkeling de dag van vandaag niet ten volle kon/kan plaatsvinden, namelijk: 1) De discrepantie tussen het

toeristisch product en de manier waarop het gepromoot wordt en 2) het gebrek aan een actief en gestructureerd netwerk van alle betrokken actoren dat tevens systematisch en gecoördineerd functioneert.

Daarnaast vinden vier van de vijf stakeholders een integratie van de Brusselse Art Nouveau in een toeristisch gethematiseerd landschap een meerwaarde en worden reeds enkele praktijken die gerelateerd kunnen worden aan een landschapsbenadering, toegepast. Het aansturende niveau daarentegen, legt de focus op een andere strategie en richt de pijlen op de populaire en gefragmenteerde Art Nouveau entiteiten. Dit zorgt voor noties van frustraties en onbegrip bij sommige belanghebbenden en vooral bij diegenen die werkzaam zijn op het terrein. Beide strategieën lijken elkaar tegen te werken en verhinderen de vorming van synergiën waaruit zowel betrokken actoren als het toeristisch product zelf voordelen uit zouden kunnen putten.

4.5 Toeristisch versus stedelijk gethematiseerd landschap omtrent Brusselse Art Nouveau

Binnen de twee voorgaande luiken werd besproken in hoeverre de respondenten het Art Nouveau erfgoed in Brussel weten te plaatsen binnen de context van het stedelijk thematisch landschap enerzijds en het toeristisch gethematiseerd landschap anderzijds. Zoals reeds gesteld is een toeristisch gethematiseerd landschap echter geen synoniem voor een stedelijk thematisch landschap. In wat volgt wordt getracht na te gaan of beide benaderingen al dan niet samengaan.

A. Methodologie

De Principaal-Componenten-Analyse, binnen dit onderzoek verder naar verwezen als PCA, laat toe om variabelen te vereenvoudigen door ze om te zetten naar nieuwe variabelen of factoren. Zodoende bekomt men een synthese van de oorspronkelijke variabelen en kan men de structuur van de gegevens beter duiden (Vanneste, z.d.). Doordat er binnen de bevraging gebruik gemaakt werd van een vijfpunten Likert-schaal, zijn de resultaten van eenzelfde grootteorde en zijn de gegevens met andere woorden reeds genormaliseerd.

Hoewel het nut van een PCA en factoranalyse hoger is voor de synthese van een groter aantal variabelen dan de vijf die in dit luik aangewend zijn, werd toch voor deze methode geopteerd om na te gaan of er wel degelijk een onderscheid bestaat tussen de noties aangaande een toeristisch gethematiseerd landschap en een stedelijk gethematiseerd landschap. De gebruikte variabelen zijn weergegeven in tabel 3.

Tabel 3 Variabelen toeristisch versus gethematiseerd landschap - PCA

V1	Typisch voor het stedelijk landschap
V2	Dominant voor het geheel van Brussels erfgoed
V3	Identiteit van de stad Brussel
V4	Potentieel als toeristisch product
V5	Toeristisch product uitgebouwd

Bron Gebaseerd op eigen verwerking resultaten, 2016

V1, V2 en V3 verwijzen naar de kernwoorden die geassocieerd worden met het 'stedelijk gethematiseerd landschap'. V4 en V5 worden gelinkt aan het toeristisch gethematiseerd landschap. Er werd bewust voor gekozen om variabele V0, of de bezoeker de Brusselse Art Nouveau al dan niet bezocht en/of bekeken heeft als toeristisch product, niet in deze PCA te integreren omdat de resultaten reeds aan bod kwamen binnen 4.4. aangaande het toeristisch gethematiseerd landschap, tevens gebruikt werd ter introductie binnen de enquête en enigszins los staat van de geselecteerde kernwoorden omtrent stedelijk en toeristisch gethematiseerde landschappen.

Er werden twee principaal componenten geselecteerd, waarvan de eigenwaarden 2,8 en 0,8 betreffen, die 73% van de totale variantie verklaren. Een overzicht van de eigenwaarde en de verklaarde variantie is weergegeven binnen tabel 4. Daarna werd een rotatie toegepast op de ladingenstructuur om de correlaties tussen de componenten en de oorspronkelijke variabelen duidelijker te benadrukken. Verder werd gefocust op variabelen vanaf een ladingenwaarde van 0,3 of groter. Voor een overzicht van de SAS procedure wordt naar bijlage 17 verwezen.

Tabel 4 Eigenwaarden van de principaal componenten

Eigenvalues of the Correlation Matrix				
	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	2.78826980	1.91545620	0.5577	0.5577
2	0.87281361	0.12053146	0.1746	0.7322
3	0.75228215	0.36615608	0.1505	0.8827
4	0.38612607	0.18561769	0.0772	0.9599
5	0.20050837		0.0401	1.0000

Bron Gebaseerd op eigen verwerking resultaten met SAS, 2016.

B. Resultaten

Tabel 5 bevat een overzicht van de significante ladingen, die in vet aangeduid zijn, binnen de PCA na rotatie van de vijf variabelen aangaande het stedelijk en toeristisch gethematiseerd landschap.

Tabel 5 PCA toeristisch vs. gethematiseerd – significante ladingen

Rotated Factor Pattern		
	Factor 1	Factor 2
V1	0,87957	0,14039
V2	0,85776	0,01505
V3	0,84668	0,22101
V4	0,15394	0,98282
V5	0,59314	0,15684

Bron Gebaseerd op eigen verwerking resultaten met SAS, 2016

Op basis van de resultaten van de rotatie is het mogelijk vast te stellen dat er binnen de eerste factor een duidelijk profiel waar te nemen is aangaande V1, V2 en V3. Dit zijn de variabelen met betrekking tot de situering van het stedelijk thematisch landschap, namelijk het typisch zijn, de dominantie en het deel van de identiteit van de stad. Daarnaast vertoont ook V5, de mate waarin het toeristisch product uitgebouwd is, in enige mate het patroon behorend tot de eerste factor. Binnen de tweede factor, domineert V4, het potentieel van het toeristisch product, duidelijk het profiel.

Het is aldus mogelijk te stellen dat op basis van de PCA met rotatie van de vijf variabelen, factor één een duidelijke maat is voor het typisch zijn, de dominantie van het patrimonium, de identiteit en het uitgebouwd toeristisch product. Deze variabelen hebben met andere woorden betrekking op het stedelijk gethematiseerd landschap. Factor twee is een maat voor de variabele aangaande het potentieel van het toeristisch product en is gerelateerd aan het toeristisch gethematiseerd landschap. Er is dus wel degelijk een onderscheid tussen beide gethematiseerde landschappen.

C. Lineaire associaties

Verder is het interessant om na te gaan of er correlaties bestaan tussen bezoekers die de Brusselse Art Nouveau al dan niet bezocht en/of bekeken hebben als toeristisch product en de mate waarin het als typisch, dominant en als deel van de identiteit van de Stad wordt beschouwd. Daarnaast wordt ook nagegaan of desbetreffende correlaties bestaan tussen bezoekers die het Art Nouveau aanbod in Brussel al dan niet als toeristisch product bezocht en/of bekeken hebben en de mate waarin het volgens hen potentieel heeft als toeristisch product en in hoeverre het toeristisch product is uitgebouwd. De associaties zijn weergegeven in tabel 6 waarbij de significante Mantel-Haenszel ρ waarden in vet aangeduid zijn. Een overzicht van de frequentietabellen die opgesteld zijn met het programma SAS, zijn te vinden in bijlage 18.

Tabel 6 Lineaire associaties – ρ waarden

	V0: bezocht/bekeken
V1: typisch	0,0003
V2: dominant	0,0003
V3: identiteit	<0,0001
V4: potentieel	<0,0001
V5: uitgebouwd	0,3

Bron Gebaseerd op verwerking eigen resultaten, 2016

Er bestaat een verband tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin het volgens de bezoeker als zijnde typisch voor het Brussels stedelijk landschap beschouwd wordt. Zo stelt 25% van diegenen die de Brusselse Art Nouveau reeds als toeristisch product bezocht/bekeken hebben, dat de Art Nouveau eerder tot helemaal typisch is voor het Brussels stedelijk landschap. Dit tegenover bezoekers die de Brusselse Art Nouveau niet als toeristisch product bezocht/bekeken hebben waarbij 35% dit ergoed als 'helemaal niet' tot 'eerder niet' typisch voor het Brussels stedelijk gebied beschouwt.

Daarnaast is er een verband tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin de Brusselse Art Nouveau volgens de bezoekers beschouwd wordt als zijnde dominant binnen het geheel van het Brussels ergoed. Van de bezoekers die Art Nouveau in Brussel reeds als toeristisch product bezocht en/of bekeken hebben, stelt 27,6% dat de Brusselse Art Nouveau helemaal tot eerder niet dominant is in het geheel van het Brusselse patrimonium. 14,2% van de respondenten die de Brusselse Art Nouveau reeds als toeristisch product bezocht en/of bekeken hebben vinden dat het eerder tot helemaal wel dominant is binnen het geheel van het Brusselse patrimonium. Daar tegenover zijn er diegenen die de Brusselse Art Nouveau (nog) niet als toeristisch product bezocht en/of bekeken hebben. 41,8% vinden dat de Art Nouveau helemaal tot eerder niet dominant is binnen het geheel van het Brusselse patrimonium.

Aangaande V3 en V0 bestaat er een verband tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin de bezoekers dit ergoed beschouwen als zijnde een deel van de identiteit van de Stad Brussel. Zo stelt 35% van de bezoekers die Art Nouveau in Brussel reeds als toeristisch product bezocht/bekeken hebben, dat het eerder wel tot helemaal deel uitmaakt van de identiteit van de Stad Brussel. Dit tegenover bezoekers die de Brusselse Art Nouveau niet als toeristisch product bekeken en/of

bezocht hebben, waarbij 33% vindt dat het Art Nouveau erfgoed, helemaal tot eerder geen deel uitmaakt van de identiteit van de Stad Brussel.

Tot slot bestaat er een verband tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin het volgens de bezoeker toeristisch potentieel heeft. Zo stelt 42,9% van diegenen die het Brusselse Art Nouveau erfgoed reeds als toeristisch product hebben bekeken/bezocht dat het over eerder wel tot heel veel potentieel als toeristisch product beschikt. Daarentegen vindt 40% van de bezoekers die de Art Nouveau in Brussel niet als toeristisch product bezocht/bekeken, dat het eerder wel tot heel veel potentieel heeft als toeristisch product.

5. Aangereikte modellen binnen de context van de Brusselse Art Nouveau: Interacties tussen landschap en toerisme & de waarde van het erfgoed voor toerisme

De modellen die reeds aan bod kwamen binnen de hoofdstukken 'landschappen' en 'architectuur als thema & thematisering van steden' worden binnen dit luik toegepast op de context van de Brusselse Art Nouveau. Allereerst wordt het model dat afgeleid is uit de conceptualisatie van het geo-toerisme gebruikt als kaderwerk voor de integratie van het gefragmenteerd onderzoek omtrent interacties tussen het landschap en het toerisme aangaande dit Brusselse patrimonium. Daarna wordt de evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel, tevens de tweede onderzoeksvraag, aangevat met de toepassing van het du Cros model en de Tourism Potential Audit Tool. Vervolgens worden de resultaten van de bevraging inzake de Brusselse Art Nouveau als toeristisch aanbod, toeristisch landschap en als product besproken. Er worden daarnaast aanbevelingen aangereikt omtrent het beheer van dit specifieke patrimonium. Net deze specifieke factoren maken dat het noodzakelijk is inzicht te verkrijgen in de variabelen die vanuit het standpunt van de bezoekers belangrijk zijn voor de evaluatie van het erfgoed. Een Principaal-Componenten-Analyse laat daarbij toe respondenten en hun antwoordpatronen te situeren. Dit wordt besproken binnen het derde en tevens laatste deel aangaande de tweede onderzoeksvraag.

5.1 Methodologie

Aan de hand van de interviews werd kwalitatieve informatie verzameld om het model dat afgeleid is uit de conceptualisatie van geo-toerisme, zoals gepresenteerd door Stoffelen en Vanneste (2015) en aangehaald binnen het hoofdstuk 'landschappen', te reconstrueren binnen de specifieke context van het onderzoek.

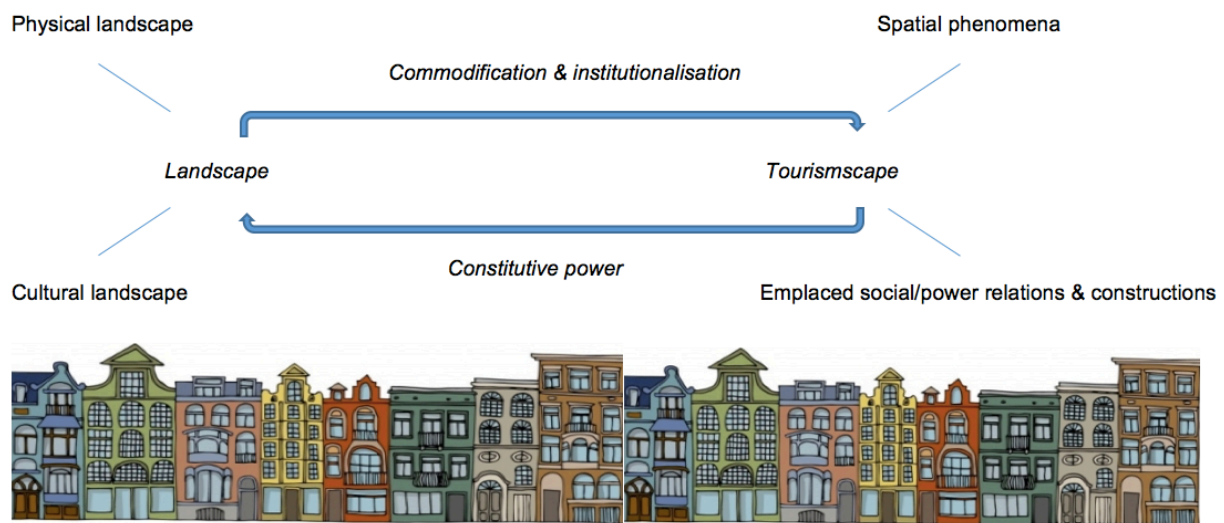
De re-conceptualisatie biedt een inclusief kaderwerk om onder andere de actoren, machtsverhoudingen en complexe interacties binnen het Brusselse Art Nouveau gegeven in kaart te brengen. Dit overzicht kan op zijn beurt bijdragen tot een kritische analyse van de obstakels en opportuniteiten aangaande de verdere integratie van het aanwezige architecturale erfgoed enerzijds en de toeristische dimensie anderzijds.

Binnen de evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van de Brusselse Art Nouveau wordt op basis van een re-interpretatie van het du Cros model en de herwerkte aanvulling van de Tourism Potential Audit Tool nagegaan hoe robuust dit erfgoed is inzake culturele en fysieke waarden. Dit gegeven wordt vervolgens getoetst aan de toeristische aantrekkelijkheid van de Art Nouveau in Brussel dat op zijn beurt bestaat uit zowel immateriële, ervaringsgerichte als materiële waarden. Zodoende wordt vastgesteld of deze dimensies, die tevens op het continuüm inzake 'architecturale erfgoed' en 'toeristische dimensie' geplaatst kunnen worden, mekaar versterken of bedreigen en vormt men dit abstract gegeven tevens om tot een tastbare relatie. Hoe en waarom de herinterpretatie van het du Cros model plaatsvond, wordt in detail toegelicht binnen het deel '5.3. Evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van de Brusselse Art Nouveau'.

5.2 Interacties tussen landschappen & toerisme voor de Brusselse Art Nouveau: actoren

Zoals aangehaald binnen het hoofdstuk 'Landschappen', dient binnen deze structuur aandacht geschonken te worden aan de toeristische commodificatie en de institutionalisering waarbij ook plaatsgebonden betekenissen binnen de politieke, economische, sociale en fysieke lagen van het landschap in rekening worden genomen. Aan de hand van 11 wordt getracht dit model te 'vertalen' naar de eigen case en studiegebied.

Figuur 11 Interacties tussen landschap & toerisme: actoren binnen de Brusselse Art Nouveau



Bron Stoffelen & Vanneste, 2015:555

Het fysiek landschap bestaat binnen de context van dit onderzoek uit het geheel van Art Nouveau patrimonium binnen het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Hoewel de Art Nouveau gebouwen centraal staan binnen deze studie, gaat het echter om een totaalkunst die zich niet enkel beperkt tot architectuur. Het Art Nouveau patrimonium bestaat zowel uit publieke als privé-eigendommen. Naast het fysieke landschap is het aangaande de Brusselse Art Nouveau tevens van belang melding te maken van het cultureel landschap. Zoals reeds uit interviews met belanghebbenden binnen het beleid gebleken, staat deze stijl niet los van culturele en situationele factoren die zich aan het eind van de 19^e eeuw in de hoofdstad aftekenden. Ook de dag van vandaag heeft dit patrimonium, dat verweven is met, en ingebed is in, een specifieke regionale identiteit. Het landschap omtrent het desbetreffende erfgoed beschikt dan ook over een kenmerkende culturele identiteit zoals verder zal blijken binnen de evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van de Brusselse Art Nouveau.

Aangaande de commodificatie en de institutionalisering van de lokale bronnen voor het toerisme zijn er reeds verschillende praktijken operationeel die ervoor zorgen dat het Brusselse Art Nouveau patrimonium toegankelijk is voor het toerisme. Zo zijn verschillende gebouwen omgevormd tot musea of hebben ze andere publieke functies. Door middel van de Biënnale, die vanaf 2017 echter jaarlijks zal plaatsvinden aldus de beleidsmaker, worden ook privéhuzen opengesteld voor het grote publiek. Het tot stand brengen van een beleid omtrent toerisme en Art Nouveau in Brussel, gestuurd door het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en uitgevoerd door Visit Brussels draagt bij aan de institutionalisering van de integratie van de toeristische dimensie inzake het erfgoed. De commodificatie wordt echter gereguleerd door andere stakeholders binnen het landschap die eerder de architecturale focus leggen op het cultureel/fysische en het materieel architecturale.

Zo dienen bijvoorbeeld de regels omtrent beschermde gebouwen nageleefd te worden waarbij de bevoegdheid voornamelijk Gewestelijk is (Stad Brussel, 2016) en stelt UNESCO-regels voorop inzake het Werelderfgoed, waartoe vier grote stadswoningen van Victor Horta behoren (UNESCO, 2016). Door middel van deze commodificatie en institutionalisering vormt en beïnvloedt het landschap omtrent het Brusselse Art Nouveau patrimonium de 'tourismscape'. Deze processen zijn echter ook actief in de omgekeerde richting aangezien het toerisme onder andere door middel van constitutieve kracht invloed uitoefent op het landschap an sich. Een mogelijk obstakel in de context van dit onderzoek kwam reeds aan bod binnen het interview met de kunsthistoricus die wijst op het gevaar van simplificatie van het Brusselse Art Nouveau verhaal. Indien de notie van het landschap achterwege gelaten wordt en men er niet in slaagt het complete Art Nouveau verhaal over te brengen, kan het reële Brusselse Art Nouveau landschap doorheen een toeristische lens gereduceerd worden tot elementen die hoofdzakelijk gelinkt zijn aan de reeds bestaande Art Nouveau 'highlights'. De integratie van een weldoordachte en inclusieve toeristische strategie kan echter ook bijdragen tot verhoogd maatschappelijk bewustzijn omtrent het aanwezige erfgoed en een verdere verankering van de plaatsgebonden betekenissen binnen de regionale identiteit.

Verder beïnvloeden ook de spatiale fenomenen de bestaande 'tourismscape'. Binnen dit gegeven zijn er parallellismen waar te nemen met de ruimtelijke fragmentie van het Brusselse Art Nouveau erfgoed. Zo werd reeds opgemerkt door de beleidsmaker, dat het desbetreffende patrimonium verspreid is over het Gewest terwijl het verplaatsingstraject van bezoekers zich al te vaak beperkt tot de Stad Brussel zelf. De spatiale kenmerken van dit erfgoed kunnen echter bijdragen tot een duurzamer toerisme op twee manieren. Allereerst biedt deze fragmentatie de bezoekers de kans om tevens de nabije Brusselse gemeenten te ontdekken. Dit draagt aldus bij tot de doelstelling van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest om het toerisme doorheen het Gewest te spreiden. Daarnaast biedt de spatiale fragmentatie de mogelijkheid om het gevaar voor simplificatie te reduceren door het Art Nouveau aanbod te verankeren in een totaalpakket waarbij niet enkel wordt uitgegaan van de aanwezige architectuur en meest bekende architecten maar ook de geschiedenis van het Gewest en sociale, economische en politieke kenmerken die de regionale identiteit karakteriseren. Tegelijk mildert men de druk op de 'highlights'. Zodoende wordt tevens bijgedragen aan een maatschappelijk bewustzijn en wordt er een toeristisch systeem gestimuleerd dat zich een integratieve benadering aanmeet ten aanzien van verschillende actoren en facetten binnen de stedelijke toeristische dimensie.

Een definiërend aspect van het onderzoek omtrent het toeristisch gethematiseerd landschap zijn de aanwezige machtsverhoudingen en constructies. Hoewel het zowel binnen het tijdsbestek als binnen de scope van dit onderzoek, onmogelijk is om alle actoren en

(machts)verhoudingen tussen actoren accuraat in beeld te brengen, zijn er enkele krachtige organisaties en instanties die het uitzicht en de werking binnen het Brusselse Art Nouveau aanbod als toeristisch gethematiseerd landschap vormgeven. Zo beïnvloeden op supranationaal niveau UNESCO en de Europese Commissie de toeristische dimensie omtrent het Art Nouveau patrimonium. Richtlijnen en mogelijke subsidies sturen de werking van actoren op Gewestelijk en Stedelijk niveau. Volgens de beleidsmaker reikt het Brussels Hoofdstedelijk Gewest subsidies uit aan organisaties die evenementen aangaande Art Nouveau organiseren en formuleert het de te volgen toeristische strategie die geoperationaliseerd wordt door Visit Brussels. Deze laatste instantie staat voornamelijk in voor de promotie van de Brusselse Art Nouveau, opent de dialoog tussen verscheidene actoren inzake dit erfgoed en polst naar de noden en wensen van de organisaties die actief zijn op het terrein. Daarnaast voegt de Product Expert hieraan toe dat Visit Brussels via de instantie Réseau Art Nouveau Network wil deelnemen aan de dialoog aangaande Art Nouveau op Europees niveau. Aangezien zowel het netwerk als het Europees niveau zich hoofdzakelijk richten tot wetenschappelijk onderzoek aangaande het patrimonium is de rol van deze actoren inzake de toeristische dimensie van de Brusselse Art Nouveau momenteel beperkt.

Het erfgoed is gelegen op het grondgebied van de Stad Brussel en de andere gemeenten van het Gewest zoals Sint-Gillis, Elsene en Schaarbeek. Volgens de kunsthistoricus is er geen of in beperkte mate samenwerking tussen deze gemeenten omtrent het Art Nouveau patrimonium. Privéorganisaties als Voire & Dire Bruxelles, waarvan ARAU deel uitmaakt, het Réseau Art Nouveau Network, dat tevens op Europees niveau functioneert maar het erfgoed vooral vanuit wetenschappelijk standpunt behandelt en het Fondation pour l'Architecture zijn echter werkzaam op het terrein en beschikken over cruciale informatie over en voor de toeristische markt. Een concreet voorbeeld hiervan is een volledige studie omtrent de tevredenheid van de bezoekers naar aanleiding van de Biennale Art Nouveau – Art Déco 2015. Binnen dit onderzoek, uitgevoerd door Voire & Dire Bruxelles, worden tevens aanbevelingen uitgereikt om onder andere het Art Nouveau aanbod in zijn geheel beter te positioneren in het stedelijk landschap. Dit onder meer door beter uitgewerkte en zichtbare promotie en Art Nouveau pakketten in samenwerking met Visit Brussels. Daarnaast werd reeds melding gemaakt van het enorme succes van de Art Nouveau wandelingen die georganiseerd worden door ARAU. Er is dus een 'bottom-up' stroom aan cruciale en nuttige informatie, aanbevelingen en bevindingen die geformuleerd worden door actoren die dagdagelijks geconfronteerd worden met Art Nouveau als toeristisch product. Deze 'flow' aan informatie lijkt echter verloren te gaan vanaf een bepaald niveau waardoor de positie en het belang van dit patrimonium als 'asset' voor het toerisme onderschat wordt vanuit de formele instituties. Hierdoor wordt ook de opportuniteit tot bewustmaking omtrent dit erfgoed niet aangewend.

Daarnaast hebben de privéorganisaties, volgens de coördinator, niet als primaire doelstelling om winst te maken, maar bestaat de missie eruit om het bewustzijn omtrent Art Nouveau erfgoed te stimuleren. Het behalen van deze doelstelling wordt dus bemoeilijkt door de 'mismatch' aan informatiestromen tussen de actoren op verschillende niveaus. Binnen deze operationele instanties is het mogelijk een indeling te maken op het architectuur-toerisme continuüm, aangezien enkele organisaties gebaseerd zijn op conservatie en andere op het toeristisch aanbod. De verschillende musea, die volgens de Product Expert ieder hun eigen strategie uitstippelen en operationele richtlijnen bepalen, archieven, bibliotheken, toeristische organisaties en HoReCa maken daarnaast ook deel uit van het complexe landschap inzake Art Nouveau in Brussel. Verder bepalen bewoners en eigenaren van Art Nouveau huizen het uitzicht van het landschap. Binnen deze groep belanghebbenden stellen sommigen met enthousiasme hun huis open tijdens de Biënnale, terwijl anderen er volgens de kunsthistoricus dan weer niet happig op zijn dat groepen bezoekers zeer frequent de façade van het huis bewonderen, laat staan het verwelkomen van bezoekers in hun woning. Verder stimuleert het Gewest volgens de beleidsmaker de preservatie van het Art Nouveau erfgoed door bewoners subsidies voor de renovatie van het gebouw toe te kennen.

Uit verschillende interviews bleek dat net de gefragmenteerdheid en differentiatie tussen de verschillende actoren een hindernis vormt voor de volledige ontplooiing van de Brusselse Art Nouveau als toeristisch gethematiseerd landschap en kwamen zelfs de woorden "*gemiste kans*" meerdere keren naar voor. Dit heeft natuurlijk te maken met het feit dat er verschillende doelstellingen bestaan omtrent dit erfgoed en de verdere integratie van de toeristische dimensie in het Art Nouveau aanbod niet voor alle stakeholders de topprioriteit is. Vanuit het Brussels Hoofdstedelijk Gewest luidt echter dat "*...la richesse de Bruxelles, c'est de permettre à différentes actrices d'exister...Je trouve que c'est important d'avoir plusieurs acteurs et de...plusieurs experts qui ont la connaissance du terrain, qui font les liens sur les terrains etcetera. Après, ça n'empêche pas d'avoir une cohérence et de réunir ces personnes autour d'une table. C'est aussi le boulot du Visit Brussels. De réunir ces personnes autour d'une table, d'avoir des échanges, d'essayer d'avoir une cohérence sur la façon de communiquer sur une thématique...mais c'est le boulot de Visit Brussels.*". Hoewel het inderdaad een verrijking is om de input en invalshoeken van meerdere actoren te verkrijgen omtrent het thema is dit echter niet van toegevoegde waarde indien er niet in geslaagd wordt deze actoren te verenigen.

Een voorbeeld van de gefragmenteerdheid en differentiatie tussen verschillende niveaus en actoren is het nieuws dat de integrale gevel van het Hotel Aubecq, Art Nouveau erfgoed door Horta en beschermd door UNESCO, ondergebracht is in een hangar die in slechte staat

verkeerd. Het Gewest is eigenaar van de gevel maar de hangar bevindt zich op het grondgebied van de gemeente Schaarbeek (BRUZZ, 2016). Enkele jaren geleden werd hieromtrent een studie uitgevoerd door museografen in opdracht van toenmalig Minister-President van het Hoofdstedelijk Gewest, Charles Piquet om de façade van dit beschermde gebouw te herwaarderen. Tot op de dag van vandaag werd inzake dit gegeven echter geen concrete actie ondernomen, volgens de directrice. De Brusselse schepen van patrimonium klaagt deze praktijken aan en ook binnen het interview met ARAU wordt vermeld dat deze passieve houding nefast is voor dit specifieke erfgoed. Een tweede markante situatie doet zich voor aangaande het MIM, de locatie waar de enquêtes van dit onderzoek zijn afgenomen. Het is één van de meest frappante Art Nouveau gebouwen in het centrum van de Stad maar er wordt amper melding gemaakt van dit feit. Wanneer dit wordt voorgelegd aan het Brussels Hoofdstedelijk Gewest wijst men op: *“ça c’est lié à leur politique à eux”* waaruit blijkt dat ieder museum diens eigen strategie bepaald. Wanneer wordt gesteld dat bezoekers niet weten dat het MIM een gebouw in Art Nouveau stijl is, terwijl dit echter een centraal uithangbord voor de kunststroming kan zijn, formuleert de beleidsmaker dat: *“...normalement Visit [Brussels] travaille là-dessus. Ils ont des dépliants qui expliquent que c’est de l’Art Nouveau”*.

Hoewel de privéorganisaties de meeste voeling hebben met het Art Nouveau terrein, bevindt de uiteindelijke beslissingskracht zich op het niveau van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en Visit Brussels. Deze twee laatstgenoemden creëren wel degelijk een klimaat waarin organisaties en instanties inzake Art Nouveau kunnen ontstaan en operationeel zijn maar voorzien niet of slechts in beperkte mate een platform en de nodige acties die voor de coherentie tussen verschillende actoren kunnen zorgen. Verder komt er belangrijke informatie aangaande de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product vanuit de organisaties op het terrein maar lijkt het alsof deze verloren gaat op een hoger niveau. Het Gewest op zijn beurt schuift de verantwoordelijkheid door naar Visit Brussels. Deze laatste instantie speelt een cruciale en tevens mediaire rol binnen de uitbouw van de Art Nouveau als toeristisch product maar lijkt de capaciteiten en mogelijkheden niet volledig aan te wenden om in dit doel te slagen.

Een gecoördineerd samenwerkingsverband beperkt zich echter niet tot het Gewestelijk niveau. Om een kwalitatief verhaal omtrent het Brusselse Art Nouveau landschap vanuit toeristisch perspectief over te kunnen brengen, vermelden verschillende belanghebbenden binnen het beleid dat netwerkstructuren op federaal, Europees en internationaal niveau essentieel zijn. Momenteel zijn deze gevestigde netwerkstructuren die alle betrokken actoren verenigen, op de ronde tafel die tweejaarlijks georganiseerd wordt door Visit Brussels na, er niet.

Daarnaast is de rol van de privéorganisaties niet te onderschatten aangezien zij mee het toeristisch aanbod vormgeven, op punt stellen en beschikken over cruciale informatie aangaande het terrein. Binnen de interviews werd dan ook tweemaal aangekaart dat deze instanties verder ontwikkeld en ondersteund dienen te worden. Hieromtrent kaart mevrouw Pauthier (interview, 04/07/2016) aan dat “...*en fait, chaque acteur a sa propre stratégie, il fait ce que il peut avec ses moyens...s’il pouvait s’adosser sur une organisation plus puissante...*”. Toch is er ruimte voor meer frequente en diepgaandere dialoog en samenwerking tussen zowel publieke als private partijen. Hoewel Visit Brussels de organisatie van een ronde tafel samenkomst op zich heeft genomen, wijzen verschillende belanghebbenden binnen het beleid tijdens de interviews op de nood aan een verankerde en geïstitutionaliseerde netwerkstructuur die functioneert aan de hand van een holistische en inclusieve strategie rond de Brusselse Art Nouveau, waarbij doordachte conservatie en duurzaam toerisme erin kunnen slagen om een volwaardige ontwikkeling van een kwalitatief toeristisch product te bekomen en waarbij de toegevoegde waarde van de integratie dit product binnen een toeristisch gethematiseerd landschap niet achterwege gelaten mag worden.

5.3 De evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van de Brusselse Art Nouveau

Hoewel uit de antwoorden van zowel bezoekers als belanghebbenden binnen het beleid, zoals reeds aan bod kwam in hoofdstuk vier, is gebleken dat het Art Nouveau aanbod in Brussel over het potentieel beschikt als zijnde een toeristisch product, wijzen de resultaten er echter ook op dat dit product nog meer ontwikkeld kan worden. Het is daarom van belang te analyseren wat de huidige belemmeringen zijn en waar zich de verder aan te wenden opportuniteiten bevinden. De structuur van dit luik is geënt op het du Cros model, zoals dat besproken werd in het derde hoofdstuk, en dat aangewend wordt als inspirerende werkwijze. Deze herinterpretatie is echter aangepast aan de specifieke onderzoekscontext van de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product. Allereerst wordt verklaard waarom en hoe deze eigen invulling werd uitgevoerd waarna de kwantitatieve uitwerking van het geherinterpreteerde model aan bod komt. Deze resultaten worden dan aangevuld met kwalitatieve gegevens, verkregen uit de interviews om het geheel beter te kunnen duiden. De herinterpretatie van het du Cros model laat tevens ruimte voor een zijspoor, waarbij de mening van de respondenten omtrent de plus- en minpunten van de toeristische dimensie aangaande de Brusselse Art Nouveau aangehaald worden. Het luik rondt af met een bespreking van de profielen en patronen binnen de bezoekersvisies inzake de Brusselse Art Nouveau.

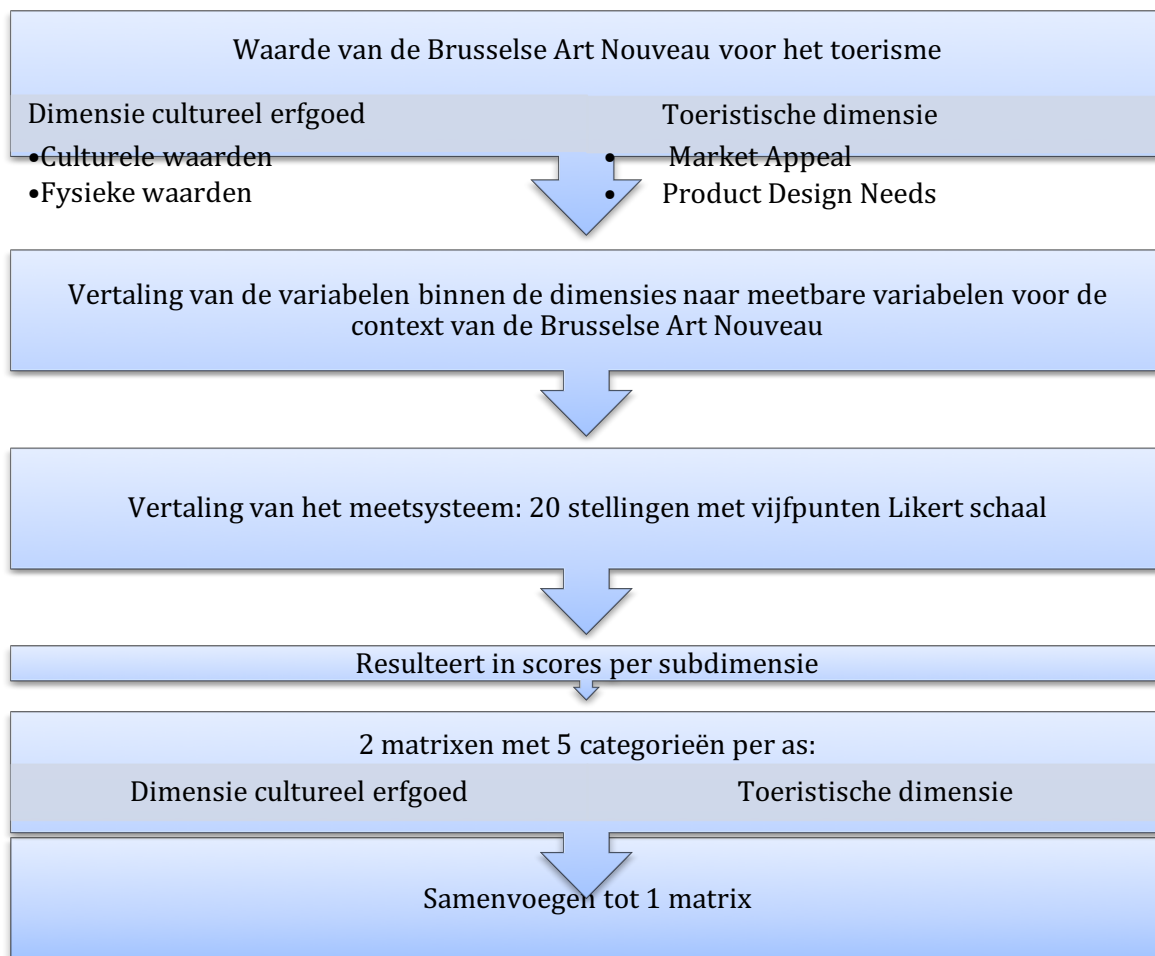
5.3.1 De waarde van de Brusselse Art Nouveau voor het toerisme: de herinterpretatie van het du Cros model

De integratie van de toeristische dimensie binnen het cultureel erfgoed mag niet ondoordacht plaatsvinden. Zo dient men rekening te houden met de robusticiteit van het cultureel erfgoed enerzijds en de potentiële toeristische aantrekkelijkheid waarover dit patrimonium al dan niet beschikt anderzijds. De doelstelling van dit luik bestaat er dan ook in om voor de Brusselse Art Nouveau na te gaan of deze dimensies mekaar versterken of bedreigen. Gebaseerd op de resultaten van dit vraagstuk, die door middel van een werkwijze geënt op het du Cros model tastbaar worden gemaakt, worden aanbevelingen aangereikt die een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van een duurzaam toerisme omtrent dit unieke erfgoed en om een gepaste managementstrategie voor het patrimonium te bekomen die afgestemd is op de specifieke positie van het erfgoed en de contextuele factoren aangaande de toeristische en culturele dimensies in acht neemt.

A. Methodologie

Het du Cros model laat toe om de relatie tussen de commerciële verwachtingen en het 'conservation management' tastbaar te maken en gaat na of het erfgoed als toeristisch product robuust is door de twee dimensies aan mekaar te toetsen. De robusticiteit van het erfgoed wordt binnen het model vertaald naar twee subdimensies, namelijk de culturele en de fysieke robusticiteit. De toeristische aantrekkelijkheid wordt door du Cros gevat door de subdimensies 'productwaarden' en 'ervaringsgerelateerde waarden'. De dimensies vatten zowel de immateriële als de tastbare aspecten van het erfgoed. Zo verwijst de culturele subdimensie naar de culturele integriteit en robusticiteit, de fysieke subdimensie naar het fysieke robusticiteit, de productwaarden behandelen de materiële aspecten van het toeristisch product terwijl de ervaringswaarden peilen naar het emotionele en gevoelsmatige aspect van het product. Wanneer men dimensies rond de robusticiteit en de toeristische aantrekkelijkheid, die op hun beurt beiden uit twee subdimensies bestaan, samenbrengt, verkrijgt men de positionering van het cultureel erfgoed in een matrix, die op dergelijke manier de waarde van de erfgoed site voor het toerisme weergeeft.

Figuur 12 Herinterpretatie du Cros – schematisch stappenplan



Bron Gebaseerd op eigen verwerking resultaten, naar du Cros (2001) en McKercher & Ho (2006)

Vooraleer een beschrijving van de stappen binnen de herinterpretatie van het du Cros model uiteen te zetten, biedt figuur 12 een schematisch overzicht van deze acties. Alvorens over te gaan tot het plotten van de positie van het product in een matrix is het echter noodzakelijk om de abstractie dimensies te vertalen naar meetbare variabelen. Om deze stap te voltooien, werd binnen de context van dit onderzoek de hulp ingeroepen van de Tourism Potential Audit Tool, ontwikkeld door McKercher en Ho (2006) en weergegeven in bijlage 4. De toegevoegde waarde van dit instrument bestaat erin dat de dimensies van du Cros vertaald werden naar meetbare criteria in de vorm van indicatoren en sub-indicatoren. De door McKercher en Ho opgestelde vragenlijst bestaat uit dezelfde dimensies zoals vooropgesteld door du Cros, maar tracht hieraan een waarde toe te kennen door ze te vertalen naar minder abstracte elementen die kwantitatief geëvalueerd kunnen worden. De scores van het meetsysteem zijn zo ontworpen dat wanneer bijvoorbeeld een subindicator binnen de fysieke waarden positief wordt beoordeeld, dit resulteert in een hogere score aangaande de robuustiteit van het cultureel erfgoed. Door de bekomen waarden per subdimensie op te tellen en samen te

voegen, bekomt men een cijfer voor zowel de robuustiteit als de toeristische aantrekkelijkheid. Daarnaast werd deze vragenlijst binnen de oorspronkelijke methodologie door de onderzoeker of neutrale assistenten ingevuld. Vanaf deze stap scheiden de wegen tussen de methodologie en de uitwerking van het model binnen het oorspronkelijke onderzoek en de case aangaande de Brusselse Art Nouveau en wordt uiteengezet waarom het du Cros model gehanteerd wordt als inspirerende werkwijze.

De vragen binnen de Tourism Potential Audit Tool werden aangepast naar de specifieke context van de Brusselse Art Nouveau en er werden controlevragen ingebouwd om na te gaan of de respondenten actief nadachten. Het resultaat is een onderdeel binnen de enquête die de 'snelle ronde' werd genoemd en waarbij de oorspronkelijke dimensies deels gewijzigd werden zoals te zien in tabel 7. Zo werd 'Robusticity' gewijzigd naar 'Dimensie cultureel erfgoed' en 'Market Appeal' naar 'Toeristische dimensie'. De subdimensies behielden de originele termen. Deze wijzigingen werden doorgevoerd om ten eerste een momentopname omtrent de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product te verkrijgen die afgestemd is op de specifieke situatie van dit erfgoed en ten tweede doordat deze opname bestaat uit de bevraging van bezoekers, aan de Kunstberg te Brussel, en belanghebbenden binnen het beleid. Omdat van de eerste stakeholdergroep niet op voorhand geweten is of ze al dan niet enige kennis hebben van de Brusselse Art Nouveau, werd geopteerd om het oorspronkelijke meetsysteem aan te passen. De variabelen, waarvan tabel 7 een overzicht geeft, werden bevraged door middel van stellingen waarmee de respondenten helemaal niet akkoord, eerder niet akkoord, neutraal, eerder akkoord en helemaal akkoord konden gaan.

Tabel 7 Dimensies en variabelen gebaseerd op du Cros als werkwijze

Dimensie cultureel erfgoed		Toeristische dimensie	
Culturele waarden	Fysieke waarden	Market Appeal	Product Design Needs
1. Culturele waarden en bezoeken	1. Betekenis en toegankelijkheid	1. Associatie cultuur & erfgoed	1. Betekenis en promotie waarde
2. Historische waarde	2. Authentiek	2. Emotionele binding en veel bezoekers	2. Retentie bezoekers
3. Zeldzaam	3. Betekenis en fysische staat	3. Potentieel ervaringen	3. Verspreid
4. Internationaal cultureel belang	4. Culturele waarden en weinig bezoekers	4. Organisatie omtrent culturele waarden	4. Weinig informatie

5. Bewoners en beleid	5. Herstellingswerken	5. Kwalitatieve interpretatie	5. Interessant ander erfgoed
-----------------------	-----------------------	-------------------------------	------------------------------

Bron Gebaseerd op verwerking eigen resultaten naar du Cros (2001) en McKercher en Ho (2006)

Een concreet voorbeeld van de aangepaste werkwijze is het volgende: binnen de dimensie ‘cultureel erfgoed’ en de subdimensie ‘fysieke waarden’ luidt de vijfde stelling “Herstellingswerken aan het Art Nouveau erfgoed hebben een negatief effect op de authenticiteit”. Dit statement is negatief geformuleerd dus indien de respondent stelt helemaal akkoord te zijn, resulteert dit in een score van 1 voor deze subdimensie. Indien de respondent helemaal niet akkoord is, bedraagt de waarde echter 5 en impliceert dit een verhoogde fysieke robuustiteit van de Brusselse Art Nouveau.

Door middel van deze vijfpunten Likertschaal is het dus mogelijk een lagere of hogere score toe te kennen aan de vraag, afhankelijk of dit respectievelijk negatief of positief is voor de twee hoofddimensies, namelijk de robuustiteit en de toeristische aantrekkelijkheid. Per subdimensie werden vijf stellingen voorgelegd die ieder een score tussen 1 en 5 konden bekomen. Zodoende kan iedere subdimensie maximaal een waarde van 25 scoren en iedere hoofddimensie dus maximaal 50. Dergelijker wijze bekomt men naar analogie met het oorspronkelijke model de waarden die toelaten om het erfgoed te positioneren in een matrix die verdeeld is in cohorten. Voor een overzicht van de input voor de matrixen wordt verwezen naar bijlage 19.

Doordat binnen het du Cros model het erfgoed gepositioneerd wordt in één matrix die zowel de dimensie aangaande de robuustiteit als die omtrent het toerisme weergeeft, is het mogelijk dat opmerkelijke verschillen binnen deze dimensies worden uitgeveegd. Daarnaast bevat deze matrix maar drie mogelijke categorieën per as van iedere hoofddimensie die gaan van een lage tot middelmatige tot hoge score. Om deze redenen werden twee structurele wijzigingen aangebracht aan de oorspronkelijke werkwijze. Ten eerste worden vooreerst twee matrixen gebruikt die afzonderlijk de scores aangaande de ‘Dimensie cultureel erfgoed’ en de ‘Toeristische dimensie’ weergeven. Daarnaast worden vijf categorieën op de dimensie-as geplaatst in plaats van drie. Zoals weergegeven in figuur 13 resulteert dit in 9 cohorten. De labels met hoofdletter corresponderen met de cohorten zoals deze aangegeven zijn binnen het model van du Cros wanneer het erfgoed een zeer lage, lage of hoge tot zeer hoge score behaalt binnen een bepaalde dimensie. De cohorten met kleine letters geven aan dat het cultureel erfgoed een middelmatige score haalde op een bepaald onderwerp en dit eventueel in combinatie met een (zeer) lage tot (zeer) hoge score op een andere dimensie.

Dit resulteert in een meer gedetailleerde positionering en interpretatie van het resultaat. Een derde toevoeging betreft, zoals reeds gebleken uit het hoofdstuk omtrent Landschappen, de 'orgware' dimensie (Jansen-Verbeke, 2009) als cruciale factor binnen het tot stand komen van een duurzame *tourismscape*. Zowel het du Cros model als de Tourism Potential Audit Tool geven echter weinig ingang aan de evaluatie van deze factor. Desalniettemin is het van belang om sociale interacties in kaart te brengen wanneer het toeristisch potentieel van een aanbod als het Brusselse Art Nouveau wordt geëvalueerd. Daarom werd dit deel reeds geïntegreerd binnen het voorgaande deel 'interacties tussen landschappen & toerisme voor de Brusselse Art Nouveau: actoren'.

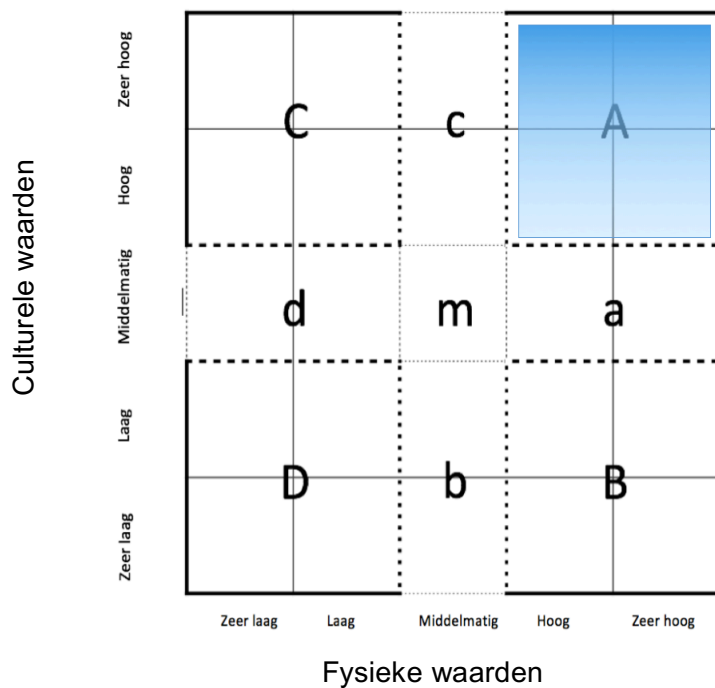
B. Resultaten

Binnen de resultaten wordt aangevat met de positionering van de Brusselse Art Nouveau in de matrixen, vanuit het perspectief van de bezoekers, waarbij tevens de aanbevelingen omtrent het beheer van dit patrimonium worden geformuleerd. Daarna worden de resultaten aangevuld met kwalitatieve gegevens om het geheel beter te kunnen duiden.

a. De waarde van de Brusselse Art Nouveau voor het toerisme: kwantificering

Alvorens na te gaan of de al dan niet aanwezige robusticiteit en toeristische aantrekkelijkheid van de Brusselse Art Nouveau mekaar versterken dan wel bedreigen, is het interessant om de kwantificering van de beide dimensies afzonderlijk te analyseren. Zodoende is het mogelijk een gedetailleerder inzicht te verkrijgen in beide onderwerpen en eventuele markante resultaten sneller op te merken. Figuur 13 geeft de positionering van het erfgoed binnen de 'Dimensie cultureel erfgoed' weer.

Figuur 13 Positionering Brusselse Art Nouveau – Dimensie cultureel erfgoed

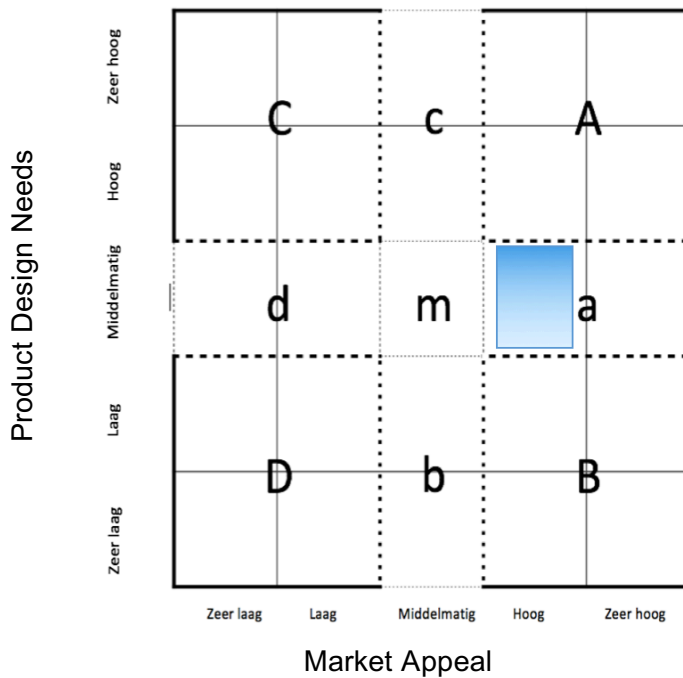


Bron Gebaseerd op verwerking eigen resultaten naar du Cros (2001)

Aangaande de dimensie rond cultureel erfgoed, dat een vertaling vormt van de robusticiteit, situeert de Brusselse Art Nouveau zich in het A-cohort. Dit houdt in dat zowel de culturele als de fysieke waarden een hoge score behaalden. Wanneer voor iedere subdimensie wordt nagegaan welke variabelen deze score uitmaken kan gesteld worden dat binnen ‘Culturele waarden’ voornamelijk de historische waarde en het internationaal cultureel belang van het patrimonium hoog scoren. Aangaande de fysieke waarden is vooral de mate waarin de bezoekers het aanbod als ‘authentiek’ percipiëren markant. Hier dient echter rekening gehouden te worden met de subjectieve invulling van de term. Daarnaast kennen de respondenten een eerder lage score toe aan de betekenis van het erfgoed in functie van diens toegankelijkheid. Op basis van de positionering van de Brusselse Art Nouveau in de ‘Dimensie cultureel erfgoed’ matrix, kan gesteld worden dat zowel de culturele als de fysieke waarden van dit patrimonium robuust zijn en dus een zekere mate van toerisme kunnen ‘weerstaan’. Men dient er zicht echter bewust van te zijn dat dit de robusticiteit weergeeft vanuit het perspectief van de bezoeker en dat het om erfgoed gaat. Dit laatste is geen onverwoestbaar gegeven en er mag zeker niet onbedachtzaam mee omgesprongen worden.

Figuur 14 geeft de ‘Toeristische dimensie’ of de toeristische aantrekkelijkheid weer. Deze bestaat uit de subdimensies Product Design Needs ofte productwaarden en de Market Appeal ofte ervaringswaarden.

Figuur 14 Positionering Brusselse Art Nouveau - Toeristische dimensie



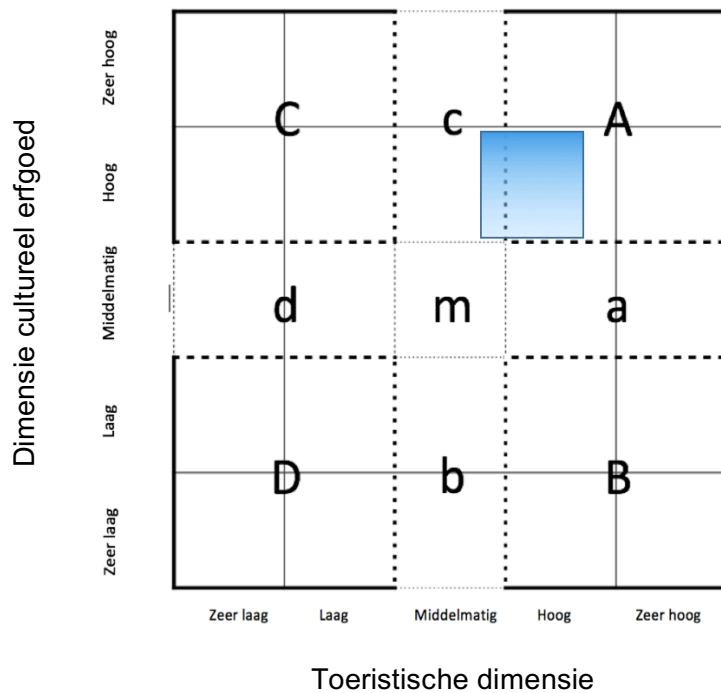
Bron Gebaseerd op verwerking eigen resultaten naar du Cros (2001)

Binnen deze dimensie wordt de Brusselse Art Nouveau gepositioneerd in het a-cohort. De notatie in kleine letter, wijst er meteen op dat er binnen één van de subdimensies een middelmatige score werd behaald. Het betreft hier de 'Product Design Needs' die een vertaling zijn van de materiële aspecten van de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product. Binnen deze subdimensie worden zowel de betekenis van de Brusselse Art Nouveau in functie van de promotie ervan als de beschikbare informatie laag ingeschat door de respondenten. De 'Market Appeal' of de aspecten van de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product, die meer gericht zijn op de ervaringen en het gevoelsmatige, behaalden een hoge score. Wanneer er in detail naar de resultaten voor de stellingen aangaande deze subdimensie wordt gekeken, zijn er twee stellingen die hoog scoren en één eerder laag. Zo schatten de respondenten de associatie van het centrum van Brussel met cultuur en erfgoed hoog in en is het mogelijk een emotionele binding met het Art Nouveau erfgoed te bekomen wanneer men dit in functie van het aantal bezoekers bekijkt. Het is echter zo dat de bezoekers vooral een lage score toekennen aan de mate waarin de organisatie van de Brusselse Art Nouveau gericht is op de culturele waarden. Dit duidt op een onbenut potentieel aangezien uit voorgaande resultaten blijkt dat de culturele waarden van de Brusselse Art Nouveau hoog worden ingeschat.

Figuur 15 ten slotte, visualiseert de relatie tussen de 'Dimensie cultureel erfgoed' en de 'Toeristische Dimensie' en geeft de waarde weer van de Brusselse Art Nouveau voor het toerisme. Uit voorgaande matrixen is reeds gebleken dat dit erfgoed als robuust beschouwd

kan worden. Binnen de toeristische aantrekkelijkheid zijn het vooral de materiële aspecten van het product die de middelmatige score uitmaken. Dit alles maakt dat de uiteindelijke situering van het erfgoed zich voornamelijk in de A-cohort bevindt maar zich tevens zeer dicht bij de c-cohort positioneert. Dit laatste omdat de toeristische aantrekkelijkheid van de Brusselse Art Nouveau naar het middelmatige neigt.

Figuur 15 Positionering Brusselse Art Nouveau – waarde voor het toerisme



Bron Gebaseerd op eigen verwerking resultaten naar du Cros (2001)

Op basis van de A-cohort, met neiging naar 'c', positionering van de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product vanuit het perspectief van de bezoekers, is het mogelijk enkele aanbevelingen aan te reiken omtrent het beheer van dit erfgoed. Zo kunnen er maatregelen getroffen worden die gericht zijn op de verbetering van de 'Toeristische Dimensie' en meer specifiek dat 'Market Appeal'. Binnen dit opzicht kunnen zowel de promotie in functie van de betekenis van de Brusselse Art Nouveau en de beschikbare informatie omtrent dit patrimonium verbeterd worden. Uit de resultaten aangaande de 'Dimensie cultureel erfgoed' is gebleken dat, vanuit het perspectief van de bezoeker, het patrimonium als robuust beschouwd wordt. Indien men beide resultaten wilt linken kan men stellen dat het gebrek aan informatie en promotie omtrent de betekenis, wat tevens de culturele betekenis van dit patrimonium inhoudt, aangevuld kan worden met de sterke culturele waarden van de Brusselse Art Nouveau. Concreet gesteld kan men dus de informatie en promotie verbeteren en deze campagnes het onderwerp laten zijn van de hoge culturele waarde en betekenis van het patrimonium. Op

dergelijke manier draagt men bij aan de bewustmaking van een breder publiek wat op zijn beurt past binnen de aanbeveling om toch, ongeacht de robuustheid van het erfgoed, voldoende aandacht te besteden aan het handhaven en/of het verbeteren van Visitor Management en conservatie programma's. Voor verscheidene belanghebbenden binnen het beleid is net die bewustmaking van bezoekers omtrent het Brusselse Art Nouveau erfgoed het doel waar toerisme tot kan bijdragen. Indien men dit doel bereikt zullen zowel de 'Dimensie cultureel erfgoed' als de 'Toeristische dimensie' mekaar versterken en de waarde van de Brusselse Art Nouveau voor het toerisme verder verhogen.

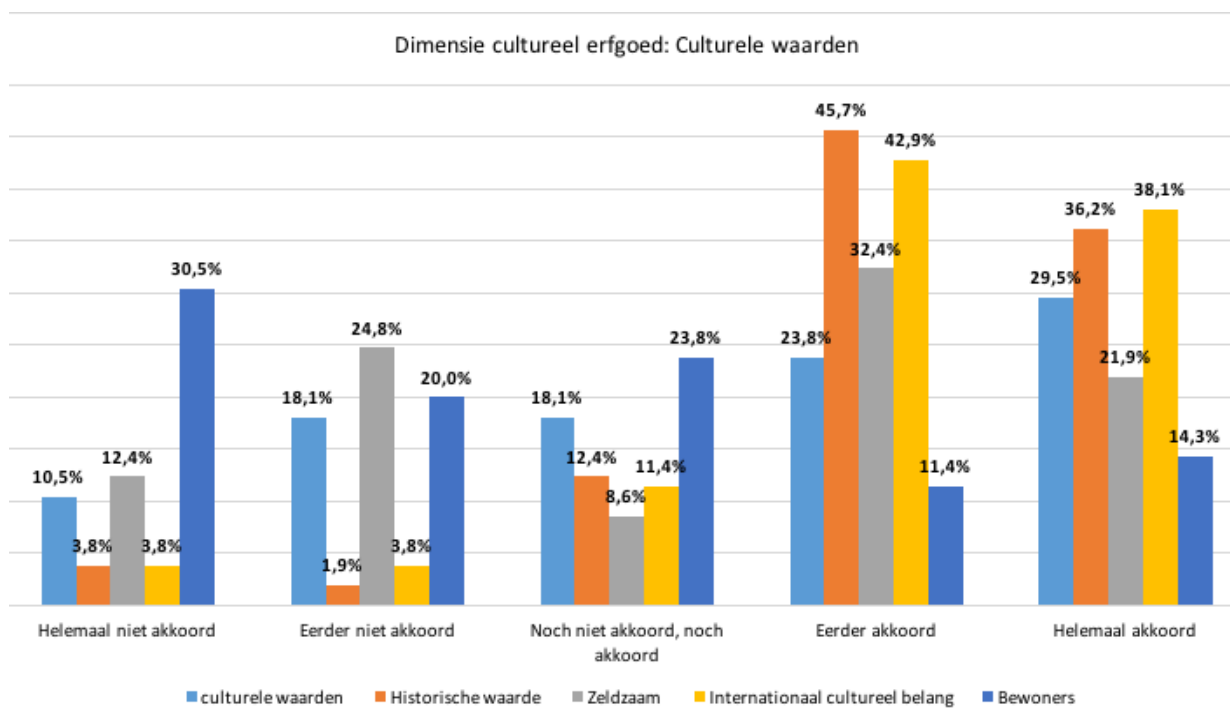
b. De waarde van de Brusselse Art Nouveau voor het toerisme: Dimensie cultureel erfgoed

Naast de voorgaande kwantificering van de waarde van de Brusselse Art Nouveau voor het toerisme, worden de variabelen komende uit de herinterpretatie van het du Cros model en de Tourism Potential Audit Tool, verder uiteengezet en geduid aan de hand van kwalitatieve gegevens verzameld uit de interviews met belanghebbenden binnen het beleid.

i. Culturele waarden – Cultural significance

De indicator inzake culturele waarden peilt naar de culturele betekenis van de Brusselse Art Nouveau voor de respondenten, mogelijke obstakels inzake stakeholders en de identificatie van de culturele waarden. Binnen dit luik werd binnen vijf stellingen gepolst naar de belasting van de culturele waarden door bezoeken, de historische waarde van het erfgoed, in welke mate het als zeldzaam beschouwd wordt, het internationaal cultureel belang en of bewoners van Brusselse Art Nouveau huizen al dan niet betrokken moeten worden bij het toeristisch beleid omtrent Art Nouveau. Figuur 16 geeft een staafdiagram voor de resultaten aangaande de culturele waarden weer.

Figuur 16 Culturele waarden – Cultural Significance van de Brusselse Art Nouveau



Bron Gebaseerd op verwerking eigen gegevens, 2016.

Aangaande de stelling dat het Art Nouveau erfgoed bezoeken aan kan zonder dat de culturele waarden ervan geschaad worden, gaf 53,3% van de bezoekers aan dat ze hiermee helemaal tot eerder akkoord zijn. Dit impliceert dat meer dan de helft van de respondenten ervan uitgaan dat de culturele waarden van de Brusselse Art Nouveau robuust genoeg zijn om een verlies aan cultureel belang, betekenis en significantie door recreatieve bezoeken te vermijden. Ook volgens de Product Expert worden de culturele waarden van het Art Nouveau patrimonium momenteel niet geschaad door het huidige aantal bezoekers. Toch zijn er ook kritische stemmen die de impact van het toerisme op de culturele waarden van dit erfgoed in vraag stellen. Zo stelt de kunsthistoricus dat: *“een kerk moet een kerk blijven. En een huis moet een huis blijven”* en ook de directrice meldt dat deze kwestie per entiteit onderzocht dient te worden.

81,9% van de bezoekers stelt eerder tot helemaal akkoord te zijn met het statement dat de historische waarde van het Brusselse Art Nouveau patrimonium zeer hoog is. Dit geeft reeds de indicatie dat de bezoekers het belang van de Brusselse Art Nouveau erkennen. Volgens de directrice biedt de historische waarde van de Brusselse Art Nouveau tevens de mogelijkheid om een gemeenschapsgevoel te creëren onder de Brusselaars door hen het verhaal van de Stad te vertellen door middel van het aanwezige Art Nouveau erfgoed.

De meningen omtrent de stelling dat het Art Nouveau erfgoed zeldzaam is binnen de bestemming 'Brussel' zijn dan weer meer gespreid. 54,3% van de bezoekers gaan eerder tot helemaal akkoord met dit statement. Daartegenover gaat 37,2% helemaal niet tot eerder niet akkoord dat het Art Nouveau patrimonium zeldzaam is. Dit kan tevens gelinkt worden aan de drie kernwoorden die geassocieerd worden met de term 'landschap'. Binnen dit gegeven gaven meer respondenten aan dat ze het erfgoed eerder niet typisch vonden. Uit verschillende interviews met belanghebbenden binnen het beleid blijkt dat een mogelijke reden hiervoor is dat bezoekers de stijl niet kunnen identificeren en benoemen. Doordachte promotie en informatievervalsing kan hier op zijn beurt een oplossing voor zijn zodat bezoekers in staat zijn het Art Nouveau erfgoed te herkennen. Wanneer men het aanbod van Art Nouveau in Brussel vergelijkt met andere steden, vermeldt de Product Expert dat dit geheel aan patrimonium niet als zeldzaam beschouwd kan worden. Ook de directrice verklaart het resultaat van de stelling door te melden dat: *"...c'est parce qu'ils ne connaissent pas"*.

Om te peilen naar het cultureel aanzien van de Brusselse Art Nouveau op internationaal niveau werd de stelling 'het Brusselse Art Nouveau is van internationaal cultureel belang' geformuleerd. 81% van de respondenten waren eerder tot helemaal akkoord met dit standpunt. Dit impliceert dat het erfgoed over toeristisch potentieel beschikt binnen het internationaal cultuurtoerisme.

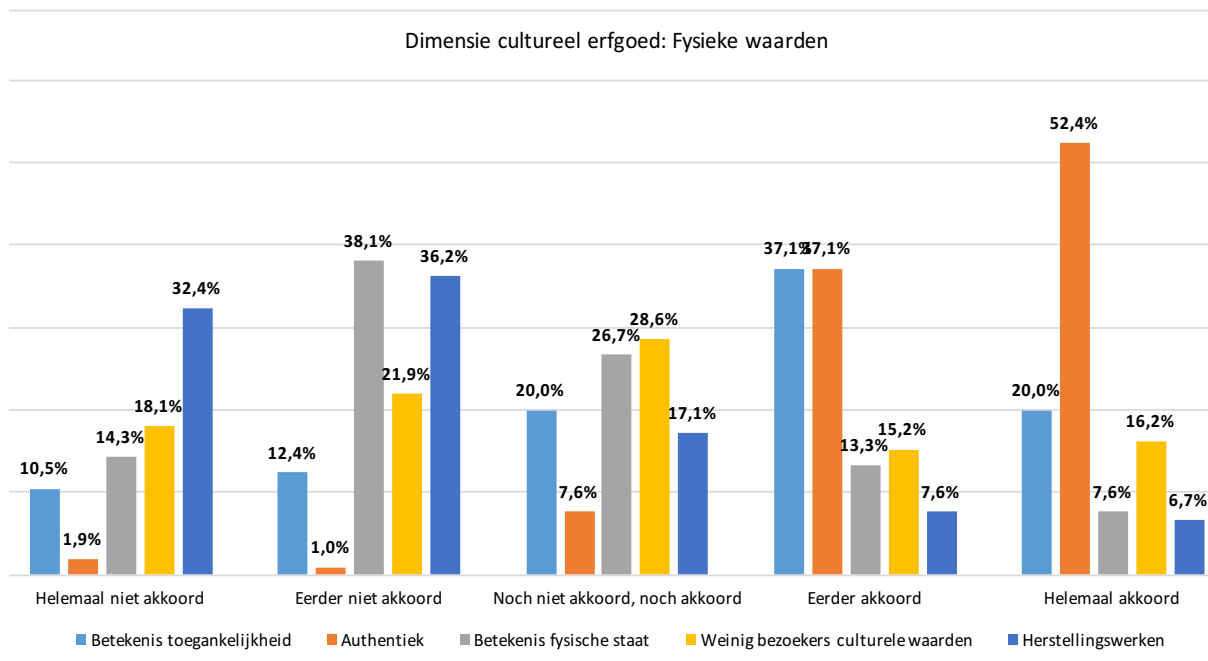
De vraag omtrent het al dan niet betrekken van de bewoners binnen het toeristisch beleid omtrent de Brusselse Art Nouveau is negatief geformuleerd en doet dienst als controlevraag. 50,5% van de respondenten gaf aan helemaal niet tot eerder niet akkoord te zijn met het feit dat bewoners niet betrokken moeten worden bij het toeristisch beleid. Aangaande dit element kwam echter ook de opmerking naar voor dat deze keuze volledig aan de bewoners zelf is maar dat deze partij in geen geval verplicht mag worden om betrokken te zijn binnen het toeristisch beleid. Uit verschillende interviews blijkt dat de bewoners van Art Nouveau huizen vooral betrokken worden bij de Biennale Art Nouveau Art Déco. Visit Brussels is er zich echter van bewust dat deze belanghebbenden meer betrokken dienen te worden in het beleid. De coördinator wijst er echter op dat de grootste hindernis bij het betrekken van de geïnteresseerde bewoners de beschikbaarheid is. Daarnaast moet er een balans gevonden worden tussen het openstellen van huizen, het betrekken van bewoners van Art Nouveau panden binnen het beleid en het beschermen van de privacy en het erfgoed. Hieromtrent bestaan echter geen richtlijnen en volgens het Brussels Hoofdstedelijk Gewest is het aan privéorganisaties als Voir & Dire Bruxelles om de communicatie met bewoners op zich te nemen. Volgens de directrice moeten de bewoners van Art Nouveau huizen nog meer betrokken worden binnen het toerisme. Ze stelt echter ook dat ARAU de dialoog met deze

belanghebbenden op zich neemt doordat enkele bewoners slechte ervaringen hebben met de administratie inzake het openstellen van hun huizen.

ii. Fysieke waarden – Robusticity

Binnen het luik inzake fysieke waarden werd gepeild naar het fysisch aspect aangaande de robusticiteit van de Brusselse Art Nouveau. Het betreft wederom vijf stellingen die peilen naar de betekenis van het patrimonium in functie van de toegankelijkheid, de authenticiteit, de betekenis van het erfgoed in functie van de fysieke staat, herstellingswerken en ten slotte de culturele waarden in functie van het aantal bezoekers. Deze laatste stelling is tevens gerelateerd aan de eerste indicator, die de culturele waarden van het patrimonium behandelt. Binnen de dimensie aangaande ‘cultureel erfgoed’, heeft dit statement echter tot doel te achterhalen wat de huidige stand van zaken is omtrent het gewenst aantal bezoekers volgens de respondenten. Figuur 17 geeft het staafdiagram van de resultaten aangaande de fysieke waarden weer.

Figuur 17 Fysieke waarden – Robusticity van de Brusselse Art Nouveau



Bron Gebaseerd op verwerking eigen gegevens, 2016.

57,1% van de respondenten zijn eerder tot helemaal akkoord dat de betekenis van de Brusselse Art Nouveau laag is door een gebrek aan toegankelijkheid. Een mogelijke reden hiervoor is dat het veelal om privéhuizen gaat. Visit Brussels erkent het gebrek aan toegankelijkheid van de Brusselse Art Nouveau huizen. De coördinator maakt hier echter de

opmerking dat het openstellen van meer privéhuizen niet de beste oplossing is zoals blijkt uit: *“you also need to have this rare aspect”*. Het vergroten van het aanbod aan toegankelijke Art Nouveau huizen impliceert dat de Stad eigenaar wordt van de gebouwen. Dit is eveneens geen oplossing volgens de kunsthistoricus die hierop het volgende aanmerkt: *“administraties zijn slechte eigenaars”*. De directrice weerlegt de stelling door te melden dat *“...on a énormément patrimoines publiques aussi”* en dat het gebrek aan toegankelijkheid niet enkel te wijten is aan het aantal Art Nouveau privéhuizen maar aan het gebrek aan communicatie. Naast fysieke toegankelijkheid wijst de beleidsmaker er ook op dat *“c’est pas une thématique hyper accessible comme la gastronomie...L’Art Nouveau est déjà un peu moins accessible”*. Dit is volgens haar te wijten aan het feit dat het gerelateerd is aan architectuur, het creatieve en het artistieke.

Aangaande de authenticiteit van de Brusselse Art Nouveau stelt 89,5% van de respondenten dat dit erfgoed eerder wel tot helemaal authentiek overkomt. Zoals reeds vermeld binnen het hoofdstuk ‘architectuur als thema & thematisering van steden’, moet er rekening gehouden worden met het feit dat deze term omstreden is. De resultaten voor deze stelling geven echter een eerste indicatie over hoe de bezoekers het patrimonium percipiëren. Volgens de Product Expert wordt de authenticiteit van de Brusselse Art Nouveau net beschermd door de kwetsbaarheid van dit erfgoed.

Door middel van de derde stelling werd gepoogd te achterhalen wat de bevindingen zijn van de respondenten omtrent de staat van het erfgoed en de impact ervan op de betekenis. Hoewel 26,67% een neutraal standpunt innam ten opzichte van het statement, wat beschouwd wordt als zijnde geen mening, geeft 52,4% aan dat ze helemaal tot eerder niet akkoord zijn met de stelling dat de betekenis van de Art Nouveau in Brussel laag is door een slechte fysieke staat. Ook de Product Expert weerlegt deze stelling maar erkent echter wel dat het aanbod kleiner is doordat er huizen staan te verkommeren. Hier voegt ze tevens de opmerkingen aan toe dat er *“...op een bepaald niveau werk van wordt gemaakt. Er zou echt wat meer gestructureerd aan gewerkt moeten worden...”* en dat het lijkt alsof het, doelend op het Art Nouveau patrimonium, vanuit het Gewest en de Stad niet genoeg wordt geapprecieerd.

28,57% van de respondenten geeft aan dat ze geen mening hebben omtrent de stelling dat er te weinig bezoekers zijn en dat dit afbreuk doet aan de culturele waarde van de Brusselse Art Nouveau. Het aanzienlijke aandeel neutrale antwoorden kan mogelijkerwijze verklaard worden door het feit dat 54,29% van de respondenten de Brusselse Art Nouveau (nog) niet als toeristisch product bezocht en/of bekeken hebben en aldus niet kunnen peilen in hoeverre er te weinig of te veel bezoekers zijn voor dit patrimonium. 40% stelt dat ze helemaal tot eerder

niet akkoord te zijn met het statement en vinden dat er geen afbreuk is aan de culturele waarde door een te laag aantal bezoekers. Volgens de coördinator is het bezoekersaantal voor de Brusselse Art Nouveau voldoende hoog maar ligt de uitdaging erin het publiek te diversifiëren en tevens meer jongeren aan te trekken. Ook Visit Brussels is van mening dat er *“best nog wel wat publiek aan te boren is”* maar dat dit varieert per entiteit. Niet alle belanghebbenden binnen het beleid zijn het hier echter mee eens en vinden dat hoe minder bezoekers er zijn, hoe beter. Zo duidt de kunsthistoricus dat toerisme bijna altijd tot vernietiging leidt waarbij hij verwijst naar *“de kip met de gouden eieren”*. Hij voegt hieraan toe dat er nood is aan een duurzaam minimaal toerisme dat bezoekers bewust maakt van de bestaande culturele waarden van het erfgoed.

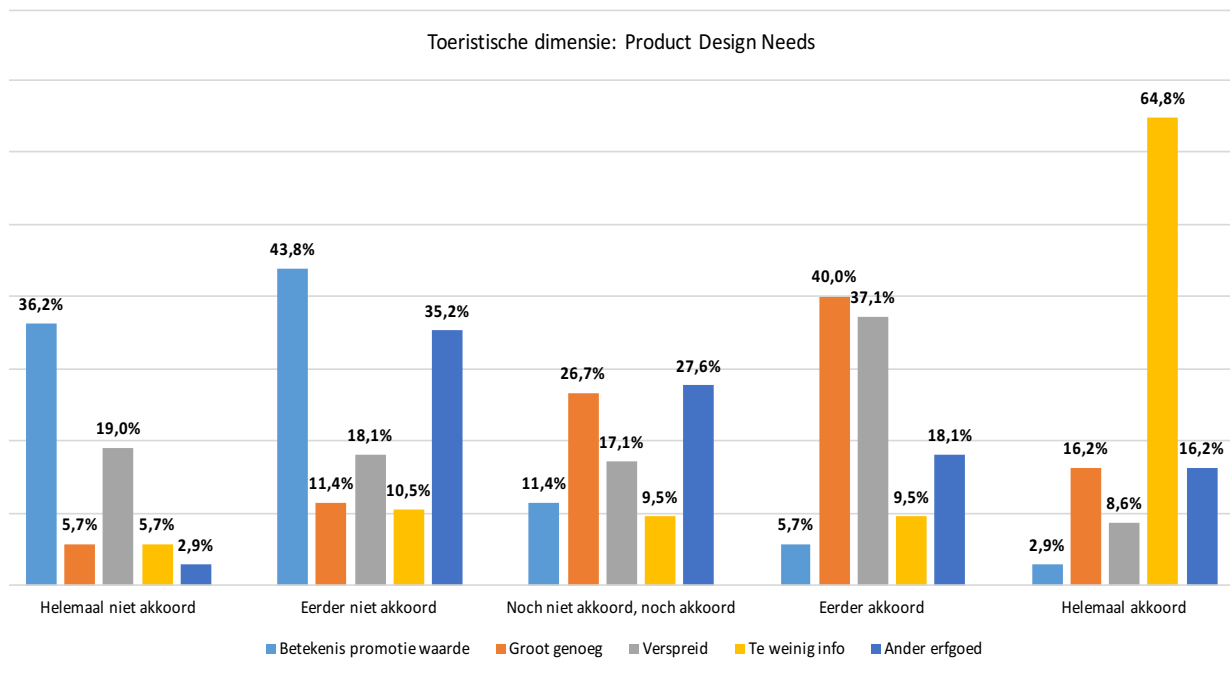
De laatste stelling binnen de indicator fysieke waarden, peilt naar de mate waarin herstellingswerken volgens de respondenten een negatief effect hebben op de authenticiteit van de Brusselse Art Nouveau. 68,8% geeft aan helemaal tot eerder niet akkoord te zijn met deze veronderstelling. Er werd echter wel de opmerking gemaakt, zowel door respondenten als door belanghebbenden binnen het beleid, dat de herstellingswerken doordacht en zorgvuldig uitgevoerd dienen te worden. Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest schenkt binnen het toeristisch beleid prioritaire aandacht aan de toegankelijkheid van het erfgoed, en dit zowel in financiële als fysieke zin. Dit houdt dan ook in dat zo veel mogelijk publiek patrimonium bijvoorbeeld rolstoeltoegankelijk dient gemaakt te worden. Er zijn echter ook stemmen die stellen dat er geen structurele elementen veranderd mogen worden aan het Art Nouveau erfgoed om de integratie van een toeristische dimensie verder te ontwikkelen. Zo stelt de kunsthistoricus naar aanleiding van de uitbreiding van het Horta Museum dat *“als je iets aan een gebouw moet veranderen om het te laten bezoeken dan verdwijnt de reden waarom het interessant is, om het te bezoeken”*.

c. De waarde van de Brusselse Art Nouveau voor het toerisme: Toeristische dimensie

i. Product waarden – Product Design Needs

Binnen de toeristische dimensie bestaat de eerste indicator uit zogenaamde ‘Product Design Needs’. Binnen dit luik werd gepeild naar de promotie van de waarde van de Brusselse Art Nouveau, de grootte van het erfgoed en de mate waarin het interessant lijkt voor de bezoekers, de mate waarin het volgens de respondenten verspreid ligt doorheen de Stad, de hoeveelheid beschikbare informatie over het patrimonium en tot slot de mate waarin de Brusselse Art Nouveau volgens de bezoekers kan ‘concurreren’ met andere types Brussels erfgoed. Onderstaand figuur 18 geeft een overzicht van de resultaten in de vorm van een staafdiagram.

Figuur 18 Product waarden – Product Design Needs van de Brusselse Art Nouveau



Bron Gebaseerd op verwerking eigen gegevens, 2016.

80% van de respondenten gaat helemaal tot eerder niet akkoord met de stelling dat de betekenis van Art Nouveau in Brussel hoog is door veel promotie van de waarde ervan. Dit resulteert tevens in een lagere score binnen het model omtrent de waarde van het erfgoed voor toerisme. Er dient rekening gehouden te worden met het feit dat het binnen deze vraagstelling niet mogelijk is te stellen of de respondenten het al dan niet met beide componenten van de vraag oneens zijn. Deze resultaten geven echter wel een indicatie van de algemene opinie van de bezoekers omtrent de betekenis van dit patrimonium in functie van de gevoerde promotie. Ook Visit Brussels erkent dat er aangaande dit gegeven ruimte tot verbetering bestaat. De coördinator stelt echter dat net hierin de potentiële toegevoegde waarde van toerisme voor de Brusselse Art Nouveau ligt. Het is volgens haar immers mogelijk om door middel van doordachte promotie en informatie naar bezoekers toe, duurzaam bewustzijn en zichtbaarheid omtrent dit patrimonium te stimuleren. Tijdens de interviews met belanghebbenden binnen het beleid werd tevens gepolst naar de manier waarop informatieverschaffing naar de bezoekers toe idealiter zou moeten gebeuren. Volgens de kunsthistoricus is het van belang de bezoekers eerst bewust te maken over de betekenis en de waarde van het erfgoed alvorens eventueel promotie te voeren, dat volgens hem tevens tot een minimum beperkt dient te worden. De coördinator stelt dat bezoekers ‘onbewust’ in contact moeten komen met Art Nouveau stijl. Aangezien deze kunststroming zeer visueel is, kan er doorheen de Stad gebruik gemaakt worden van referenties die de bezoekers toelaten de naam van de stijl aan de kunststroming zelf te koppelen.

Vanuit het Brussels Hoofdstedelijk Gewest geeft men de voorkeur aan het organiseren van evenementen omtrent Art Nouveau en de bezoekers op interactieve wijze kennis te laten maken met dit erfgoed.

Aangaande het statement dat de Brusselse Art Nouveau groot genoeg is om bezoekers aan te trekken en voor langere tijd 'vast te houden', stelt 26,67% van de bezoekers geen mening te hebben. 56,2% van de respondenten vermeldt helemaal tot eerder akkoord te zijn wat resulteert in een positieve score aangaande het toeristisch potentieel. De Product Expert voegt hieraan toe dat Visit Brussels zich bewust is van het potentieel om het Art Nouveau gegeven verder te ontwikkelen zodat bezoekers langer blijven.

Het derde statement binnen het luik omtrent de 'Product Design Needs' kan tevens gelinkt worden aan het gegeven omtrent landschappen. 37,1% van de respondenten verklaart helemaal tot eerder niet akkoord te zijn met de stelling dat het Art Nouveau erfgoed te verspreid doorheen de Stad Brussel ligt waardoor het niet de moeite loont om het te bezoeken. Binnen dit gegeven meent 17,14% geen mening te hebben terwijl 45,7% eerder tot helemaal akkoord is. Dit duidt op een aanzienlijk deel bezoekers die de Art Nouveau in Brussel als zijnde toeristisch product links laten liggen doordat het geheel voor hen te verspreid is. Deze resultaten onderbouwen eerdere bevindingen binnen onderzoeksvraag één, namelijk dat de bezoekers het Art Nouveau gegeven eerder niet weten te plaatsen binnen de context van een stedelijk landschap, wat zich op zijn beurt uit in de vaak voorkomende opmerking dat het patrimonium gefragmenteerd is doorheen het Gewest. Volgens de coördinator is het mogelijk dit euvel te verhelpen door Art Nouveau pakketten samen te stellen in samenwerking met Visit Brussels. Daarnaast is er nood aan *"un travail...de structuration, de communication, de 'namin'..."* aldus de directrice. Verder kan ook efficiënte signalisatie bijdragen aan het verkleinen van een zekere 'psychologische fysieke afstand' die de bezoekers mogelijk weerhoudt andere delen van de Stad te ontdekken. Dat het Art Nouveau patrimonium verspreid is binnen het Gewest kan echter ook beschouwd worden als een pluspunt, aldus de kunsthistoricus die stelt dat: *"Als je interesse hebt in Art Nouveau moet je iets lezen, moet je wandelen, moet je kijken en moet je genoeg tijd hebben om dat te kunnen bezoeken"*. Volgens dergelijk standpunt is de fragmentatie van het aanbod eerder een manier om massa toerisme te weren en de integriteit en kwetsbaarheid van het patrimonium te beschermen.

De resultaten van de vierde stelling spreken duidelijk voor zich. Zo'n 74,3% van de respondenten stelt eerder tot helemaal akkoord te zijn met het statement dat er te weinig informatie beschikbaar is over het Brusselse Art Nouveau erfgoed. Er bestaat echter geen verband tussen het al dan niet bezocht en/of bekeken hebben van de Brusselse Art Nouveau

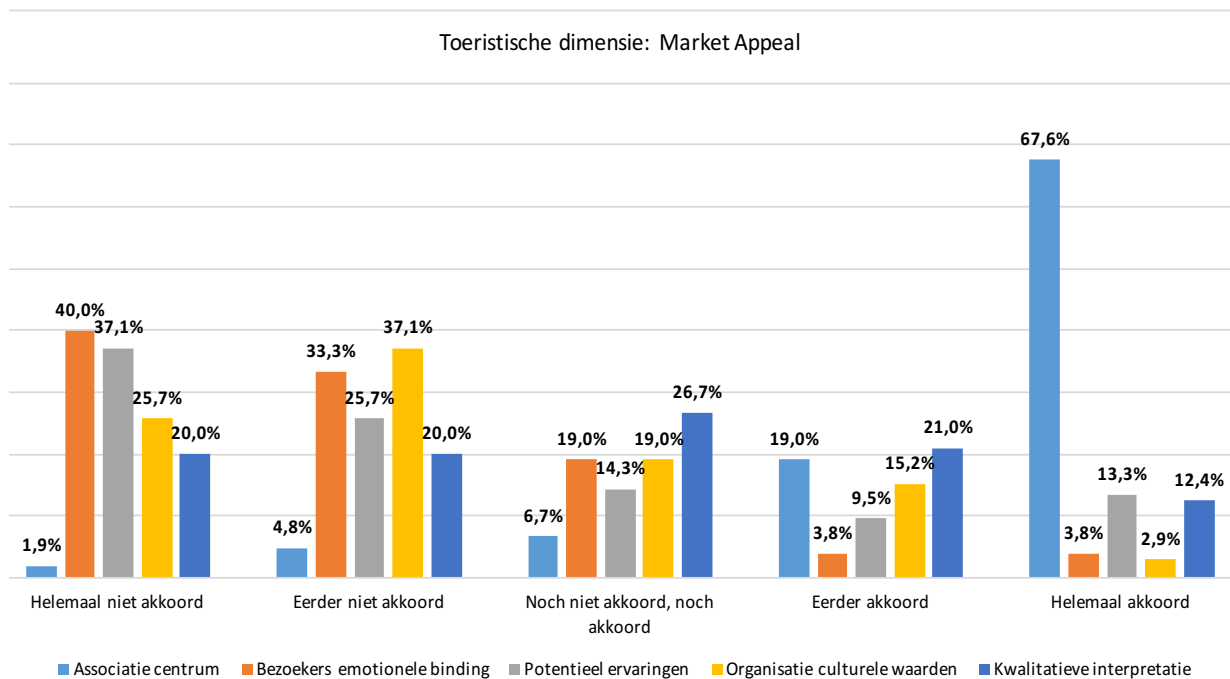
als toeristisch product en de mate waarin er volgens de bezoekers te weinig informatie beschikbaar is over dit erfgoed. Een overzicht van de resultaten van deze test naar lineaire associatie is weergegeven in bijlage 20. Vanuit Visit Brussels kwam hieromtrent echter de opmerking dat er wel degelijk voldoende informatie bestaat aangaande het Brusselse Art Nouveau aanbod maar dat deze info meer *“toeristvriendelijk”* gemaakt moet worden. Zo is het de bedoeling om Art Nouveau programma’s te ontwikkelen die afgestemd zijn op de verblijfsduur van de bezoeker. De kunsthistoricus daarentegen duidt dat *“als men publiciteit maakt voor Art Nouveau, moet men dat doen in het opzicht van...een specifiek publiek”*. Volgens de beleidsmaker ligt, naar aanleiding van de aanslagen van maart 2016, de prioriteit inzake informatieverschaffing op het bereiken van een breed en algemeen publiek omdat *“le but c’est ... de redorer l’image de Bruxelles en général”*.

De laatste formulering binnen de indicator inzake productwaarden, betreft de mate waarin de Brusselse Art Nouveau kan ‘concurreren’ met andere types erfgoed in het centrum van de Stad. 27,62% van de respondenten vermeldt hierbij geen mening te hebben en 38,1% meent eerder niet tot helemaal niet akkoord te zijn. Toch duiden 34,3% van de bezoekers dat ze het eerder tot helemaal akkoord zijn met deze stelling. Een mogelijke verklaring voor deze resultaten is dat het Art Nouveau patrimonium minder talrijk aanwezig is in het centrum van de Stad, terwijl bewegingspatronen van bezoekers zich voornamelijk beperken tot de vijfhoek. In vergelijking met andere kunststromingen in Brussel, stelt de directrice dat *“l’Art Nouveau, ça a une énorme attractivité, c’est une autorité extérieure, c’est facile d’accès et c’est très spécifique pour Bruxelles”* en dat het daarom over het potentieel beschikt om het uithangbord van de Stad te worden zonder dat het moet ‘concurreren’ met ander erfgoed.

ii. Ervaring gerelateerde waarden – Market Appeal

De laatste indicator binnen de vragenlijst betreft het vermogen van de attracties om een verhaal over te brengen en hoe het erin slaagt om deze relevant te maken voor bezoekers. Binnen de enquête werd gepolst naar de mate waarin de bestemming ‘Brussel’ geassocieerd wordt met cultuur en erfgoed, in hoeverre een emotionele binding met het patrimonium wordt belemmerd door een te groot aantal bezoekers, of het erfgoed al dan niet over het potentieel beschikt om interessante ervaringen aan te bieden, in welke mate de organisatie van het toerisme rond Art Nouveau gericht is op de culturele waarden van dit patrimonium en tot slot of er al dan niet kwalitatieve interpretatie beschikbaar is voor de bezoeker. Figuur 19 geeft de resultaten van de bovenstaande stellingen weer.

Figuur 19 Ervaring gerelateerde waarden – Market Appeal van de Brusselse Art Nouveau



Bron Gebaseerd op verwerking eigen gegevens, 2016.

Aangaande de eerste stelling meent 86,6% van de respondenten eerder tot helemaal akkoord te zijn met het statement dat het centrum van Brussel geassocieerd wordt met cultuur en erfgoed. Dit resulteert in een hogere score aangaande de 'Toeristische dimensie'. De associatie van de hoofdstad met cultuur en erfgoed vormt in zekere zin een 'vruchtbare' grond om de Brusselse Art Nouveau te integreren in een toeristisch gethematiseerd stedelijk landschap.

De tweede stelling binnen het luik omtrent ervaring gerelateerde waarden betreft een controlevraag voor de vierde stelling van de indicator aangaande fysieke waarden. Tevens polst dit statement naar de mate waarin het mogelijk is om een emotionele binding, als zijnde een vertaling van de ervaring, aan te gaan met het Art Nouveau erfgoed in Brussel. 73,3% van de bezoekers meent eerder niet tot helemaal niet akkoord te zijn met de stelling dat er te veel bezoekers zijn om een emotionele binding met het Brusselse Art Nouveau erfgoed toe te laten. Dit ligt in zekere mate in lijn met de stelling omtrent het te weinig aantal bezoekers waar een groter aandeel respondenten meenden dat dit geen afbreuk doet aan de culturele waarden van de Brusselse Art Nouveau. De Product Expert erkent echter dat de balans tussen het aantal bezoekers en de emotionele binding met het patrimonium voor de Brusselse Art Nouveau een "moeilijke evenwichtsoefening" is. Dit vooral doordat het aanbod niet gecreëerd is met primair doel een toeristische attractie te zijn. Volgens de directrice is de emotionele

binding met het erfgoed een belangrijk aspect doordat *“ce que les gens recherchent, c’est de participer, le contact avec la propriété et la propriétaire...”*. Het vinden van het evenwicht waarnaar de Product Expert verwees is echter geen grote dreiging voor de Brusselse Art Nouveau aldus de directrice doordat: *“...c’est vraiment pour un publique qui veut aller plus loin, qui est un public plus pointu”*. Aangaande het aantal bezoekers deelt ze verder mee dat: *“il n’y a jamais assez”*.

62,8% van de respondenten verklaart helemaal niet tot eerder niet akkoord te zijn met de stelling dat de Brusselse Art Nouveau niet over het potentieel beschikt om bezoekers interessante ervaringen aan te bieden. Dit onderbouwt de resultaten binnen de eerste onderzoeksvraag, omtrent het toeristisch potentieel van het patrimonium.

Aangaande organisatie van het toerisme rond Art Nouveau in Brussel, dat gericht is op de culturele waarden ervan, meldt respectievelijk 62,8% van de respondenten helemaal tot eerder niet akkoord te zijn. Dit impliceert dat een aanzienlijk aandeel bezoekers van mening is dat er ten eerste een gebrek aan informatie is omtrent dit erfgoed, zoals blijkt uit voorgaande stellingen, maar dat er tevens de mogelijkheid is om de culturele waarden van dit patrimonium te integreren in promotie en informatie aangaande de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product. Vanuit Visit Brussels klinkt echter dat dit patrimonium *“een onderdeel is van het cultureel erfgoed”* en dat de culturele waarden op dergelijke manier reeds vervat zijn in de informatievervalsing. Er kan dus gesteld worden dat er in zekere zin een discrepantie is tussen de gevoerde promotie strategie enerzijds, en de wijze waarop deze promotie geïnterpreteerd wordt door bezoekers anderzijds.

Tot slot polste het laatste statement van de indicator omtrent ervaring gerelateerde waarden naar de kwalitatieve interpretatie die beschikbaar is binnen het Brusselse Art Nouveau aanbod. 26,67% van de respondenten meldt hieromtrent geen mening te hebben, wat wederom mogelijk gerelateerd kan worden aan het feit dat 54,29 % van de bezoekers het Brusselse Art Nouveau erfgoed (nog) niet als toeristisch product bezocht en/of bekeken hebben en zich aldus niet bewust zijn of er binnen dit aanbod kwalitatieve interpretatie beschikbaar is. 33,4% van de bezoekers stelt eerder tot helemaal akkoord te zijn met de stelling dat er kwalitatieve interpretatie beschikbaar is die de bezoeker toelaat om meer inzicht te verkrijgen in het Brusselse Art Nouveau erfgoed. Een totaal van 40% geeft aan helemaal niet tot eerder niet akkoord te zijn. De resultaten zijn aldus zeer gespreid maar een minderheid geeft aan akkoord te zijn met dit statement. Dit kan een indicatie zijn van twee elementen; dat de bezoekers zich niet ten volle bewust zijn van de aanwezigheid van een kwalitatieve interpretatie of/en dat deze bezoekers vinden dat er een gebrek is aan kwalitatieve interpretatie. Ook de belanghebbenden

binnen het beleid zijn zich bewust van de nood aan een verdere integratie van kwalitatieve interpretatie aangaande de Brusselse Art Nouveau. Zo stelt de directrice dat “...il faut quand même vraiment un travail pour relever un peu le niveau d’expériences des gens”. In de vijf interviews werd de implementatie van een interpretatiecentrum in de Stad besproken. De verwezenlijking van een ervaringscentrum omtrent Art Nouveau werd inmiddels tevens opgenomen in een declaratie van het Brussels Hoofdstedelijk Parlement (Brussels Hoofdstedelijk Parlement, 2014). Dergelijk centrum laat toe de bezoekers kennis te laten maken met de kunststroming en de factoren en contexten die eigen zijn aan de bloeiperiode van de Brusselse Art Nouveau en draagt tevens bij tot sensibilisering. Binnen deze optiek doet toerisme volgens de kunsthistoricus dienst als “school” en “vorming”. Daarnaast wordt er binnen het Réseau Art Nouveau Network, volgens de coördinator, werk gemaakt van een interactieve applicatie die informatie over tal van Art Nouveau gebouwen, de architecten en het meubilair bevat. Tevens kunnen bezoekers aan de hand van deze applicatie uitgestippelde routes volgen en krijgen ze een melding wanneer ze zich in de buurt van een Art Nouveau gebouw bevinden. Aangaande Art Nouveau routes vermeldt de directrice het gebrek aan duidelijke signalisatie. Volgens haar kan dit bijdragen aan de ontwikkeling van het Art Nouveau patrimonium als toeristisch product. Naast een verdere integratie van kwalitatieve interpretatie inzake toerisme rond Brusselse Art Nouveau, creëren deze initiatieven de mogelijkheid tot intensievere en gecoördineerde samenwerking tussen de verschillende actoren binnen het Brusselse Art Nouveau landschap.

5.3.2 Plus- en minpunten Brusselse Art Nouveau: toeristisch product, toeristisch landschap & aanbod

Naar aanleiding van de tweede onderzoeksvraag, dit is de evaluatie van het benutten van het toeristisch potentieel, werd ook gepeild naar de visie van de respondenten en belanghebbenden binnen het beleid omtrent de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product, als toeristisch landschap en de plus- en minpunten binnen het huidige aanbod. Bijlage 21 bevat een overzicht van de antwoorden hieromtrent. Om verwarring te voorkomen kregen alle respondenten een verklarende uitleg aangaande de termen ‘product’, ‘landschap’ en ‘aanbod’. Zo werd het toeristisch product omschreven als ‘het open stellen voor toerisme, de commodificering van het Art Nouveau patrimonium en de toeristische interpretatie en presentatie’. Met het toeristisch landschap wordt ‘het stedelijk uitzicht, het Art Nouveau erfgoed als geheel, thematisering en verbindingen tussen het patrimonium binnen het Gewest’ bedoeld. Tot slot werd het toeristisch aanbod gedefinieerd als ‘hoe het Art Nouveau erfgoed wordt ingezet binnen het toerisme, wie (instanties, organisaties) wat aangaande Art Nouveau aanbiedt en op welke manier dit wordt aangeboden’. Dit laatste wijst op promotie en informatie.

Hierbij wordt gebruik gemaakt van de methode van de tekstanalyse gezien de enquête ook textuele elementen, namelijk kernwoorden, omvat. Door limitaties van het tekstverwerkingsprogramma werden alle woorden vertaald naar het Nederlands. Tevens bieden de interviews data voor een discours analyse. Door beide elementen te integreren, wordt getracht de mening van de twee stakeholdergroepen te confronteren.

a. Brusselse Art Nouveau als toeristisch product

Figuur 20 visualiseert de meest voorkomende kernwoorden die respondenten formuleerden wanneer hen gevraagd werd naar de plus- en minpunten van de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product. Van de 105 enquêtes waren er 67 bruikbare antwoorden in verband met de pluspunten en 83 inzake de minpunten. De kernwoorden 'mooi', 'uniek', 'interessant', 'speciaal', 'waarde' springen het meest in het oog. Het sterkste punt aan de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product is volgens de coördinator dan ook dat zelfs het bekijken van een façade spectaculair is. Ook de Product Expert deelt deze mening door het volgende te stellen: *“de meeste Art Nouveau gebouwen spreken echt tot de verbeelding eigenlijk...dus dat is wel een heel uitgesproken en opvallende stijl of toch de meeste huizen...dus dat is eigenlijk wel het mooie eraan, vind ik. Want die Art Nouveau architectuur is natuurlijk wel meer dan een façade, dus op zich wel al heel erg mooi en dat leent zich heel goed tot geleide bezoeken en wandelingen. Dus dat is perfect maar er is echt zoveel meer bij”*. De directrice formuleert het als *“un style très séduisant, très reconnaissable”*. Doordat Brussel volgens de beleidsmaker beschouwd wordt als *“le berceau de l’Art Nouveau”*, is het Brusselse Art Nouveau patrimonium als toeristisch product volgens haar *“la richesse du patrimoine Bruxellois. Ça fait partie de l’identité Bruxellois, ça fait partie de la richesse du patrimoine, l’architecture à Bruxelles”*. Een aanzienlijk pluspunt van dit toeristisch product volgens de beleidsmaker is dat *“grace à des grands noms comme Victor Horta...ça a porté énormément, évidemment au niveau d’image de Bruxelles, au niveau du tourisme”*. Dat de Brusselse Art Nouveau bijdraagt tot het imago van de stad is volgens deze belanghebbende dus ook een aanzienlijk pluspunt van het toeristisch product. Verder werd ook 'Brussel' veelvuldig vernoemd binnen de context dat het toeristisch product een meerwaarde voor de stad vormt.

5.3.3 Bezoekersvisies omtrent de Brusselse Art Nouveau: profielen en patronen

Naast de herinterpretatie van het du Cros model, is het mogelijk inzicht te verkrijgen in de variabelen, die voor de specifieke context van de Brusselse Art Nouveau en vanuit het standpunt van de bezoekers, van belang zijn aangaande de evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel. Dé bezoeker bestaat echter niet. Daarom wordt nagegaan of er patronen in de antwoorden van de respondenten geïdentificeerd kunnen worden. Zodoende is het naar de toekomst toe mogelijk de bevraging inzake de evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel vanuit het perspectief van verschillende bezoekersgroepen op punt te stellen en te monitoren. Daarnaast geeft een analyse naar de correlaties tussen de oorspronkelijke variabelen en de observaties inzicht in antwoordpatronen en kan dit naar de toekomst toe aanleiding geven tot een diepgaandere studie omtrent marktsegmenten en bezoekersprofielen binnen de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product.

A. Methodologie

Binnen de context van dit onderzoek werd geopteerd voor de reeds eerder toegepaste PCA omdat deze analyse toelaat oorspronkelijke variabelen te vereenvoudigen door ze om te zetten in synthesevariabelen. Het is met andere woorden mogelijk de gebruikte vragenlijst te optimaliseren en zodoende een instrument aan te reiken die de evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel nagaat en tevens is afgestemd op de specificiteit van de Brusselse Art Nouveau. Naast het plotten van de scores in een matrix, bieden statements met aangepast meetsysteem ook de mogelijkheid om met behulp van de PCA, synthesevariabelen te bekomen. De 20 stellingen konden beantwoord worden met een vijfpunten Likert-schaal gaande van helemaal niet akkoord tot en met helemaal akkoord. Binnen de enquête werd tevens gebruik gemaakt van controlevragen en stellingen die negatief geformuleerd zijn. Er werd geopteerd om de ladingen van de negatief geformuleerde controlevragen niet om te keren¹⁹. Aangaande deze stellingen is het aldus van belang om naar analogie met positief geformuleerde statements, de negatieve ladingen binnen de factoren op te merken.

Zoals weergegeven in bijlage 22 werden er zeven principaal componenten met een eigenwaarde groter dan één geselecteerd die 74% van de totale variantie verklaren. Tabel 8 geeft een overzicht van de eigenwaarden en de verklaarde variantie.

¹⁹ Deze beslissing werd genomen na consultatie van expert statistiek, Professor Carbonez op 04/07/2016

Tabel 8 Eigenwaarden van de principaal componenten

Eigenvalues of the Correlation Matrix				
	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	4.43336075	1.53303625	0.2217	0.2217
2	2.90032451	0.63120569	0.1450	0.3667
3	2.26911882	0.56862821	0.1135	0.4801
4	1.70049061	0.31889418	0.0850	0.5652
5	1.38159643	0.29933245	0.0691	0.6342
6	1.08226399	0.00976483	0.0541	0.6884
7	1.07249915	0.27907559	0.0536	0.7420

Bron Gebaseerd op eigen verwerking resultaten met SAS, 2016.

Aangaande de ladingen werd vastgelegd dat een waarde vanaf 0,3 tot 0,5 in enige mate een patroon vertoont. Vanaf 0,5 of hoger, waarbij 1 de maximale waarde is, wordt het profiel zeer sterk bepaald door de betreffende variabele (Vanneste, persoonlijke communicatie, 12/07/2016). Er werd voor de PCA van de statements geopteerd om geen rotatie toe te passen op de ladingenstructuur want zelfs zonder rotatie waren de ladingen goed interpreteerbaar. Daarnaast werden tevens de scores van de zeven principaal componenten, waarvan een overzicht gegeven is in bijlage 23, opgevraagd binnen het programma SAS. Hierbij wordt m.a.w. het verband tussen de componenten en de observaties, hier dus de respondenten, nagegaan. Enkel positieve scores worden in acht genomen om de respondenten te typeren en op basis van de absolute waarden van deze scores zijn drie groepen van respondenten gecreëerd:

- Scores $\geq 1 - 1,99$: middelmatige positieve score
- Scores $\geq 2 - 2,99$: hoge positieve score
- Scores $\geq 3 - \dots$: hoogste positieve score

B. Resultaten

Alvorens de resultaten van de PCA te duiden, geeft tabel 9 een overzicht van de significante ladingen binnen de 7 geselecteerde principaal componenten.

Tabel 9 PCA – bezoekersvisies profielen en patronen – significante ladingen

	PC 1	PC 2	PC 3	PC 4	PC 5	PC 6	PC 7
V6: culturele waarden & bezoeken	-0.091762	-0.067943	0.434699	0.203663	-0.013895	0.103269	-0.368948
V7: historische waarde	0.350908	-0.286875	-0.135535	-0.090372	0.007395	0.179874	-0.035743
V8: zeldzaam	-0.215365	-0.153856	0.000665	0.005462	0.187239	0.381044	0.385269
V9: internationaal cultureel belang	0.358595	-0.175670	-0.203802	0.000620	0.117888	0.103831	-0.026630
V10: bewoners & beleid	0.047001	0.168934	0.012788	0.604293	0.039312	-0.319379	0.112785
V11: betekenis & toegankelijkheid	-0.017588	0.442466	0.111004	-0.083663	0.023982	0.211282	0.154415
V12: authentiek	0.327135	-0.195325	-0.005294	-0.027866	-0.188778	0.137316	0.158065
V13: betekenis & fysische staat	0.143826	-0.050015	-0.007662	-0.008902	0.720797	0.090007	0.071250
V14: culturele waarden & weinig bezoek	-0.018233	0.086179	0.411425	-0.166849	0.418999	-0.267294	0.165928
V15: herstellingswerken	0.019056	-0.260092	0.433071	0.113771	0.058584	-0.233225	-0.113369
V16: associatie cultuur & erfgoed	0.044334	-0.264610	0.243646	0.267494	-0.063173	0.179906	0.449881
V17: emotionele binding & veel bezoeken	0.172995	-0.266070	0.297139	0.114928	-0.094154	0.110726	-0.236149
V18: potentieel ervaringen	0.272937	-0.006906	0.075558	0.072094	0.183206	-0.260532	0.522206
V19: organisatie culturele waarden	0.168321	0.368198	-0.055437	0.105719	-0.051199	-0.162866	0.093818
V20: kwalitatieve interpretatie	0.253541	0.196337	0.023406	0.377171	-0.069207	0.297620	-0.099669
V21: betekenis & promotie waarde	0.225688	0.302686	0.226742	0.035195	-0.061166	0.275173	-0.065403
V22: retentie bezoekers	0.356066	-0.044679	-0.019087	-0.139249	0.189020	-0.227486	-0.104492
V23: verspreid	0.257860	0.014048	0.177362	-0.395482	-0.265575	-0.256649	0.022209
V24: weinig informatie	0.141430	0.284737	0.336480	-0.304072	-0.021359	0.282966	0.053804
V25: interessant ander erfgoed	0.315181	0.169253	-0.168227	0.153716	0.224078	-0.023455	-0.195627

Bron Gebaseerd op eigen verwerking resultaten met SAS, 2016.

Op basis van de resultaten van de PCA is het mogelijk vast te stellen dat er binnen de eerste principaal component, in enige mate, een patroon waar te nemen is aangaande V7, V9, V12, V22 en V25. Dit zijn de stellingen met betrekking tot de hoge historische waarde van het Brusselse Art Nouveau erfgoed, het internationaal cultureel belang van dit patrimonium, de authenticiteit van de Brusselse Art Nouveau, de capaciteit van het patrimonium om bezoekers aan te trekken en voor langere tijd ‘vast te houden’ en tot slot de stelling dat het interessanter is om andere types erfgoed te bezoeken dan de Brusselse Art Nouveau. Met uitzondering van het laatste statement, duidt een hogere lading erop dat de bezoekers meer akkoord gaan met de stelling. De lading van het laatste statement is tevens positief doordat een hogere score binnen de Likert-schaal impliceert dat de respondenten eerder niet akkoord zijn. De eerste principaal component kan beschouwd worden als een maat voor de ‘aantrekkingskracht’ van de Brusselse Art Nouveau.

De tweede principaal component heeft betrekking tot de variabelen V11, V19 en V21 en verzamelt de stellingen omtrent de verlaagde betekenis van de Brusselse Art Nouveau door een gebrek aan toegankelijkheid, dat de organisatie van het toerisme omtrent de Brusselse Art Nouveau gericht is op de culturele waarden ervan en ten slotte de hoge betekenis van de Brusselse Art Nouveau door de promotie van de waarde van dit patrimonium. Het betreft een factor die in enige mate een patroon omtrent de wijze waarop het erfgoed wordt aangewend, verzamelt. Met uitzondering van de eerste stelling omtrent de lage betekenis door een gebrek

aan toegankelijkheid, die negatief geformuleerd is en waarbij de respondenten met een hoge score, aanduidden niet akkoord te gaan, zijn de twee overige statements positief geformuleerd. De resultaten binnen principaal component drie, verzamelen vier stellingen namelijk V6, V14, V15 en V24 die respectievelijk betrekking hebben tot de robuustheid van het Art Nouveau erfgoed zonder dat de culturele waarden geschaad worden, de afbreuk aan de culturele waarden van de Art Nouveau door een te laag aantal bezoekers, het negatieve effect van herstellingswerken op de authenticiteit van het Art Nouveau erfgoed en onvoldoende informatie omtrent het erfgoed. Voor de drie negatief geformuleerde stellingen duidt een hogere lading op een antwoord dat het statement ontkracht. Binnen de factor vertonen de ladingen in enige mate een patroon met betrekking tot de robuustheid van de culturele waarden van het patrimonium in functie van bezoeken en herstellingswerken en kan deze beschouwd worden als maat voor de integriteit van het erfgoed. De laatste stelling aangaande het niveau van informatie is binnen dit gegeven echter een buitenbeentje maar vertoont een lagere lading dan de overige statements.

De vierde principaal component verenigt de variabelen omtrent het niet betrekken van de bewoners van privé Art Nouveau gebouwen binnen de toeristische visie en beleid inzake Art Nouveau, het beschikbaar zijn van kwalitatieve interpretatie die de bezoeker toelaat meer inzicht te verkrijgen in het patrimonium, het niet de moeite waard zijn om de Brusselse Art Nouveau te bezoeken doordat het te verspreid doorheen de Stad en tot slot onvoldoende informatie aangaande het erfgoed. Voor deze factor is het mogelijk de variabelen te herleiden naar acties die het beleid inzake het toerisme rond Art Nouveau kan ondernemen. Zo wordt het profiel aangaande het betrekken van de bewoners binnen het beleid duidelijk vertoond en kan de kwalitatieve interpretatie omtrent dit patrimonium verder ontwikkeld worden. De negatieve lading van de twee laatste stellingen wijzen op een onderschrijving van de gefragmenteerdheid van het erfgoed en het gebrek aan beschikbare informatie erover. De vierde principaal component wordt beschouwd als maat voor inclusie.

De stellingen omtrent de lage betekenis van de Brusselse Art Nouveau door een slechte fysieke staat en de afbreuk aan de culturele waarde van het erfgoed door een te laag aantal bezoekers, worden verzameld binnen principaal component nummer vijf. Voornamelijk het statement met betrekking tot de betekenis in functie van de fysieke staat, vertoont duidelijk het profiel. De vijfde factor verzamelt de variabelen die afbreuk kunnen doen aan het patrimonium hetzij door een slechte fysieke staat of door een te laag aantal bezoekers. Deze principaal component wordt beschouwd als maat voor destructie.

De zesde principaal component verzamelt de stellingen omtrent het zeldzaam zijn van het Art Nouveau erfgoed binnen de bestemming 'Brussel' en het niet betrekken van bewoners van Art Nouveau huizen binnen het toeristisch beleid. Deze factor wordt beschouwd als maat voor afzondering.

Ten slotte is de zevende principaal component vooral samengesteld uit de variabelen V6, V8, V16 en V18 en betreft het gegeven dat het Art Nouveau erfgoedbezoeken niet aankan zonder dat de culturele waarden geschaad worden, dat het erfgoed zeldzaam is binnen de bestemming 'Brussel', de associatie van het centrum van Brussel met cultuur en erfgoed en tot slot een ontkrachting van de stelling dat het Brusselse Art Nouveau erfgoed niet over het potentieel beschikt om bezoekers interessante ervaringen aan te bieden. Deze factor vormt een synthese omtrent de zeldzaamheid en kwetsbaarheid van de culturele waarden van de Brusselse Art Nouveau, diens potentieel tot interessante ervaringen en de associatie van de Stad met het erfgoed en cultuur en wordt beschouwd als maat voor het kwetsbare potentieel.

De oorspronkelijke stelling dat een emotionele binding met het Brusselse Art Nouveau erfgoed verhinderd wordt door een te groot aantal bezoekers, komt opmerkelijk genoeg niet voor binnen de 7 relevante principaal componenten met een eigenwaarde groter dan één. Door middel van de PCA toegepast op de 20 statements, zoals deze geïnspireerd zijn op het du Cros model en de Tourism Potential Audit Tool, is het mogelijk te stellen dat voor de context van de Brusselse Art Nouveau, er 7 dimensies zijn die van cruciaal belang zijn bij het evalueren van het Art Nouveau erfgoed. Het gaat aldus om volgende dimensies: 'aantrekkingskracht', 'aanwending', 'integriteit', 'inclusie', 'destructie', 'afzondering' en 'kwetsbaar potentieel'.

Naast het bekomen van principaal componenten is het tevens mogelijk de scores van deze factoren op te vragen. Zodoende kan men observaties per principaal component op basis van antwoorden groeperen en inzicht verkrijgen in de antwoordpatronen van groepen respondenten. Tabel 10 geeft een overzicht van deze antwoordpatronen. Deze bevindingen zijn mogelijk een eerste stap in de richting van een studie omtrent marktsegmenten binnen de Brusselse Art Nouveau en kunnen bijdragen aan de verdere ontwikkeling van dit patrimonium als toeristisch product.

Tabel 10 Principaal Componenten Scores

	Middelmatige positieve score	Hoge positieve score	Hoogste positieve score	Totaal
PC 1 Aantrekkingskracht	8	9	12	29
PC 2 Aanwending	16	7	7	30
PC 3 Integriteit	17	7	3	27
PC 4 Inclusie	18	8	/	26
PC 5 Destructie	24	3	/	27
PC 6 Afzondering	14	4	/	18
PC 7 Kwetsbaar potentieel	7	8	/	15

Bron Gebaseerd op verwerking eigen resultaten met SAS, 2016

De eerste factor betreft een maat voor de aantrekkingskracht van het erfgoed. Van de 105 respondenten kenden 8 personen hier een middelmatige score, 9 een hoge score en 12 een hoogste positieve score toe. Inzake de maat voor aanwending van het erfgoed, de tweede principaal component, gaven 16 respondenten een middelmatige score en werden zowel de hoge als de hoogste scores toegekend door 7 bezoekers. Binnen de factor omtrent de integriteit gaven 16 bezoekers een middelmatige score aan en werden de hoge en hoogste positieve scores respectievelijk 7 en 3 keer geformuleerd. Vanaf de vierde principaal component wordt geen melding meer gemaakt van hoogste positieve scores. 18 respondenten deelden binnen de factor aangaande de inclusie een middelmatige score mee en 8 bezoekers kenden een hoge score toe. Aangaande de component inzake destructie kwam 24 keer een middelmatige score voor. Voor de hoge score bedraagt dit aantal 3. 14 respondenten formuleerden een middelmatige score en 4 een hoge score voor de factor die een maat vormt voor de afzondering. Tot slot werd binnen de component aangaande het kwetsbaar potentieel 7 maal een middelmatige en 8 maal een hoge positieve score geteld.

Met uitzondering van factoren inzake aantrekkingskracht en kwetsbaar potentieel van de Brusselse Nouveau werden, binnen de groep van respondenten die een score groter dan 1 toekenden, voornamelijk middelmatige positieve scores geformuleerd. De maat voor de aantrekkingskracht van het patrimonium krijgt de meeste hoogste positieve scores toegewezen. Verder wordt aan de hand van tabel 10 duidelijk dat, naarmate men binnen het aantal componenten vordert, het totaal aantal respondenten die een score boven 1 toekennen, kleiner wordt. Zo krijgen de maten voor 'afzondering' en 'kwetsbaar potentieel' van de Brusselse Art Nouveau minder hoge scores toegewezen in vergelijking met de vijf overige factoren.

6. Besluit

Uit de literatuur blijkt dat het concept 'landschap' op verschillende manieren ingevuld en geïnterpreteerd kan worden. Wat echter vast staat is dat landschappen verschillende functies kunnen vervullen en over specifieke karakteristieken beschikken. Het vormt een netwerk van processen, actoren, verhoudingen, betekenissen en gevoelens. Net door deze karakteristieken vormen landschappen een geschikt kaderwerk om de toeristische dimensie van een bestemming te belichten en worden factoren en elementen in acht genomen die anders mogelijkwijze over het hoofd worden gezien. Wat zeker meegenomen moet worden alvorens een terugkoppeling naar de onderzoeksvragen te maken is dat een stedelijk landschap over een kwetsbare integriteit beschikt. Daarnaast is ook ieder stedelijk landschap uniek en heeft het een eigen identiteit. Hieruit kan reeds opgemaakt worden dat een 'one size fits all'- benadering aangaande de analyse van de toeristische dimensie binnen het landschap uit den boze is. De thematisering van dergelijk stedelijk landschap gaat verder dan louter het identificeren van een verzameling gelijkaardige elementen. Betrokkenheid van belanghebbenden, het verhaal, de zorgvuldige planning, de holistische benadering en het gevoelsmatige zijn daarenboven onmisbare elementen.

Indien men architectuur aanwendt als onderwerp van de thematisering van een stedelijk landschap, dient men rekening te houden met de mogelijke ingang van de toeristische dimensie. Cultuurtoerisme beschikt immers over karakteristieken die inherent zijn aan deze variant binnen het toerisme. Daar eindigt het verhaal echter niet, in tegendeel. Alvorens architectuur als thematiek in te zetten binnen een toeristisch landschap, dient men een proactieve oefening te maken inzake het potentieel en de waarde van dit gegeven voor het toerisme. Uit de relatie tussen de mate waarin het erfgoed robuust is en over toeristische aantrekkelijkheid beschikt, dienen maatregelen omtrent het beheer getroffen te worden, die de specificiteit van het patrimonium en het landschap waarin het gesitueerd is, in acht nemen.

6.1 Terug naar de onderzoeksvragen

Alvorens te onderzoeken of de Brusselse Art Nouveau als toeristisch gethematiseerd landschap beschouwd wordt, werd nagegaan of dit het geval was voor het stedelijk gethematiseerd landschap. Bezoekers binnen de Stad Brussel beschouwen het Art Nouveau patrimonium niet als stedelijk gethematiseerd landschap maar erkennen dat het wel degelijk deel uitmaakt van de stedelijke identiteit. Daarentegen beschouwen de belanghebbenden binnen het beleid de Brusselse Art Nouveau wel als stedelijk gethematiseerd landschap. Wanneer de toeristische dimensie geïntegreerd wordt binnen het gethematiseerd landschap,

geven bezoekers aan dat hieromtrent ruimte voor ontwikkeling is. Het Brusselse Art Nouveau erfgoed beschikt aldus over toeristisch potentieel maar wordt momenteel door toeristen niet gesitueerd binnen de context van een toeristisch gethematiseerd landschap. Vanuit het perspectief van de belanghebbenden binnen het beleid, wordt de meerwaarde van dit toeristisch gethematiseerd landschap erkend maar verhinderen de discrepantie tussen het toeristisch product en de manier waarop het gepromoot wordt enerzijds, en het gebrek aan een actief en gestructureerd netwerk van alle betrokken actoren dat tevens systematisch en gecoördineerd functioneert anderzijds, de verdere ontwikkeling en volwaardige ontplooiing van het Brusselse Art Nouveau erfgoed zoals gesitueerd binnen het toeristisch gethematiseerd landschap. Hoewel het landschap inzake dit erfgoed rijk is aan actoren die een rol spelen binnen de (Brusselse) Art Nouveau werkt de fragmentatie van niveaus en functies en differentiatie inzake doelstellingen, de toegevoegde waarde die dergelijk aantal invalshoeken kan bieden, tegen. De rol van Visit Brussels binnen dit gegeven is van cruciaal belang voor de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product en voor de volwaardige integratie van dit patrimonium binnen het toeristisch gethematiseerd landschap.

De verdere integratie van het Art Nouveau patrimonium binnen een toeristisch gethematiseerd landschap heeft verschillende voordelen. Zo vindt er een stimulans voor de creatie van maatschappelijk bewustzijn omtrent de significantie van dit patrimonium plaats wanneer de Brusselse Art Nouveau binnen een breder verhaal wordt gesitueerd. Daarnaast creëert een landschapsbenadering van deze toeristische dimensie de kans om de toeristenstroom te spreiden over het Gewest, de druk op de Art Nouveau 'topattracties' te milderen en meer facetten van de stad te laten ontdekken. Deze integratie van een toeristische dimensie mag echter niet vanzelfsprekend bevonden worden. Zo kunnen het toeristische en het stedelijke gethematiseerde landschap niet als synoniem gehanteerd worden en dient men wel degelijk aandacht te besteden aan de uitbouw en ontwikkeling van de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product.

Aangaande de evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van de Brusselse Art Nouveau, beschikt het patrimonium over zowel culturele als fysieke waarden die robuust genoeg geacht worden om toerisme 'aan te kunnen'. Toch betreft het geen primaire toeristische attracties waardoor men bewust moet omgaan met de robuustheid van dit erfgoed. Inzake de toeristische dimensie scoort de Brusselse Art Nouveau middelmatig op gebied van materiële aspecten. De ervaringsgerichte elementen daarentegen bevatten voldoende toeristische aantrekkelijkheid.

Naar de toekomst toe kan de frequente opvolging van de evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel vanuit het perspectief van de bezoeker een toegevoegde waarde vormen voor de verdere ontwikkeling van een kwalitatief en duurzaam toeristisch product. De analyse naar patronen inzake bezoekersvisies omtrent de Brusselse Art Nouveau toont aan dat er 7 dimensies zijn die cruciaal zijn bij deze opdracht: de aantrekkingskracht van het erfgoed, de aanwending ervan binnen het beleid, de bescherming van de integriteit, inclusie van bewoners en kwalitatieve interpretatie, destructie van het erfgoed, afzondering van belanghebbenden en tot slot het kwetsbaar potentieel van de Brusselse Art Nouveau.

6.2 Aanbevelingen

De volwaardige integratie van de Brusselse Art Nouveau binnen het toeristisch gethematiseerd landschap vormt als dusdanig een meerwaarde voor het patrimonium als toeristisch product. De eerste aanbeveling bestaat er dus uit acties te ondernemen die deze volwaardige integratie ondersteunen. Deze acties dienen gefundeerd te zijn op een verankerde en geïnstitutionaliseerde netwerkstructuur die functioneert aan de hand van een holistische en inclusieve strategie waar het streven naar doordachte conservatie en een duurzaam toerisme resulteren in een volwaardige ontwikkeling van een kwalitatief toeristisch product. Binnen deze optiek is er een welbepaalde groep van belanghebbenden die meer betrokken en ondersteund moet worden bij de verdere vormgeving van de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product. De privéorganisaties beschikken immers over cruciale informatie aangaande het terrein, het erfgoed en het dagdagelijks reilen en zeilen van de gebeurtenissen inzake het toerisme rond Art Nouveau. Daarbij dient Visit Brussels zijn rol als intermediair en regionale operator te versterken en de 'top-down' en 'bottom-up' informatiestromen garanderen. Het gegeven dat de Brusselse Art Nouveau door bezoekers als onbekend en verspreid doorheen het Gewest wordt beschouwd, wordt mede versterkt doordat er een gebrek is aan unitaire strategie waardoor het patrimonium ook niet als een systeem gezien *kan* worden. De verschillende actoren dienen meer aangestuurd te worden door een algemene structurerende strategie die wordt geformuleerd door een instantie die het belang van de uitbouw van de Brusselse Art Nouveau als toeristisch product erkent en nastreeft.

Het voorgaande is van belang indien men het potentieel van dit erfgoed binnen een toeristische dimensie wilt aanwenden. Zoals uit de resultaten blijkt is dit potentieel er *wel degelijk* en vormt het een gemiste kans deze onbenut te laten. Daarbij wordt aanbeveeld om meer in te zetten op de promotie en informatieverschaffing omtrent de Brusselse Art Nouveau waarbij prioritaire aandacht gegeven wordt aan de culturele waarden van het erfgoed. Bezoekers formuleerden deze waarden te erkennen en te appreciëren. Dergelijke campagnes

raken niet alleen de toeristische markt maar ook een domestiek publiek wat op zijn beurt bijdraagt tot een andere doelstelling: de creatie van een maatschappelijk bewustzijn omtrent dit erfgoed. De voorgestelde applicatie, waarbij bezoekers routes kunnen volgen die hen langs Art Nouveau patrimonium voeren en bijkomende informatie verschaffen, heeft binnen deze optiek een tweeledige bijdrage: 1) de verdere integratie van het patrimonium binnen een toeristisch gethematiseerd landschap en 2) de verdere uitbouw van een kwalitatief toeristisch product. Ook het vermelde interpretatiecentrum aangaande Art Nouveau wordt ten zeerste aanbeveeld doordat het tevens rekening houdt met het feit dat dit erfgoed geen primaire toeristische attractie is. Een introductie tot de Art Nouveau in het interpretatiecentrum, dat verweven is in een breder verhaal, laat de bezoeker toe kennis te vergaren omtrent het patrimonium maar oefent geen druk uit op het erfgoed zelf. Daarnaast beschikken ook de geleide wandelingen, zoals deze bijvoorbeeld georganiseerd worden door ARAU, over verder te benutten potentieel en dragen ze bij tot de perceptie van het patrimonium als een toeristisch gethematiseerd landschap. Met voorgaande aanbevelingen in het achterhoofd kan Brussel zich ontwikkelen tot werkelijke Europese Art Nouveau hoofdstad die het eigenlijk is.

Toekomstig onderzoek kan zich richten op de verdere opvolging en uitbouw van de mate waarin het potentieel van de Brusselse Art Nouveau benut wordt. Daarnaast werd binnen deze thesis reeds aanleiding gegeven tot de creatie van profielen omtrent bezoekersvisies aangaande het patrimonium. Verder onderzoek kan een studie inzake marktsegmenten voor de Brusselse Art Nouveau zijn, waarbij er verder inzicht verkregen wordt aangaande de perceptie van de bezoeker. Zodoende wordt een bijdrage geleverd aan de verdere ontwikkeling van dit patrimonium als toeristisch product.

Referenties

Adriaenssens, W., Fossion, B., Marcelis, K., Vanhercke, K. (2013) Henry Van de Velde – De bewogen carrière van een Europees kunstenaar. KMKG, Brussel. URL: http://www.kmkg-mrah.be/sites/default/files/files/gecorrigeerd_educatief_dossier_hvdv_1.pdf (last accessed: 13/04/2016).

Aitchison, C., MacLeod, E. N., Shaw, J. S. (2000) Leisure and Tourism Landscapes. Social and cultural geographies. Routledge, London, 201 p.

Art Nouveau European Route (2016) The Route, Art Nouveau European Route – Ruta Europea del Modernismo. URL: <http://www.artnouveau.eu/en/index.php> (last accessed: 13/04/2016).

Ashworth, G. (1988) Marketing the historic city for tourism, in B. Goodall & G. Ashworth (eds) Marketing in the Tourism Industry The Promotion of Destination Regions, Routledge, London, p. 264.

Ashworth, G. (1994) From history to heritage – from heritage to identity: in search of concepts and models, in G. J. Ashworth & P. J. Larkham (eds) Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe. Routledge, London, p. 278.

Antrop, M. (2006). Sustainable landscapes: Contradiction, fiction or Utopia? Landscape and Urban Planning, vol.75(34): 187-197.

Benson, S. (2004) Reproduction, Fragmentation, and Collection: Rome and the Origin of Souvenirs. In: Lasansky, M., McLaren, B. (Eds.), architecture and tourism – perception, performance and place, Berg, New York, p. 15-36.

Bord Fáilte (1996) Investing in Strategic Marketing for Tourism. Bord Fáilte, Dublin.

Brussels Hoofdstedelijk Gewest (2008) Inventaris van het bouwkundig erfgoed – Huis Van Eetvelde en Opbrengsthuis, Palmerstonlaan 2,4. URL: http://www.irismonument.be/nl.Brussel_Uitbreiding_Oost.Palmerstonlaan.2.html (last accessed: 13/04/2016).

Brussels Hoofdstedelijk Parlement (7/11/2014) Gewone Zitting 2014-2015, Bijlage Algemene Toelichting, Deel 1. URL: <http://weblex.irisnet.be/data/crb/doc/2014-15/126061/images.pdf> (last accessed: 01/08/2016)

BRUZZ (27/07/2016) Aubecq takelt af in vervallen hangar. BRUZZ. URL: <http://www.bruzz.be/nl/actua/gerestaureerde-gevel-hotel-aubecq-takelt-af-vervallen-hangar> (last accessed: 27/07/2016)

Buckley, R., Ollenburg, C., & Zhong, L. (2008). Cultural landscape in Mongolian tourism. *Annals of Tourism Research*, vol.35(1): 47-61.

Burmil, S (1996) Cultural and natural landscapes, a continuum in place and time: Planning and management implications. In Y Steinberger (Ed.), *Preservation of our world in the wake of change* (Proceedings of the Sixth International Conference of the Israel Society for Ecology & Environmental Quality Sciences, Volume VI:B). Jerusalem: ISEEQS Publication, pp. 771-772.

Burmil, S., Enis, R. (2004) An Integrated Approach to Landscape and Planning. *Journal of Architectural & Planning Research*, vol. 21: 140-151.

Calderon, C. (2009) What is the Urban Landscape? APULA – research school for Architecture and Planning for the Urban Landscape. URL: <http://land8.com/group/apula/forum/topics/what-is-the-urban-landscape> (last accessed: 01/04/2016).

Carbonez, A. (z.d.) Data analyse en toegepaste statistiek, Leuven Statistics Research Centre.

Cass, J. (2004) Egypt on Steroids: Luxor Las Vegas and Postmodern Orientalism. In: Lasansky, M., McLaren, B. (Eds.), *architecture and tourism – perception, performance and place*, Berg, New York, p. 241-263.

Castree, N. (2005). *Nature*. London: Routledge.

Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Basil Blackwell, Oxford.

Coccosis, H., Mexa, A., Collovini, A., Parpairis, A., Konstandoglou, M. (2001) Defining, measuring and evaluating carrying capacity in European tourism destinations. *Environmental Planning Laboratory*, Athens.

Council of Europe (2015) *The Council of Europe's 29 Cultural Routes*. Council of Europe. URL: http://www.culture-routes.net/sites/default/files/EICR_29-factsheet_eng-fr.pdf (last accessed: 13/04/2016).

- (2016) Council of Europe Cultural Routes. Council of Europe. URL: <http://culture-routes.net/content/publications> (last accessed: 13/04/2016).

Cunningham, P. (2009). Exploring the cultural landscape of the Obei-kei in Ogasawara, Japan. *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol.7(3): 221-234.

Dierkens-Aubry, F., Vanderbreeden, J. (1996) *Art Nouveau in België / druk 1: Architectuur & interieurs*. Lannoo Uitgeverij, 227p.

Dove, J. (1997) Perceptual geography through urban trails. *Journal of Geography in Higher Education*, vol. 21 (1): 79-88.

Douglas, J.A. (2014). What's political ecology got to do with tourism? *Tourism Geographies*, vol. 16(1): 8-13.

du Cros, H., McKercher, B. (Ed.) (2001) A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism. *International Journal of Tourism Research*, vol. 3: 165-170.

Edensor, T., Kothari, U. (2004) Sweetening Colonialism: A Mauritian Themed Resort. In: Lasansky, M., McLaren, B. (Eds.), *architecture and tourism – perception, performance and place*, Berg, New York, p. 189-205.

Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, London, p. 232.

Finley, C. (2004) Authenticating Dungeons, Whitewashing Castles: The Former Sites of the Slave Trade on the Ghanaian Coast. In: Lasansky, M., McLaren, B. (Eds.), *architecture and tourism – perception, performance and place*, Berg, New York, p. 109-126.

Glikson, A. (1953) Six lectures on regional planning and design. *Regional reconstruction*. Haifa: The Technion (Hebrew).

Glikson, A. (1955/1954) The planner Geddes. Newsheet of the International Federation for Housing and Promotion of Nature Preserves, pp. 201-203 (English). (Originally published as: The planner Geddes. *Journal of the Association of Engineers and Architects* (Hebrew) 12(5):17.)

Glikson, A. (1956) Recreational land use. In CO Sauer, M Bates, and L Mumford (Eds.), *Man's role in changing the face of the earth*. Chicago: The University of Chicago Press, pp. 896-916.

Glikson, A. (1961) Creating new land: Designing on new land. In S Crowe (Ed.), *Space for living*. Amsterdam: Djambaton, pp. 112-119.

Glikson, A. (1965) To make a new countryside. *Landscape* 14(3):22-27.

Glikson, A. (1967) The relationship between landscape planning and regional planning. *Town and country planning problems*, vol. 8, Part 11 of IUCN's Technical Series, p. 147.

Glikson, A. (1970) *Planned regional settlement projects, comparative study: Background, experience, new trends*. Rehovot: Settlement Study Center.

Godin, C. (2011) *La disneylandisation du monde*. *Cités*, vol. 3: 346-349

Goodey, B. (1994) *Art-full places: public art to sell public spaces?* In Gold, J., Ward, S. (eds) *Place Promotion: The use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: Wiley, 278 p.

Greater London Authority (2015) *City Fringe Opportunity Area Planning Framework – Adopted December 2015*. Greater London Authority. URL: https://www.london.gov.uk/sites/default/files/city_fringe_oapf_adopted_dec_2015.pdf (last accessed: 03/04/2016).

Hose, T.A., Vasiljevic, D.A. (2012). *Defining the nature and purpose of modern geotourism with particular reference to the United Kingdom and South-East Europe*. *Geoheritage*, vol4(12): 25-43.

Howard, J. (1996) *Art Nouveau – International & national styles in Europe*. St. Martin's Press, Inc., New York, 240p.

Hurt, D. D. (2004) *Simulating France, Seducing the World: The Regional Center at the 1937 Paris Exposition*. In: Lasansky, M., McLaren, B. (Eds.), *architecture and tourism – perception, performance and place*, Berg, New York, p. 147-164.

Isachenko, T. (2009). *Cultural landscape dynamics of transboundary areas: A case study of the Karelian Isthmus*. *Journal of Borderlands Studies*, vol.24(2): 78-91.

Jansen-Verbeke, M. (2009) *The territoriality paradigm in cultural tourism*. *Tourism*, vol. 19 (1-2): 25-31.

Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België (2016) *Georges Lemmen – Ontwerp voor de kaft van de catalogus van de achtste tentoonstelling van les XX, 1891*. Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België. URL: <https://www.fine-arts-museum.be/nl/de-collectie/georges-lemmen-ontwerp-voor-de-kaft-van-de-catalogus-van-de-achtste-tentoonstelling-van-les-xx-1891?artist=lemmen-georges-1> (last accessed: 13/04/2016).

Krastins, J. (1998) *The Art Nouveau Architecture of Riga*. Riga, Jumava.

- (2006) *Architecture and Urban Development of Art Nouveau – Metropolis Riga*. *International Review of Sociology*, vol. 16(2): 395-425.

Lasansky, M. (2004) Introduction. In: Lasansky, M., McLaren, B. (Eds.), *architecture and tourism – perception, performance and place*, Berg, New York, p. 1-12.

- *Tourist Geographies: Remapping*. In: Lasansky, M., McLaren, B. (Eds.), *architecture and tourism – perception, performance and place*, Berg, New York, p. 165-185.

Latvian Tourism Development Agency (2015) *Riga Art Nouveau Centre*. Latvian Tourism Development Agency. URL: <http://www.latvia.travel/en/sight/riga-art-nouveau-centre> (last accessed: 28/01/2016).

Leask, A., Yeoman, I. (eds) (1999) *Heritage Visitor Attractions: An Operations Management Perspective*, Cassell, London, p. 303.

Li, Y., Lo, B.L.R. (2004) Applicability of the market appeal-robusticity matrix: a case study of heritage tourism. *Tourism Management*, vol. 25: 789-800.

Lowenthal, D. (1985) *The Past is a Foreign Country*, Cambridge University Press, Cambridge, p. 489.

- (1990) *Forging the past*. In *Fake? The Art of Deception*, ed M. Jones. pp. 16–22. British Museum, London.

Lumley, R. (1994) *The debate on heritage reviewed*, in Miles, R. & Zavala, L. (eds) *Towards the Museum of the Future: New European Perspectives*. Routledge, London, p. 220.

Matusitz, J., Palermo, L. (2014) *The Disneyfication of the World: A Globalisation Perspective*. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, vol. 11 (22): 91-107.

Markwell, K., Stevenson, D., Rowe, D. (2004) *Footsteps and memories: interpreting an Australian urban landscape through thematic walking tours*. *International Journal of Heritage Studies*, vol. 10 (5): 457-473.

McIntosh, A.J. (1999) *Into the tourist' mind: understanding the value of the heritage experience*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 8 (1):41–64.

McKercher, B., Ho, S.Y. P. (2006) *Assessing the Tourism Potential of Smaller Cultural and Heritage Attractions*. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 14 (4): 473-488.

Mendelson, J. (2004) *From Photographic Fragments to Architectural Illusions at the 1929 Poble Espanyol in Barcelona*. In: Lasansky, M., McLaren, B. (Eds.), *architecture and tourism – perception, performance and place*, Berg, New York, p. 129-146.

- Moix, L. (1998) Barcelona. The City of Gaudí, Sant Lluís, Menorca, Triangle Postals.
- Mommaas, H., van den Heuvel, M., Knulst, W. (2000) De vrijetijdsindustrie in stad en land – Een studie naar de markt van belevenissen. Sdu Uitgevers, Den Haag, p. 197. URL: http://wrr.cimontest.com/fileadmin/nl/publicaties/DVD_WRR_publicaties_1972-2004/V109_De_vrijetijdsindustrie_in_stad_en_land.pdf (last accessed: 03/04/2016).
- Moscardo, G., Pearce, P.L. (1999) Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, vol. 26: 416–434.
- Mumford, L. (1968) *The Urban Prospect*. Secker and Warburg, London, p. 255.
- National Geographic. (n.d.). About geotourism. Retrieved from <http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/about-geotourism.pdf>
- Naveh, Z., Lieberman, A. (1994) *Landscape ecology, theory and application*. New York: Springer-Verlag.
- Ockman, J. (2004) *New Politics of the Spectacle: “Bilbao” and the Global Imagination*. In: Lasansky, M., McLaren, B. (Eds.), *architecture and tourism – perception, performance and place*, Berg, New York, p. 227-239.
- Pearce, S. (1994) Studying museum material and collections, *International Journal of Heritage Studies*, vol. 1 (1): 30-34.
- Prentice, R. (2001) *Experiential Cultural Tourism: Museum & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity*. *Museum Management and Curatorship*, vol. 19 (1): 5-26.
- Pritchard, A., Morgan, N. (1998) ‘Mood marketing’ - the new destination branding strategy. *Journal of Vacation Marketing*, vol.4: 215–229.
- Réseau Art Nouveau Network (2016) About the Network, Réseau Art Nouveau Network. URL: <http://www.artnouveau-net.eu/Network/ArtNouveau/AbouttheNetwork/tabid/134/language/en-GB/Default.aspx> (last accessed: 13/04/2016).
- Riga Jugenstila Cntrs (2009) *Tourism – Maps and routes*. Riga Jugenstila Cntrs. URL: <http://www.jugendstils.riga.lv/eng/turisms> (last accessed: 28/01/2016).
- Ringer, G. (Ed.). (1998) *Destinations cultural landscapes for tourism*. London: Routledge.
- Rossi, A. (1982) *The Architecture of the City*. M.I.T. Press, Massachusetts, p. 201.

- Saarinen, J. (2004). Tourism and touristic representations of nature. In A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (pp. 438-449). Oxford: Blackwell Publishing.
- Sampson, K.A., & Goodrich, C.G. (2009). Making place: Identity construction and community formation through "Sense of Place" in Westland, New Zealand. *Society & Natural Resources*, vol. 22(10): 901-915.
- Savage, R. V., Huang, S., Chang, C. T. (2004) The Singapore River thematic zone: sustainable tourism in an urban context. *The Geographical Journal*, vol. 170 (3): 212-225.
- Shaw, S.J., Macleod, N.E. (2000) Creativity and conflict: cultural tourism in London's city fringe. *Tourism, Culture and Communication*, vol. 2 (3): 165-175.
- Sobrer, M. J. (2002) Against Barcelona? Gaudí, the City, and Nature. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, vol. 6: 205-219.
- Stad Brussel (2016) Beschermde monumenten en landschappen, Stad Brussel. URL: <https://www.brussel.be/artdet.cfm/4894> (last accessed: 25/07/2016).
- Sternberg, E. (1997) The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 24 (4): pp 951-969.
- Stoffelen, A., Vanneste, D. (2015) An integrative geotourism approach: bridging conflicts in tourism landscape research. *Tourism Geographies*, vol. 17(4): 544-560.
- The Parliament of the Republic of Latvia (2003) Law On Preservation and Protection of the Historic Centre of Riga. 11/06/2003. URL: <http://www.eui.eu/Projects/InternationalArtHeritageLaw/Documents/NationalLegislation/Latvia/lawhistoriccentreriga.doc> (last accessed: 01/04/2016)
- Thiede, V.M. (2013) Henry van de Velde – Vormgever van de Moderne Tijd. Goethe Institut. URL: <http://www.goethe.de/ins/nl/nl/ams/kul/mag/arc/10697619.html> (last accessed: 13/04/2016).
- Tiesdell, S., Oc, T., Heath, T. (1996) *Revitalising Historic Urban Quarters*, Architectural Press, Oxford, p. 234.
- Tung, A. (2001) *Preserving the World's Great Cities. The Destruction and Renewal of the Historic Metropolis*. Clarkson Potter, New York, 469 p.

UNESCO (2011) A new international instrument: the proposed UNESCO recommendation on the historic urban landscape (HUL). UNESCO, Report to the Intergovernmental Committee of Experts, May 2011. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002150/215084e.pdf#page=52> (last accessed: 30/03/2016)

UNESCO (2016a) Historic Centre of Riga – Description. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. URL: <http://whc.unesco.org/en/list/852/> (last accessed: 28/01/2016)

UNESCO (2016b) Cultural Landscape of Sintra, UNESCO. URL: <http://whc.unesco.org/en/list/723> (last accessed: 03/4/2016).

UNESCO (2016c) Major Town Houses of the Architect Victor Horta (Brussels), UNESCO. URL: <http://whc.unesco.org/en/list/1005> (last accessed: 25/07/2016).

Urry, J. (1995) *Consuming Places*. Routledge, London, p. 272.

- (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Vanneste, D. (z.d.) *Ruimtelijke Analysetechnieken*, Instituut voor Sociale en Economische Geografie, K.U.Leuven.

Vandeputte, C., Vanneste, D., Poesen, J. (2015) *Geo-toerisme: geo-wetenschappelijke en toeristische expertise hand in hand? Jaarboek De Aardrijkskunde 2015*, pp 79-95.

van den Anker, E. (z.d.) *Eclecticisme – archipedia*. Architectenweb. URL: <http://www.architectenweb.nl/aweb/archipedia/archipedia.asp?id=99> (last accessed: 13/04/2016).

Van Mechelen, D. (2006) Vlaamse Regering, Mededeling aan de leden van de Vlaamse Regering, Betreft: Afbakening van de gebieden van de natuurlijke en agrarische structuur in uitvoering van het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen, lijst van de gehanteerde begrippen in de planningsprocessen. 26/04/2006. URL: http://www2.vlaanderen.be/ruimtelijk/buitengebied/00_projectwerking/MVR_20060609_lexicon_agnas.pdf (last accessed: 1/04/2016).

Visit Brussels (2015) *Art Nouveau & Art Déco Themadossier*. URL: https://visit.brussels/binaries/content/assets/pdf/art_nouveau_art_deco_themadossier.pdf (last accessed: 10/08/2016)

Vos, M. (z.d.) *Victor Horta – archipedia*. Architectenweb. URL: <http://www.architectenweb.nl/aweb/archipedia/archipedia.asp?ID=645> (last accessed: 13/04/2016)

Waller, J., Lea, S.E.G. (1999) Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, vol.26: 110–129.

Wang, N. (1999) Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 26 (2): 349-370.

Williams, D.R., Stewart, S.I. (1998). Sense of place: An elusive concept that is finding a home in ecosystem management. *Journal of Forestry*, vol. 96(5): 18-23.

Zukin, S. (1995) *The Culture of Cities*. Blackwell, Oxford, 338 p.

Persoonlijke communicatie:

- Alleaume, Anne-Lise, Coördinator Réseau Art Nouveau Network. Interview, 05/07/2016.
- De Waele, Tineke, Product Expert Heritage & History Art Nouveau, Visit Brussels. Interview, 13/05/2016.
- Heymans, Vincent, Kunsthistoricus – Adjunct Adviseur, Stedenbouw & Historisch Erfgoed Stad Brussel. Interview, 29/06/2016.
- Pauthier, Isabelle, Directrice Atelier de Recherche et d'Action Urbaines asbl (ARAU). Interview, 04/07/2016.
- Ngoma, Nancy, Beleidsmaker 'Imago van Brussel – Toerisme', Kabinet Minister President van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, Rudi Vervoort. Interview, 06/07/2016.
- Vanneste, D. (2016) Mondelinge mededeling, formeel gesprek. 25/03/2016.

Bijlagen

Bijlage 1: Startnota

1 Doelstelling van de verhandeling

Deze verhandeling heeft als doel om het Art Nouveau landschap binnen Brussel te evalueren en na te gaan of het toeristisch potentieel van deze asset ten volle wordt benut vanuit de invalshoek van themed landscapes. Het eindresultaat werpt een licht over de huidige aanpak van Art Nouveau in Brussel als gethematiseerd landschap en reikt aanbevelingen aan om dit patrimonium beter te kunnen positioneren als themed environment binnen de toeristische markt.

Te testen hypotheses

Binnen het onderzoek kunnen volgende te testen hypotheses naar voren geschoven worden:

- Art Nouveau in Brussel is te beschouwen als themed landscape.
- Dit aanbod kan zich meten aan het succes van bekende geïdealiseerde werelden binnen Europese steden.
- Dit toeristisch en belevingspotentieel wordt ten volle benut.

Het kernprobleem

Hoewel sommige bronnen Brussel de Art Nouveau hoofdstad van Europa noemen, behoort dit gegeven echter niet tot de meest vernoemde toeristische attracties. Naast de gebruikelijke trekpleisters als de Grote Markt, Manneken-Pis, het Atomium of de Kunstberg kan de stad echter ook uitpakken met het minder bekende patrimonium uit de kunstgeschiedenis. Er is reeds een aanzet gegeven tot het beter beschermen van de zowel privé als publieke Art Nouveau gebouwen maar binnen het toerisme wordt dit minder in the picture gezet. Hier is in theorie echter wel mogelijkheid toe, aangezien onze hoofdstad over een ruim aanbod van Art Nouveau patrimonium beschikt. Er is echter een gebrek aan inzicht of men het Art Nouveau patrimonium van Brussel vanuit een integrale themed landscape benadering kan bekijken en de vraag stelt zich dan ook of dit erfgoed wel degelijk als themed environment beschouwd kan worden. Indien dit het geval is, dient de toegevoegde waarde hiervan onderzocht te worden.

2 Onderzoeksvragen

Binnen de overkoepelende onderzoeksvraag is het mogelijk enkele deelelementen te

identificeren. Verder wordt er in deze studie voornamelijk aandacht geschonken aan twee zijden van een toeristisch continuüm die ogenschijnlijk tegenover mekaar staan: zij die het toeristisch product in de markt positioneren en het beleid uitwerken en zij die het beleid ervaren en kunnen evalueren omdat ze zich positioneren aan de bezoekerszijde enerzijds of de resources in handen hebben maar geen inbreng hebben in het beleid anderzijds. Het onderzoeksdomein situeert zich zowel binnen het onderwerp van het toerisme als binnen het erfgoed. De onderzoeksvragen worden dan ook volgens deze twee invalshoeken belicht. Binnen een eerste deel van de studie wordt nagegaan in hoeverre het Art Nouveau patrimonium in Brussel beschouwd kan worden als themed environment. Aan de hand van dit onderdeel worden volgende vragen beantwoord binnen het gegeven van erfgoed:

- Waaraan dient het urban environment in Brussel te voldoen?
- Hoe moet Brussel deze urban environments aanbieden en positioneren als themed landscape?
- Hoe pakt Brussel dit aan in vergelijking met andere steden?
- Wat zijn hierbinnen succesfactoren en opportuniteiten van Brussel in de mate waarin we de contexten kunnen vergelijken?
- Wat zijn hierbinnen te vermijden aanpakken en bedreigingen in Brussel in de mate waarin we de contexten kunnen vergelijken?

Binnen een tweede deel van de studie richten de onderzoeksvragen zich op het toeristisch gegeven rond Art Nouveau in Brussel. Voor het beleid legt de focus zich op de volgende vragen:

- In hoeverre speelt het beleid in op de toeristische dimensie van Art Nouveau in Brussel?
- Is het voorzien om dit in de toekomst uit te breiden?
- Zijn er echter beperkingen die het onmogelijk maken om dit verder uit te werken?
- In hoeverre zijn de afzonderlijke gebouwen geïntegreerd als zijnde “product” of “landschap”?
- Hoe werken betrokken stakeholders, zoals een overkoepelend Art Nouveau netwerk, hieromtrent?
- Waar zit de filosofie en story telling in het Art Nouveau aanbod?
- Ontstaan er opmerkelijke hiaten wanneer we de literatuur omtrent themed environments tegenover het beleid van Brussel plaatsen?
- Ontstaan er opmerkelijke hiaten wanneer we het beleid van Brussel naast andere cases leggen?

Omtrent het Art Nouveau aanbod in Brussel als toeristisch themed landscape vanuit het standpunt van de bezoekers en toeristen als stakeholders komt de focus op de volgende vragen te liggen:

- Hoe wordt Art Nouveau voorgesteld aan de bezoeker?
- Evalueren in hoeverre dit element een deel uitmaakt van het totale toeristisch aanbod in Brussel.
- Wat is de totaalervaring van de bezoeker van het Art Nouveau aanbod als landschap?
 - In hoeverre waant de bezoeker zich in een geïdealiseerde wereld?
 - Kan men zich inleven in de stijl?

- Waarom komen deze bezoekers naar de Art Nouveau elementen?
- Wat zijn de verwachtingen hieromtrent?
- Hoe heeft men de informatie omtrent deze attracties vergaard?
- Was het beter/slechter dan verwacht?

Een derde stakeholder zijn de bewoners van de privé Art Nouveau panden en de uitbaters van de publieke panden. De situering van het Art Nouveau aanbod binnen een toeristisch themed environment zal tevens vanuit dit standpunt belicht worden. Er wordt hierbij de nadruk gelegd op de volgende vragen:

- Kunnen zij zich vinden in een Art Nouveau verhaal als geïntegreerd landschapsgeheel?
- Hoe worden deze belanghebbenden betrokken bij de situering van het Art Nouveau aanbod in Brussel als toeristisch themed landscape?
- Ondernemen zij hieromtrent acties uit eigen initiatief?
- Hoe zien zij het Art Nouveau aanbod als toeristische attractie in de toekomst?
- Hoe wenden zij hun eigendom aan binnen een toeristisch verhaal? (Eigenaren)
- Hoe wenden zij het Art Nouveau patrimonium dat ze uitbaten aan binnen een toeristisch verhaal? (Uitbaters)

3 Methodologie

Het onderzoek zal allereerst een theoretisch en conceptueel kader, uitgaande van de literatuur en internet cases creëren. Het tweede luik van de studie omvat het empirisch onderzoek rond de case Brussel. Allereerst zal desk research een inventarisering van het huidige aanbod en hoe dit aanbod concreet wordt aangewend inhouden. Dit is met andere woorden de verkenning van de case. Nadien zal de situering van het Art Nouveau aanbod in een toeristisch themed landscape onderzocht worden vanuit het standpunt van het beleid enerzijds en anderzijds vanuit het standpunt van de bezoekers/toeristen en bewoners/gebruikers. Dit zal gebeuren aan de hand van kwalitatief onderzoek met drie stakeholdergroepen.

Door de literatuur tegenover de praktijk, zijnde beleid, bezoekers en bewoners/uitbaters, te plaatsen, wordt de vraag beantwoord of Art Nouveau in Brussel als themed landscape gepercipieerd kan worden. Het is dan ook mogelijk om hiaten tussen praktijk en literatuur te distilleren of net parallelle praktijken vast te stellen. Daarnaast wordt onderzocht of er een discrepantie optreedt tussen het gevoerde beleid versus hoe het er in de werkelijkheid aan toe gaat. Er wordt aldus nagegaan of een 'implementation gap' het Art Nouveau aanbod en de integratie ervan tot een ideaal landschap, beperkt in zijn ontwikkeling binnen de toeristische markt. Door voorgaande elementen naast mekaar te plaatsen, kan blijken dat beleid en andere stakeholders zich niet op dezelfde golflengte bevinden. Tevens kan hierdoor de vraag beantwoord worden of dit toeristisch aanbod wel maximaal benut wordt en of er nog groeimogelijkheden zijn. De studie besluit met het aanreiken van aanbevelingen hieromtrent.

3.1 Afbakening van het studiegebied

De onderzoekseenheden zijn reeds af te bakenen en kunnen onderverdeeld worden op verschillende niveaus. Zo zal de geraadpleegde literatuur internationaal zijn. Bronnen omtrent themed landscapes/geïdealiseerde werelden zullen zich binnen het toeristisch, stedelijk, psychologisch en filosofisch domein bevinden om te achterhalen wat de redenen zijn om een geïdealiseerde wereld te creëren en waarom dit nu wel of niet in trek is. Door literatuur binnen het psychologisch domein te raadplegen is het mogelijk psychologische beweegredenen hieromtrent te distilleren. Het is cruciaal om dit door een toeristische bril toe te lichten, om zo een theoretisch kader te bekomen van hoe deze themed environments gecreëerd worden om een bepaalde markt aan te spreken en belevingswaarde te genereren. Verder zullen ook case studies gehanteerd worden om de situering van themed landscapes binnen een bepaalde stedelijke context te kunnen plaatsen. 'Best practices' inzake geïdealiseerde werelden binnen Europese steden zoals Barcelona, Parijs en Amsterdam zullen gebruikt worden. Niet alleen de goede maar ook de minder succesvolle voorbeelden zullen gehanteerd worden.

Het empirisch onderzoek zal bestaan uit:

- 1) desk research omtrent de inventarisatie van het Art Nouveau aanbod.

Het huidig toeristisch aanbod rond Art Nouveau zal geïnventariseerd en geëvalueerd worden met behulp van de aanwezige promotie, instrumenten en kanalen die gehanteerd worden om het patrimonium te 'verkopen'.

- 2) Analyse van het beleid d.m.v. documentanalyse & diepte-interviews met beleidsmakers:

Om het Brusselse Art Nouveau gegeven binnen het beleid na te gaan zullen strategische beleidsdocumenten die zowel op verleden, heden als toekomst van toepassing zijn geïntegreerd worden. Dit situeert zich zowel op federaal, regionaal als lokaal niveau. Federaal om na te gaan of er richtlijnen zijn uitgevaardigd omtrent dit patrimonium, regionaal om te bestuderen welke beleidsacties en –doelstellingen er gehanteerd worden en op welke manier de federale richtlijnen zijn doorgetrokken. De problematiek van gedecentraliseerde macht uit zich tevens in de te onderzoeken materie. Zo bestaat het Brussels Hoofdstedelijk Gewest uit 19 gemeenten en ligt het Art Nouveau patrimonium tevens verspreid over het gehele gewest. Het zal dan ook van belang zijn om te verifiëren in welke mate het toeristisch beleid aangaande Art Nouveau afwijkt of net overeenstemt binnen de verschillende gemeenten en in hoeverre er sprake is van samenwerking omtrent dit gegeven. Naast het 'geschreven' beleid is het ook de bedoeling informatie te verkrijgen van de beleidsmakers zelf. Dit zal zich echter beperken tot het niveau van het gewest om een eenduidig beeld te verkrijgen van het toeristisch beleid aangaande Art Nouveau voor het gehele hoofdstedelijke gebied. Verder zullen ook

overkoepelende organisaties zoals het Art Nouveau netwerk geraadpleegd worden om hun visie op het voorbije, huidige en toekomstige beleid te verkrijgen.

Na het analyseren van het beleid is het mogelijk de voorgeschreven literatuur, internationale case studies en beleid tegenover de reële situatie te plaatsen om zo een vergelijking te bekomen die hiaten of gelijkaardige aspecten blootlegt.

- 3) Korte interviews met
 - a. bezoekers/toeristen
 - b. Eigenaren/uitbaters

Om de situatie van diegenen die het beleid ervaren, zijnde bezoekers/toeristen en eigenaren/uitbaters, te onderzoeken zal gebruik gemaakt worden van korte interviews met aandacht voor enkele open vragen. Het is de bedoeling om te achterhalen hoe de toerist het Art Nouveau aanbod percipieert en/of gevoel van een geïdealiseerde wereld effectief naar voor komt. Voor de eigenaren/uitbaters is de doelstelling om te achterhalen in welke mate zij een rol spelen in het verhaal van het Art Nouveau aanbod als gethematiseerd landschap.

Uit de vergelijking tussen de literatuur en het empirisch onderzoek komen maatregelen en benodigde acties voort die aangereikt worden om het potentieel van Art Nouveau in Brussel als 'themed landscape' ten volle te benutten. Deze aanbevelingen kunnen het beleid helpen om een strategie op te zetten die gebruik maakt van de bestaande kennis maar tevens afgestemd is op de specifieke Brusselse context die gebaseerd is op een studie van het terrein zelf.

3.2 Onderzoeksmethode

De verkozen onderzoeksmethode voor deze studie is kwalitatief van aard. Binnen het onderzoek vinden volgende vormen van terreinwerk plaats:

- Een documentenanalyse van de verschillende beleidsdocumenten over de verschillende niveaus heen.
- Semigestructureerde diepte-interviews met beleidsmakers binnen de departementen toerisme en patrimonium enerzijds en leden van organisaties betrokken bij het Art Nouveau gegeven in Brussel anderzijds.
- Korte interviews met gestandaardiseerde gesloten vragen en open vragen voor
 - Toeristen en bezoekers die Art Nouveau attracties, zoals musea of rondleidingen, gepland hebben of reeds bezichtigd hebben om te achterhalen wat hun voorkennis is, wat ze van de activiteit vonden en of deze voldeed aan hun verwachtingen binnen het onderwerp van Art Nouveau. Verder is het hierbinnen ook cruciaal om te weten te komen in hoeverre dit beleefd werd als een geïdealiseerd thema.
 - Bewoners van gesloten privé Art Nouveau eigendommen en uitbaters van te bezichtigen eigendommen om te achterhalen in hoeverre zij betrokken worden bij de toeristische dimensie van het Art Nouveau verhaal in Brussel en of ze zich kunnen vinden binnen het aanbod als geïntegreerd landschapsgeheel .

Er wordt geopteerd om kwalitatief te werk te gaan aangezien de focus van het onderzoek op opinies, eigenschappen, karakteristieken en het waarderen van elementen gebaseerd is. Het

is tevens van belang om beschrijvingen en interpretaties van situaties te gebruiken om processen en interacties binnen instituties en instellingen te achterhalen. Om het beleid te kunnen schetsen wordt er geopteerd voor diepte-interviews. Dit omdat iedere beleidsmaker het onderwerp vanuit een eigen opinie kan benaderen. Verder is het ook zo dat beleid een vaak delicaat onderwerp is. Een diepte-interview kan er dus bij helpen om een interactie met de onderzoeker aan te gaan waarbij een vertrouwensband het verstrekken van informatie faciliteert. Hoewel focusgroepen interessant zijn voor het gedeelte aangaande het beleid is dit waarschijnlijk niet haalbaar aangezien de agenda's van beleidsmakers het vaak niet toelaten om op hetzelfde moment samen te komen voor een interview.

Binnen de korte interviews voor de toeristen en de bewoners, wordt er ook gebruik gemaakt van gesloten gestandaardiseerde vragen. Dit omdat het moeilijk en omslachtig is om van toeristen, die vaak een vooraf geplande tijdsindeling hebben, een diepte-interview af te nemen. Daarom worden er binnen deze korte interviews toch enkele open vragen opgenomen zodat het mogelijk is een inkijk te verkrijgen in de subjectieve opinie en kennis van de toerist om zo zijn belevenis en de betekenis die hij eraan geeft te achterhalen. Ook voor de bewoners en uitbaters van het patrimonium zal er gebruik gemaakt worden van korte interviews. Het is hier echter mogelijk om tevens voor diepte-interviews te opteren maar door de beperkte tijdspanne is het niet haalbaar om alle betrokken stakeholders even diepgaand als de beleidsmakers te bevragen.

Doordat het onderzoek kwalitatief van aard is zullen tijdspannes van gegevensverzameling en gegevensverwerking mekaar afwisselen. Verder zal de theorie beschouwd worden als structurerend kader waarbinnen verkregen data geplaatst en afgetoetst kan worden.

3.3 Eerste verkenning van een theoretisch kader

- Binnen het werk 'Literary places, tourism and the heritage experience' schetst Herbert (2001) een link tussen de specifieke elementen van een site en de algemene elementen ervan. Hoewel het binnen deze context over patrimonium van schrijvers gaat, is er tevens een link mogelijk met het patrimonium van een stroming binnen de kunstgeschiedenis. Binnen het model worden de voorwaarden voor de site geschetst en wordt tevens melding gemaakt van het benodigde beleid hieromtrent.
- Tevens wordt binnen hetzelfde werk een model geschetst van hoe patrimonium als product behandeld kan worden.

3.4 Voorlopige inhoudstafel van de eindverhandeling

1. Inleiding

Theoretisch kader

2. Themed landscapes

2.1 Themed landscapes in steden

2.2 Architectuur in steden wereldwijd: structuur en implementatie van het toeristisch product

3. Cultureel toerisme in een stedelijke context en Art Nouveau

Empirisch onderzoek

4. Methodologie

5. De case: Art Nouveau in Brussel als toeristisch product: een inventaris

5.1 Het Art Nouveau aanbod

5.2 Promotie, instrumenten en kanalen

6. Beleid

6.1 Art Nouveau binnen het beleid in Brussel

6.2 Art Nouveau binnen het toeristisch beleid in Brussel

6.3 Verweving federaal – regionaal – lokaal niveau

6.4 Informele organisaties (Art Nouveau netwerk)

6.5 Visie van beleidsmakers

7. Toeristen/bezoekers

7.1 Toeristen en bezoekers betrokken bij Art Nouveau

8. Bewoners en uitbaters

8.1 Bewoners private gebouwen betrokken bij Art Nouveau

8.2 Uitbaters gebouwen betrokken bij Art Nouveau

9. Besluit

9.1 Terug naar de onderzoeksvragen

9.2 Aanbeveling

3.5 Tijdsplanning

	November	December	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni
Startnota 15/11								
Feedback op startnota verwerken + feedback moment								
Literatuurstudie opzoeken kernbegrippen & definities opzoeken relevante theoretische modellen opzoeken van vergelijkende cases Uitschrijven van grove structuur								
Feedback moment								
Literatuurstudie Uitwerken eigen conceptueel model Filteren/vernauwen van engere invalshoek								
Feedback moment + tussentijdse presentatie								
Eigen onderzoek Verwerken eigen onderzoek Analyseren en interpreteren van resultaten onderzoek Terugkoppeling naar literatuur Formuleren aanbevelingen								
Afwerkingsfase								
Feedback moment								
Indienen + verdediging								

3.6 Opgezochte bibliografische referenties

Theoretisch kader

1. Themed landscapes

1.1 Themed landscapes in steden

- Schmid, H. (2009) Economy of fascination. Dubai and Las Vegas as Themed Urban Landscapes. Gerbrüder Borntraeger, Berlin, 272 p.
- Hannigan, J. (1998) Fantasy cities: the creeping Disneyfication of our urban environments (Entertainment centres where tourism, entertainment and retail development are united in a themed environment). New Internationalist, Issue 308: 20-22.
- Wang, N. (1999) Rethinking authenticity in tourism experience. Annals of Tourism Research, vol. 26: 349-370.
- Berger, L. P., Luckmann, T. (1991) The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge. Penguin Books, London, 219 p.
- Dias, F., Eurico, S., Santos, S., Xosé, M., Gonzalez, L., Camilo, R. (2012) Destination Branding, Heritage and Authenticity: Theme of a new international conference (proceedings of the 1st EJTHR International Conference), vol. 10: 205-207.
- Prentice, R. (2001) Experiential Cultural Tourism; Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity. Museum Management and Curatorship, vol. 19: 5-26.
- Zukin, S. (1991) Landscapes of power: from Detroit to Disney World. University of California Press, Berkeley, 326 p.

1.2 Architectuur in steden wereldwijd: structuur en implementatie van het toeristisch product

- Balibrea, M. P. (2001) Urbanism, culture and the post-industrial city: Challenging the 'Barcelona model'. *Journal of Spanish Cultural Studies*, vol. 2: 187-210.
- Dahles, H. (1998) Redefining Amsterdam as a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, vol. 25: 55-69.
- Marrinan, M. (2009) Romantic Paris: histories of a cultural landscape, 1800-1850. *Library Journal*, vol. 134: 125.
- Smith, A. (2005) Conceptualizing city image change: the 're-imagining' of Barcelona. *Tourism Geographies*, vol. 7: 398-423.

2. Cultureel toerisme in een stedelijke context en Art Nouveau

- Arnold, J., Davies, K., Ditchfield, S. (1998) *History and Heritage: Consuming the Past in Contemporary Culture*. Donhead, Dorset, 248 p.
- Ashworth, J. G. (1994) *Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe*. Routledge, London, 278 p.
- Bonn, A. M., Joseph-Mathews, S., Dai, M., Hayes, S., Cave, J. (2007) Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, vol. 45: 345-354.
- Bruce, D.M. (2013) The nineteenth-century 'golden age' of cultural tourism: How the beaten track of the intellectuals became the modern tourist trail. In: Smith, M., Richards, G. (Eds.), *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Routledge, London, 416 p.
- Chung, N., Han, H., Joun, Y. (2015) Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, vol. 50: 588
- Cohen, E. (1998) Authenticity and commodification in tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 15: 371-386.
- Graham, B. (2002) Heritage as knowledge: Capital or culture? *Urban Studies*, vol. 39: 1003-1017.
- Herbert, D. (2001) Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 28: 312-333.
- Nuryanti, W. (1996) Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 31: 249-260.
- Ockman, J., Frausto, S. (2005) *Architourism: Authentic, escapist, exotic spectacular*. Prestel, London, 191 p.
- Poria, Y., Reichel, A., Biran, A. (2006) Heritage site management: Motivations and Expectations. *Annals of Tourism Research*, vol. 33: 162-178.
- Richards, G. (2001) The experience industry and the creation of attractions in: G. Richards (Ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. CAB International, London. p55-69.
- Richards, G. (2002) Tourism attraction systems: Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, vol. 29: 1048-1064.
- Richards, G., Wilson, J. (2006) Developing creativity in tourist experiences: a solution to the social reproduction of culture. *Tourism Management*, vol. 27: 1209-1223.
- Tazim, J., Hill, S. (2004) Developing a framework for indicators of authenticity: the place and space of cultural and heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 9: 353-372.
- Vidal Gonzalez, M. (2008) Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management*, vol. 29: 807-810.
- Walsh, K. (1992) *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Postmodern World*. Routledge, London, 204 p.
- Wilson, G., McIntosh, A. (2007) Heritage Buildings and Tourism: An Experiential View. *Journal of Heritage Tourism*, vol. 2: 75-93
- Chang, T.C., Milne, S., Fallon, D., Pohlmann, C. (1996) Urban heritage tourism: The global-local nexus. *Annals of Tourism Research*, vol. 23: 284-305.
- Evans, G. (2003) Hard-branding the cultural city: from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 27: 229.

- Hughes, L. H. (1996) Redefining Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 23: 707-709.
- Middleton, M. (2007) Framing urban heritage and the international tourist. *Journal of Heritage Tourism*, vol. 2: 1-13.
- Mommaas, H. (2004) Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, vol. 41: 507-532.
- Richards, G. (1996) Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 23: 261-283.
- Richards, G., Wilson J. (2007) *Tourism, Creativity and Development*. Routledge, London, 22 p.
- Russo, P. A., van der Borg, J. (2002) Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism Management*, vol. 23: 631-737.
- Silberberg, T. (1995) Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, vol. 16: 361-365.
- Smith, M., Richards, G. (2013) *The Routledge handbook of cultural tourism*. Routledge, London, 416 p.
- Smith, S. (2015) A sense of place: place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, vol. 40: 220-233.
- Verbeke, M., Lievois, E. (1990) *Analysing heritage resources for urban tourism in European cities*. Routledge, London & New York. (geen toegang tot)

Empirisch onderzoek

3. Methodologie

4. De case: Art Nouveau in Brussel als toeristisch product: een inventaris

4.1 Het Art Nouveau aanbod

- Horsten, C. (2011, October 4) Brussels celebrates art nouveau heritage. *Tribune Business News*. URL: <http://search.proquest.com.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/docview/895994761?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=17215> (last accessed: 13/11/2015).
- Harris, D. (1990, July 8) In Brussels, Art Nouveau Flourishes. *The New York Times*. URL: <http://search.proquest.com.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/docview/108537354?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=17215> (last accessed: 13/11/2015).

4.2 Promotie, instrumenten en kanalen

5. Beleid

- Stad Brussel (2012) Algemeen beleidsprogramma 2012-2018. Stad Brussel. URL: <http://www.brussel.be/dwnld/96821098/Beleidsprogramma%20Stad%20Brussel%202012%20D2018%2Epdf> (last accessed: 14/11/2015)

5.1 Art Nouveau binnen het beleid in Brussel

- Koninklijk Instituut voor het Kunstpatrimonium (2013) Documentatie, conservatie en restauratie van het Art Nouveau erfgoed. *Colloquium Partage Plus*, Brussel, 26 februari 2013. (<http://www.kikirpa.be/uploads/files/2013%2026fevrier%20-%20abstracts.pdf>)

5.2 Art Nouveau binnen het toeristisch beleid in Brussel

- Jansen-Verbeke, M., Vandenbroucke, S., Tielen, S. (2005) Tourism in Brussel, capital of the 'New Europe'. *International Journal of Tourism Research*, vol. 7: 109-122.

5.3 Verweving federaal – regionaal – lokaal niveau

- Toerisme Vlaanderen (2012) Strategisch Beleidsplan 2020 – voor het toerisme in Vlaanderen-Brussel. Toerisme Vlaanderen, URL:

<http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents/StrategischBeleidsplanToerisme2020VlaReg.pdf> (last accessed: 14/11/2015)

5.4 Informele organisaties (Art Nouveau netwerk)

5.5 Visie van beleidsmakers

6. Toeristen/bezoekers

6.1 Toeristen en bezoekers betrokken bij Art Nouveau

7. Bewoners en uitbaters

7.1 Bewoners private gebouwen betrokken bij Art Nouveau

7.2 Uitbaters gebouwen betrokken bij Art Nouveau

8. Besluit

8.1 Terug naar de onderzoeksvragen

8.2 Aanbevelingen

Websites

- Art Nouveau à Bruxelles: <http://be.brussels/links-nl/toeristische-info/wandelingen/art-nouveau-in-brussel>
- Brussels Hoofdstedelijk Gewest – Inventaris van het bouwkundig erfgoed: <http://www.irismonument.be/index.php?lg=nl>
- Art Nouveau Network: <http://www.artnouveau.eu>

Contactpersonen en –adressen

Beleid

Directie Monumenten en Landschappen

Gewestelijke Overheidsdienst Brussel
Brussel Stedelijke Ontwikkeling
CCN – Noordstation
Vooruitgangstraat 80/1, 1035 Brussel
Tel.: +32 (0)2 204 25 75
E-mail: broh.monumenten@gob.brussels
Web: erfgoed.brussels

Website Brussel Art Nouveau

Directie Monumenten en Landschappen van het BHG
Ode Goossens
E-mail: ogossens@mrbc.irisnet.be
Tel: 02/204.24.41

Muriel Muret
E-mail: mmuret@mrbc.irisnet.be
Tel: 02/204.24.39

Schepenen stad Brussel:

Geoffroy Coomans de Brachène

Schepenen van Stedenbouw en Patrimonium
Administratief centrum
Anspachlaan 6
1000 Brussel
02 279 45 10
kabinet.g.coomans@brucity.be

Philippe Close

Schepenen van Toerisme, Personeel en Financiën
Stadhuis
Grote Markt
1000 Brussel
02 279 47 40
philippe.close@brucity.be

Tineke De Waele

Product Expert Heritage & History
Art Nouveau/Deco
Surrealism -14/18 - Beer
02/549 50 34
t.dewaele@visit.brussels

Bewoners & uitbaters

Bijlage 2: 12 manieren om de authenticiteit te verhogen & te verbeteren (Prentice, 2001).

De meest voorkomende wijze om authenticiteit over te brengen via dagdagelijkse ervaringen die Prentice (2001) identificeert als (1) *“authenticitation by direct experience”* (Prentice, 2001:16). Voorbeelden hiervan zijn het slenteren doorheen straten en markten, samen eten en communiceren met lokale bewoners in plaats van met andere toeristen. Steden kunnen dit gevoel initiëren door duidelijk naar voor te brengen wat deze bestemming onderscheidt van andere. Dit kan onder andere door in te zetten op culinair toerisme en het gebruik van specifieke kleuren die eigen zijn aan de locatie. Een tweede manier om authenticiteit op de bezoeker over te brengen is via (2) *“objectivist authentication”* (Prentice, 2001:16) waarbij een artefact uit het verleden binnen het heden wordt ingezet en enkel de associatie met de context nodig is om het gevoel van authenticiteit te verkrijgen. Hierbij dient echter een zorgvuldige selectie te gebeuren inzake het gekozen element en de presentatie ervan. Een voorbeeld hiervan is het Georgian House in Edinburgh waarbij er een 17^e eeuws landschap gecreëerd wordt in een stedelijke context.

Ten derde kan men authenticiteit initiëren door de promotie van wat Prentice (2001:17) (3) *“naturalness”* noemt, in te zetten waarbij natuurlijke gebieden als ‘maagdelijke paradijzen’ omschreven worden. Dit wordt bijvoorbeeld toegepast in de Engelse Cotswolds hoewel dit een relatief dichtbevolkt gebied is (Prentice, 2001). Ook (4) *“location”* wordt binnen dit opzicht ingeschakeld (Prentice, 2001). Dit wordt veelal gebruikt op plaatsen waar iets belangrijks heeft plaatsgevonden of waarvan men denkt dat het er heeft plaatsgevonden. Men tracht op deze manier een ontastbaar cultureel element vatbaar te maken voor de bezoeker zoals in het geval van Flanders Fields (Prentice, 2001). Het gegeven van de locatie kan tevens gecombineerd worden met architectuur of design. Door (5) *“associations with famous persons”* (Prentice, 2001:18) kan de authenticiteit van een attractie gepromoot worden. Zo stelt Barcelona zichzelf voor als de ‘stad van Gaudí’ (Moix, 1998) en zet het actief in op de werken van deze bekende Modernistische architect. Ook Busseto in Italië promoot zichzelf binnen het toerisme door de associatie met Giuseppe Verdi die in de regio geboren is (Prentice, 2001).

Ook door (6) *“place-branding”* (Prentice, 2001:18) of het inzetten op een plaatsgebonden mythe kan authenticiteit gepromoot worden. In tegenstelling tot locatie wordt hierbij gebruik gemaakt van een centraal thema voor een regio. Prentice (2001) stelt dat, wanneer deze strategie goed is uitgewerkt, er verscheidene doelstellingen bereikt kunnen worden: (1) zo kan de bestemming zich met behulp van een duidelijk imago onderscheiden van andere regio's en (2) kan het associaties van kwaliteit en hechtheid met de toeristen aanwakkeren. (3) het biedt een competitief voordeel op lange termijn en (4) zodoende biedt de regio de bezoeker meer

aan dan louter enkele fysieke elementen. Voorbeelden van de toepassing van deze strategie is de promotie van Catalonië als *Daliland* en de Westhoek als *Flanders Fields Country*. Het is echter van belang dat alle attracties in de regio zich binnen dit thema kunnen aansluiten en dat het om een algemeen onderwerp gaat waaraan een waardeoordeel verbonden kan worden. Om deze reden kan het inzetten van bekende personen als strategie voor authenticiteit binnen cultureel toerisme limiterend werken aangezien deze geen waardeoordeel initiëren. Door het gebruiken van algemene onderwerpen is het tevens eenvoudiger een breder en minder geïnformeerd publiek aan te spreken. Binnen de authenticiteitscreatie door middel van 'place-branding' kunnen tevens mood marketing (Pritchard & Morgan, 1998) en positionering aan de hand van emotioneel geladen ervaringen (Bord Fáilte, 1996) ingezet worden om aan waardeoordeel aan te wakkeren. Zo heeft Wales ingezet op zijn architectuur en natuur om gevoelens van warmte, mysterie en spiritualiteit te vervatten in de promotie van de regio als zijnde één product (Prentice, 2001).

(7) "*The offer of origins*" is volgens Prentice (2001: 19) een andere manier om authenticiteit te promoten. Deze strategie bestaat erin om het nationalisme te vervatten in het toeristisch landschap en zodoende emotioneel geladen ervaringen te stimuleren. Het is echter mogelijk om dit nationalisme te combineren met invloeden uit andere naties die het land in kwestie gevormd en beïnvloed hebben. Een voorbeeld hiervan is het 'The new British Empire and Commonwealth Museum' in Bristol, Engeland dat de gedeelde geschiedenis van Groot-Brittannië en zijn kolonies aan de bezoekers voorstelt (Prentice, 2001). (8) "*Extended authenticity*" (Prentice, 2001:20) speelt in op een reeds bestaande brand of imago en bouwt dit uit om authenticiteit te stimuleren. (9) Ook "*celebration*" (Prentice, 2001: 20) of festiviteiten kunnen ingezet worden om authenticiteit binnen cultureel toerisme te uiteten. Bij evenementen, die tevens recent kunnen zijn, worden bezoekers betrokken bij het feestelijk gebeuren waardoor ze het gevoel hebben iets unieks en eigen aan de bestemming mee te maken. Deze strategie kan ook ingezet worden om de sfeer van een bepaalde plaats te versterken en de duur van het verblijf van de bezoeker te verlengen. Een voorbeeld van "*celebration*" als uiting van de authenticiteit is het Carnaval in Rio de Janeiro.

Tijdens de festiviteiten van het 800-jarig bestaan van Riga werd het Art Nouveau patrimonium actief gepromoot als zijnde een belichaming van het Letse nationale romantische tijdperk van vorige eeuw (Krastins, 1998). En andere vorm van plaats gebonden authenticiteit is de (10) "*learned authenticity*" (Prentice, 2001:20) dat een samenvoeging is van "*objectivist authentication*" en "*location*". Binnen deze strategie dragen lokale experts hun kennis over aan de bezoekers in de vorm van gegidste rondleidingen, lezingen of studiedagen. Het vergaren van informatie binnen het landschap van het thema zelf, spreekt de toeristen binnen deze nichemarkt aan. Soms is het echter onmogelijk om de bezoekers in contact te laten komen

met echte authentieke ervaringen. Daarom wordt (11) *“constructed authenticity”* (Prentice, 2001:21) ingezet om belevingen te recreëren en de bezoekers alsnog inzage te verschaffen in de authenticiteit van het cultureel gegeven. Een voorbeeld hiervan zijn de ‘reizen door de tijd’ in musea waarbij toeristen een route dienen te volgen.

Geconstrueerde authenticiteit kan echter ook leiden tot de nodige controverse. Zo werd naar aanleiding van de reconstructie van historische gebouwen in het centrum van Riga binnen het Riga Charter gesteld dat *“replication of cultural heritage is in general a misinterpretation of evidence of the past, and...each architectural work should reflect the time of its own creation, in the belief that sympathetic new buildings can maintain the environmental context”* (ICCROM²⁰, 2000 in Krastins, 2006:422). Ten slotte kan authenticiteit tevens beleefd worden door (12) *“experiencing the actual as the reproduction”* (Prentice, 2001:21) waarbij films, kunst en theaterstukken kunnen bijdragen aan de creatie van een uitgangspunt aangaande de bestemming bij de bezoeker en zodoende de ervaringen tijdens het bezoek zelf sturen. Dit is bijvoorbeeld het geval bij toeristen die The English Lake District bezoeken en bekijken doorheen de lens van de auteur Beatrix Potter (Prentice, 2001). Bekendheid met een locatie, weliswaar op basis van een fictief gegeven, wordt de standaard waaraan de toerist verwacht dat het reële landschap voldoet.

²⁰ International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property

Bijlage 3: voorwaarden & kritische reflecties voor 'urban trails' (Percival, 1979; Dove, 1997)

Voorwaarden voor 'urban trails' (Percival, 1979):

- Routes die ook voor deelnemers met enkel basiskennis over het onderwerp toegankelijk zijn.
- Routes moeten gelinkt zijn aan gevestigde verenigingen.
- Bij het opstellen van een gethematiseerde route: nood om in plaats van deelnemer voor te stellen. Rekening houden met wensen, interesses en fysieke noden.
- Vertalen in een toegankelijke taal naar de deelnemer toe.
- Geen neerbuigende toon in informatie en uitwerking.
- Combineren van interessepunten in die manier dat men een geheel bekomt.
- Gebruik van duidelijk beeldmateriaal.
- De route moet door de verantwoordelijke instantie frequent gecontroleerd worden op continuïteit, duidelijkheid en veiligheid.
- Er dient een balans gevonden te worden in de hoeveelheid voorgestelde informatie en hoe deze overgebracht kan worden aan de deelnemer

Bij het opstellen van een 'urban trail' dient men zichzelf enkele kritische vragen te stellen (Dove, 1997):

- Met welke karakteristieken van het doelpubliek moet zeker rekening gehouden worden? (culturele achtergrond, leeftijd, kennis van het thema)
- Zullen de deelnemers de route enkel te voet afleggen of zullen er andere transportmiddelen gebruikt worden?
- Waar liggen de mogelijke obstakels/gevaren op de route voor de deelnemers?
- Hoe lang duurt het om de route af te leggen? 2 Uur is een goede benchmark.
- Wordt er een pauze ingelast?
- Zullen de deelnemers gegidst worden?
- Zullen er vragen gesteld kunnen worden?
- Hoeveel informatie zal er tijdens de route gegeven worden?
- Kunnen de punten binnen de route in willekeurige volgorde bezocht worden?

Bijlage 4: Cultural tourism assessment indicators

<i>Cultural values</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Do the stakeholders want tourists/ tourism? 2. Can the asset withstand visitation without damaging its cultural values (tangible and intangible)? 3. Does the asset reflect a unique cultural tradition (living or disappeared)? 4. Is the asset of local, regional or international cultural significance? 5. Does a visit create an emotional connection with the individual? 6. Is the asset worth conserving as a representative example of the community's heritage?
<i>Physical values</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Can all areas be accessed (if not what can be done to rectify)? 2. Does the site represent potential hazards for visitors (if so what can be done to rectify)? 3. What is the physical state of repair (any wear and tear) and will its authenticity be damaged after repairs are made? 4. Can it be modified for use (legally, practically)? 5. Are both the site (inside its physical boundaries) and the setting (its surrounds) appealing to tourists?
<i>Product values</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Is the site big enough to attract and retain tourists for a long time? 2. Is the effort required by tourists to get to it too difficult to make a visit worthwhile (time, cost, effort)? 3. Is it near other attractions (similar or different types)? 4. Is there sufficient information about the site available (e.g. magazine, website, etc.)? 5. Does the site have tourist market appeal?
<i>Experiential values</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Does this asset have the potential to offer interesting experiences to tourists? 2. In what ways is this asset capable of providing a participatory, engaging and /or entertaining experience? 3. Is this asset capable of meeting different tourists' expectations? 4. How authentic would general tourists perceive of the experiences offered by the asset? 5. Is good quality interpretation currently available and if not, how can it be provided?

Source McKercher & Ho, 2006:478

Bijlage 5: Cultural heritage tourism sub-indicators and ranking grades

Tourism sector				
<i>Market appeal</i>				
1.	Ambience and setting	Poor 0-1	Adequate 2-3	Good 4 Excellent 5
2.	Well-known outside local area	Not at all 0-1	Somewhat 2-3	Quite well 4-5
3.	National or important icon or symbol	No, nor likely to be 0	Has some potential 1-3	Yes 4-5
4.	Can tell a "good" or "interesting story" – evocative place	No, nor likely to be 0	Has some potential 1-3	Yes 4-5
5.	Has some aspect to distinguish it clearly from nearby assets or attractions	Poor 0-1	Adequate 2-3	Good 4 Excellent 5
6.	Appeals to special needs or uses that would also attract tourists (e.g. festivals, sports)	No, nor likely to be 0	Has some potential 1-3	Yes 4-5
7.	Complements other tourism products in area/region/destination	No, nor likely to be 0	Has some potential 1-3	Yes 4-5
8.	Tourism activity in the region	Not at all 0-1	Somewhat 2-3	High 4-5
9.	Destination associated with culture or heritage	Not at all 0-1	Somewhat 2-3	High 4-5
<i>Product design needs</i>				
10.	Access to asset's features	No access allowed 0	Limited access 1-2	Access to all features 3-4
11.	Good transport/access to assets from population centres	Very remote/difficult 0	Easier to reach 1-2	Access excellent 3
12.	Proximity to other heritage assets/attractions	Very remote/difficult 0	Easier to reach 1-2	Walking distance 3
13.	Amenity (washrooms, parking, pathways, refreshments, availability of information)	Poor 0	Adequate 1-2	Good 3-4 Excellent 5
For the tourism sector <i>Low appeal</i> = 0-20 <i>Moderate Appeal</i> = 21-40 <i>High Appeal</i> = 41-60				
Cultural heritage management				
<i>Cultural significance</i>				
14.	Aesthetic value (including architectural value in the case of buildings)	Low 0	Medium 1	High 2
15.	Historical value	Low 0	Medium 1	High 2
16.	Educational value	Low 0	Medium 1	High 2
17.	Social value	Low 0	Medium 1	High 2
18.	Scientific value/Research potential	Low 0	Medium 1	High 2
19.	Rare or common heritage asset type at the destination	Common site type 0	Less common site type 1	Rare site type 2 Unique 3
20.	Representativeness (good example of type) at the destination	Poor 1	Good 2-3	Excellent 4
<i>Robusticity</i>				
21.	Fragility of the asset	Very fragile 0-1	Quite fragile 2-3	Not fragile 4
22.	State of repair	Poor 0	Fair 1	Good 2-3 Excellent 4
23.	Management plan or policy (Western or traditional) in place	No 0	In preparation 1-4	Yes 5
24.	Regular monitoring and maintenance	Poor 0	Fair 1-2	Good 3-4 Excellent 5
25.	Potential for ongoing involvement and consultation of key stakeholders	Poor 0	Adequate 1-2	Good 3-4 Excellent 5
26.	Possibility of negative impacts of high visitation on:			
(a)	fabric of the asset(s)	High possibility 1	Medium possibility 2-4	Low possibility 5
(b)	lifestyle and cultural traditions of local community(ies)	High possibility 1	Medium possibility 2-4	Low possibility 5
27.	Possibility of modifications (as part of product development) to have negative impacts on:			
(a)	fabric of the asset(s)	High possibility 1	Medium possibility 2-4	Low possibility 5
(b)	lifestyle and cultural traditions of local community(ies)	High possibility 1	Medium possibility 2-4	Low possibility 5
For cultural heritage management sector <i>Fragile/low cultural values</i> = 0-20 <i>Moderate</i> = 21-40 <i>High</i> = 41-60				

Source Li & Lo, 2004:793 gebaseerd op du Cros, 2001

Bijlage 6: Vragenlijst Art Nouveau als toeristisch gethematiseerd landschap + evaluatie van het toeristisch potentieel: bezoekers – Nederlands

Vragenlijst Art Nouveau als toeristisch themed landscape + evaluatie van het toeristisch potentieel: bezoekers

OV1: Kan het Art Nouveau aanbod in Brussel beschouwd worden als toeristisch gethematiseerd landschap

Heeft u zelf de Art Nouveau in Brussel bezocht/bekeken als een toeristisch product?

Bent u van plan de Art Nouveau in Brussel te bezoeken/bekijken als een toeristisch product?

- Ja: Waarom? Hoe plant u dit doen?
- Nee: Waarom niet?

1. Hoe **typisch** vindt u Art Nouveau voor het Brussels stedelijk landschap?

Helemaal niet typisch (1) – Eerder niet typisch (2) – Noch atypisch, noch typisch (3) – Eerder typisch (4) – Helemaal typisch (5)

2. Hoe **dominant** vindt u Art Nouveau in het geheel van het Brussels erfgoed?

Helemaal niet dominant (1) – Eerder niet dominant (2) – Noch niet dominant, noch dominant (3) – Eerder dominant (4) – Helemaal dominant (5)

3. In welke mate vindt u dat Art Nouveau deel uitmaakt van de **identiteit** van de stad Brussel?

Helemaal geen deel identiteit (1) – Eerder geen deel identiteit (2) – Noch geen deel identiteit, noch deel identiteit (3) – Eerder wel deel identiteit (4) – Helemaal deel identiteit (5)

4. In welke mate vindt u dat Art Nouveau het potentieel heeft van een **toeristisch product**?

Helemaal geen potentieel (1) – Eerder geen potentieel (2) – Noch geen potentieel, noch potentieel (3) – Eerder wel potentieel (4) – Heel veel potentieel (5)

5. Hoe goed is volgens u dit toeristisch product **uitgebouwd**?

Helemaal niet uitgebouwd (1) – Eerder niet uitgebouwd (2) – Noch niet uitgebouwd, noch uitgebouwd (3) – Eerder wel uitgebouwd (4) – Helemaal uitgebouwd (5)

OV2: De evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van Art Nouveau in Brussel

Deel 1: Kernwoorden

6. Wat zijn de plus- en minpunten aan het Brusselse Art Nouveau als toeristisch **product**¹?

¹ Product: open stellen voor toeristen, commodificering, interpretatie & presentatie

7. Wat zijn de plus- en minpunten aan het Brusselse Art Nouveau als toeristisch **landschap**²?

8. Wat zijn de plus- en minpunten aan het Brusselse Art Nouveau binnen het **aanbod**³?

Deel 2: Statements, de 'snelle ronde'

Dimensie cultureel erfgoed (50)

A. Culturele waarden – Cultural significance (25)

9. "Het Art Nouveau erfgoed kan bezoeken aan zonder dat de culturele waarden geschaad worden."

Helemaal niet akkoord (1) – Eerder niet akkoord (2) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (4) – Helemaal akkoord (5)

10. "De historische waarde van het Brusselse Art Nouveau erfgoed is zeer hoog."

Helemaal niet akkoord (1) – Eerder niet akkoord (2) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (4) – Helemaal akkoord (5)

11. "Het Art Nouveau erfgoed is zeldzaam binnen de bestemming 'Brussel'".

Helemaal niet akkoord (1) – Eerder niet akkoord (2) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (4) – Helemaal akkoord (5)

12. "Het Brusselse Art Nouveau erfgoed is van internationaal cultureel belang".

Helemaal niet akkoord (1) – Eerder niet akkoord (2) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (4) – Helemaal akkoord (5)

13. "De bewoners van privé Art Nouveau gebouwen in Brussel moeten niet betrokken worden binnen de toeristische visie en beleid inzake Art Nouveau."

Helemaal niet akkoord (5) – Eerder niet akkoord (4) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (2) – Helemaal akkoord (1)

² Landschap: stedelijk uitzicht, doorheen de stad Art Nouveau erfgoed. Inzetten binnen het toerisme.

³ Aanbod: de manier waarop het wordt aangeboden en wat er is.

B. Fysieke waarden – Robusticity (25)

14. “De betekenis van de Art Nouveau in Brussel is laag door een gebrek aan toegankelijkheid.”

Helemaal niet akkoord (5) – Eerder niet akkoord (4) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (2) – Helemaal akkoord (1)

15. “De Art Nouveau in Brussel komt authentiek over.”

Helemaal niet akkoord (1) – Eerder niet akkoord (2) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (4) – Helemaal akkoord (5)

16. “De betekenis van de Art Nouveau in Brussel is laag door een slechte fysische staat.”

Helemaal niet akkoord (5) – Eerder niet akkoord (4) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (2) – Helemaal akkoord (1)

17. “Er zijn te weinig bezoekers en dat doet afbreuk aan de culturele waarde van de Art Nouveau in Brussel.”

Helemaal niet akkoord (5) – Eerder niet akkoord (4) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (2) – Helemaal akkoord (1)

18. “Herstellingswerken aan het Art Nouveau erfoed hebben een negatief effect op de authenticiteit.”

Helemaal niet akkoord (5) – Eerder niet akkoord (4) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (2) – Helemaal akkoord (1)

Toeristische dimensie (50)

C. Market appeal (25)

19. “Het centrum van Brussel wordt geassocieerd met cultuur en erfgoed.”

Helemaal niet akkoord (1) – Eerder niet akkoord (2) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (4) – Helemaal akkoord (5)

20. “Er zijn te veel bezoekers om een emotionele binding met het Brusselse Art Nouveau erfgoed toe te laten.”

Helemaal niet akkoord (5) – Eerder niet akkoord (4) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (2) – Helemaal akkoord (1)

21. “Het Art Nouveau erfgoed in Brussel beschikt niet over het potentieel om bezoekers interessante ervaringen aan te bieden.”

Helemaal niet akkoord (5) – Eerder niet akkoord (4) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (2) – Helemaal akkoord (1)

22. “De organisatie van het toerisme rond Art Nouveau in Brussel is erg gericht op de culturele waarde ervan.”

Helemaal niet akkoord (1) – Eerder niet akkoord (2) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (4) – Helemaal akkoord (5)

23. “Er is kwalitatieve interpretatie beschikbaar die de bezoeker toelaat om meer inzicht te verkrijgen in het Brusselse Art Nouveau erfgoed.”

Helemaal niet akkoord (1) – Eerder niet akkoord (2) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (4) – Helemaal akkoord (5)

D. Product design needs (25)

24. “De betekenis van het Art Nouveau in Brussel is hoog door veel promotie van de waarde ervan.”

Helemaal niet akkoord (1) – Eerder niet akkoord (2) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (4) – Helemaal akkoord (5)

25. “Het Brusselse Art Nouveau erfgoed is groot genoeg om bezoekers aan te trekken en voor langere tijd ‘vast te houden’.”

Helemaal niet akkoord (1) – Eerder niet akkoord (2) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (4) – Helemaal akkoord (5)

26. “Het Art Nouveau erfgoed ligt te verspreid doorheen de stad Brussel en het loont niet de moeite om het te bezoeken.”

Helemaal niet akkoord (5) – Eerder niet akkoord (4) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (2) – Helemaal akkoord (1)

27. “Er is te weinig informatie beschikbaar over het Brusselse Art Nouveau erfgoed.”

Helemaal niet akkoord (5) – Eerder niet akkoord (4) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (2) – Helemaal akkoord (1)

28. “Het is interessanter om andere types erfgoed te bezoeken in het centrum van Brussel in plaats van het Art Nouveau erfgoed.”

Helemaal niet akkoord (5) – Eerder niet akkoord (4) – Noch niet akkoord, noch akkoord (3) – Eerder akkoord (2) – Helemaal akkoord (1)

Bijlage 7: Vragenlijst Art Nouveau als toeristisch gethematiseerd landschap + evaluatie van het toeristisch potentieel: bezoekers – Frans

Questionnaire Art Nouveau comme paysage touristique thématique + évaluation du potentiel touristique: visiteurs – version française

Question de recherche 1 : Est-ce que l'offre Art Nouveau Bruxellois peut être considéré comme paysage touristique thématique ?

Est-ce que vous avez déjà visité/vu l'Art Nouveau Bruxellois en tant que produit touristique ?
Est-ce que vous envisagez de visiter/voir l'Art Nouveau Bruxellois en tant que produit touristique ?

- Oui : Pourquoi ? Comment vous allez faire ça ?
- Non : Pourquoi pas ?

1. Trouvez vous que l'Art Nouveau est **typique** pour le paysage urbain Bruxellois?

Pas du tout typique (1) – Plutôt pas typique (4) – Ni atypique, ni typique (3) – Plutôt typique (4) – Tout à fait typique (5)

2. Trouvez vous que l'Art Nouveau est **dominante** dans l'ensemble du patrimoine Bruxellois?

Pas du tout dominante (1) – Plutôt pas dominante (4) – Ni non dominante, ni dominante (3) – Plutôt dominante (4) – Tout à fait dominante (5)

3. Dans quelle mesure pensez vous que l'Art Nouveau fasse partie de l'**identité** de la ville de Bruxelles?

Pas du tout partie de l'identité (1) – Plutôt pas partie de l'identité (2) – Ni pas partie de l'identité, ni partie de l'identité (3) – Plutôt partie de l'identité (4) – Tout à fait partie de l'identité (5)

4. Dans quelle mesure pensez vous que l'Art Nouveau a le potentiel d'un **produit touristique**?

Pas du tout du potentiel (1) – Plutôt pas du potentiel (2) – Ni pas du potentiel, ni potentiel (3) – Plutôt du potentiel (4) – Tout à fait du potentiel (5)

5. Est-ce que le produit touristique de l'Art Nouveau Bruxellois est bien **développé** selon vous?

Pas du tout développé (1) – Plutôt pas développé (2) – Ni pas développé, ni développé (3) – Plutôt développé (4) – Tout à fait développé (5)

Question de recherche 2 : L'évaluation de l'utilisation intégrale du potentiel touristique de l'Art Nouveau Bruxellois.

Part 1 : Mots de clefs

6. Quels sont les points positifs et négatifs de l'Art Nouveau Bruxellois comme **produit touristique**¹?

7. Quels sont les points positifs et négatifs de l'Art Nouveau Bruxellois comme **paysage touristique**²?

8. Quels sont les points positifs et négatifs dans l'**offre**³ de l'Art Nouveau Bruxellois?

Part 2: Déclarations, le 'tour rapide'

Dimension patrimoine culturel (50)

A. Valeurs culturelles – Signification culturelle (25)

9. "Le patrimoine Art Nouveau peut gérer des visites sans que les valeurs culturelles soient endommagées."

Pas du tout d'accord (1) – Plutôt pas d'accord (2) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (4) – Tout à fait d'accord (5)

10. "La valeur historique du patrimoine Art Nouveau Bruxellois est très élevée."

Pas du tout d'accord (1) – Plutôt pas d'accord (2) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (4) – Tout à fait d'accord (5)

11. "Le patrimoine Art Nouveau est très rare dans la destination 'Bruxelles'".

Pas du tout d'accord (1) – Plutôt pas d'accord (2) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (4) – Tout à fait d'accord (5)

12. "Le patrimoine Art Nouveau est d'une importance culturelle internationale".

Pas du tout d'accord (1) – Plutôt pas d'accord (2) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (4) – Tout à fait d'accord (5)

13. "Les résidents des bâtiments privés Art Nouveau à Bruxelles ne doivent pas être impliqués dans la vision et la politique touristique sur l'Art Nouveau."

Pas du tout d'accord (5) – Plutôt pas d'accord (4) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (2) – Tout à fait d'accord (1)

¹ Produit: ouvert aux touristes, la commodification de la patrimoine, interprétation et présentation.

² Paysage:ça décide la 'vu' urbain, tout au long de la ville il y a la patrimoine Art Nouveau, et de mettre ça en service pour la tourisme,

³ Aanbod: de manier waarop het wordt aangeboden en wat er is.

B. Valeurs physiques – Robustesse (25)

14. "La signification de l'Art Nouveau à Bruxelles est faible due au manque d'accessibilité."
Pas du tout d'accord (5) – Plutôt pas d'accord (4) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (2) – Tout à fait d'accord (1)

15. "L'Art Nouveau à Bruxelles paraît authentique."
Pas du tout d'accord (1) – Plutôt pas d'accord (2) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (4) – Tout à fait d'accord (5)

16. "La signification de l'Art Nouveau à Bruxelles est faible due au mauvais état physique."
Pas du tout d'accord (5) – Plutôt pas d'accord (4) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (2) – Tout à fait d'accord (1)

17. "Il y a trop peu de visiteurs et cela dévalorise la valeur culturelle de l'Art Nouveau à Bruxelles."
Pas du tout d'accord (5) – Plutôt pas d'accord (4) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (2) – Tout à fait d'accord (1)

18. "Les travaux de rénovation au patrimoine Art Nouveau ont un effet négatif sur l'authenticité."
Pas du tout d'accord (5) – Plutôt pas d'accord (4) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (2) – Tout à fait d'accord (1)

Dimension touristique (50)

C. Attrait commercial (25)

19. "Le centre de Bruxelles est associé avec culture et patrimoine."
Pas du tout d'accord (1) – Plutôt pas d'accord (2) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (4) – Tout à fait d'accord (5)

20. "Il y a trop de visiteurs afin de permettre un lien émotionnel avec le patrimoine Art Nouveau Bruxellois."
Pas du tout d'accord (5) – Plutôt pas d'accord (4) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (2) – Tout à fait d'accord (1)

21. "Le patrimoine Art Nouveau à Bruxelles ne dispose pas du potentiel pour pouvoir offrir d'expériences intéressantes aux visiteurs."

Pas du tout d'accord (5) – Plutôt pas d'accord (4) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (2) – Tout à fait d'accord (1)

22. "L'organisation du tourisme basé sur l'Art Nouveau à Bruxelles cible ses valeurs culturelles."

Pas du tout d'accord (1) – Plutôt pas d'accord (2) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (4) – Tout à fait d'accord (5)

23. "Une interprétation qualitative est disponible permettant au visiteur de comprendre mieux le patrimoine Art Nouveau Bruxellois."

Pas du tout d'accord (1) – Plutôt pas d'accord (2) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (4) – Tout à fait d'accord (5)

D. Besoins conception de produit (25)

24. "La signification de l'Art Nouveau à Bruxelles est importante grâce à de vastes campagnes de promotion sur sa valeur."

Pas du tout d'accord (1) – Plutôt pas d'accord (2) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (4) – Tout à fait d'accord (5)

25. "Le patrimoine Art Nouveau Bruxellois est assez large pour attirer des visiteurs et pour les 'garder' plus longtemps."

Pas du tout d'accord (1) – Plutôt pas d'accord (2) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (4) – Tout à fait d'accord (5)

26. "Le patrimoine Art Nouveau s'étend sur la ville de Bruxelles et cela ne vaut pas le peine de le visiter."

Pas du tout d'accord (5) – Plutôt pas d'accord (4) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (2) – Tout à fait d'accord (1)

27. "Il n'y a pas assez d'information disponible sur le patrimoine Art Nouveau Bruxellois."

Pas du tout d'accord (5) – Plutôt pas d'accord (4) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (2) – Tout à fait d'accord (1)

28. "Il est plus intéressant de visiter d'autres types de patrimoine dans le centre de Bruxelles que le patrimoine Art Nouveau."

Pas du tout d'accord (5) – Plutôt pas d'accord (4) – Ni pas d'accord, ni d'accord (3) – Plutôt d'accord (2) – Tout à fait d'accord (1)

Bijlage 8: Vragenlijst Art Nouveau als toeristisch gethematiseerd landschap + evaluatie van het toeristisch potentieel: bezoekers – Engels

Survey 'Art Nouveau as touristic themed landscape' + evaluation of the tourism

potential: visitors

RQ1: Can the Art Nouveau offer in Brussels be considered as a touristic themed landscape?

Did you already visit/perceive Art Nouveau in Brussels as a tourism product?

Are you planning on visiting/perceiving Art Nouveau in Brussels as a tourism product?

- Yes: Why? How do you plan to do this?
- No: Why not?

1. How **typical** do you consider Art Nouveau for the Brussels cityscape?

Not typical at all (1) – Rather not typical (2) – Neither atypical, nor typical (3) – Rather typical (4) – Very much typical (5)

2. How **dominant** do you consider Art Nouveau within the entire Brussels heritage?

Not dominant at all (1) – Rather not dominant (2) – Neither non-dominant, nor dominant (3) – Rather dominant (4) – Very much dominant (5)

3. To what extent do you think Art Nouveau is part of the **identity** of the city of Brussels?

Not part identity at all (1) – Rather not part identity (2) – Neither not a part identity, nor part identity (3) – Rather part identity (4) – Very much part identity (5)

4. To what extent do you think Art Nouveau has the potential as a **tourism product**?

No potential at all (1) – Rather no potential (2) – Neither no potential, nor potential (3) – Rather potential (4) – Very much potential (5)

5. How **developed** do you think this tourism product is?

Not developed at all (1) – Rather undeveloped (2) – Neither undeveloped, nor developed (3) – Rather developed (4) – Very much developed (5)

RQ2: The evaluation of the fully exploited tourism potential of Art Nouveau in Brussels

Part 1: Keywords

6. What do you consider as the advantages and/or disadvantages of the Brussels' Art Nouveau as a tourism **product**¹?

¹ Making it accessible for tourists, commodification, interpretation & presentation

7. What do you consider as the advantages and/or disadvantages of the Brussels' Art Nouveau as a tourism **landscape**²?

8. What do you consider as the advantages and/or disadvantages within the **offer**³ of the Brussels' Art Nouveau?

Part 2: Statements - 'the fast lap'

Cultural heritage dimension (50)

A. Cultural values & significance (25)

9. "The Art Nouveau heritage can withstand visitation without having its cultural values damaged."

Strongly disagree (1) – Rather disagree (2) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (4) – Strongly agree (5)

10. "The historical value of the Brussels' Art Nouveau heritage is very high."

Strongly disagree (1) – Rather disagree (2) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (4) – Strongly agree (5)

11. "The Art Nouveau heritage is rare within Brussels as a destination."

Strongly disagree (1) – Rather disagree (2) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (4) – Strongly agree (5)

12. "The Brussels' Art Nouveau heritage is of international cultural importance."

Strongly disagree (1) – Rather disagree (2) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (4) – Strongly agree (5)

13. "The residents of the private Art Nouveau properties in Brussels should not be included within the tourism vision and policy regarding Art Nouveau."

Strongly disagree (5) – Rather disagree (4) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (2) – Strongly agree (1)

² The 'face' of the city, aesthetics determined by Art Nouveau heritage. Using this dimension within tourism.

³ The way it is offered to visitors + what is offered

B. Physical values – Robusticity

14. “The significance of the Brussels’ Art Nouveau is low due to a lack of accessibility.”
Strongly disagree (5) – Rather disagree (4) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (2) – Strongly agree (1)
15. “The Brussels’ Art Nouveau heritage is perceived as authentic.”
Strongly disagree (1) – Rather disagree (2) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (4) – Strongly agree (5)
16. “The significance of the Brussels’ Art Nouveau is low due to poor physical condition.”
Strongly disagree (5) – Rather disagree (4) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (2) – Strongly agree (1)
17. “There are too few visitors which detracts the cultural value of the Brussels’ Art Nouveau.”
Strongly disagree (5) – Rather disagree (4) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (2) – Strongly agree (1)
18. “Repair works on the Brussels’ Art Nouveau heritage have a negative effect on its authenticity.”
Strongly disagree (5) – Rather disagree (4) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (2) – Strongly agree (1)

Tourism dimension (50)

C. Market appeal

19. “The centre of Brussels is associated with culture and heritage.”
Strongly disagree (1) – Rather disagree (2) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (4) – Strongly agree (5)
20. “There are too many visitors to allow a person to emotionally bond with the Brussels’ Art Nouveau heritage.”
Strongly disagree (5) – Rather disagree (4) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (2) – Strongly agree (1)
21. “The Brussels’ Art Nouveau heritage does not possess the potential to provide the visitors with interesting experiences.”

Strongly disagree (5) – Rather disagree (4) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (2) – Strongly agree (1)

22. “The organisation of the tourism regarding Brussels’ Art Nouveau heritage is very focused on its cultural value.”

Strongly disagree (1) – Rather disagree (2) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (4) – Strongly agree (5)

23. “There is qualitative interpretation available that allows the visitor to gain more insight in the Brussels’ Art Nouveau heritage.”

Strongly disagree (1) – Rather disagree (2) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (4) – Strongly agree (5)

D. Product design needs

24. “The significance of the Brussels’ Art Nouveau heritage is high because of the intensive promotion of its value.”

Strongly disagree (1) – Rather disagree (2) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (4) – Strongly agree (5)

25. “The Brussels’ Art Nouveau heritage is big enough to attract and retain visitors for a ‘longer period’.”

Strongly disagree (1) – Rather disagree (2) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (4) – Strongly agree (5)

26. “The Brussels’ Art Nouveau heritage is scattered throughout the city which makes it not worthwhile to visit.”

Strongly disagree (5) – Rather disagree (4) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (2) – Strongly agree (1)

27. “There is too little information available about the Brussels’ Art Nouveau heritage.”

Strongly disagree (5) – Rather disagree (4) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (2) – Strongly agree (1)

28. “It is more interesting to visit other types of heritage in the Brussels’ city centre instead of the Art Nouveau heritage”.

Strongly disagree (5) – Rather disagree (4) – Neither disagree, nor agree (3) – Rather agree (2) – Strongly agree (1)

Bijlage 9: interviewprotocol Mevr. De Waele, Product Expert Heritage & History, Art Nouveau Visit Brussels

Interviewprotocol Thesis

Geïnterviewde: Mevr. Tineke De Waele, Product Expert Heritage & History, Art Nouveau

Datum: 13/05/2016, 12 uur.

Verloop gesprek:

1. Beantwoorden vragenlijst
2. Overlopen resultaten enquêtes + aanvullende vragen

Bevindingen OV1 "Het beschouwen van het Art Nouveau aanbod in Brussel als toeristisch gethematiseerd landschap".

- Het overgrote deel van de bevroagden vindt het Art Nouveau aanbod eerder geen deel van de identiteit, eerder niet dominant en eerder atypisch voor Brussel.
- Het merendeel van de ondervraagden vindt wel dat het potentieel heeft als toeristisch product maar het is volgens hen niet goed uitgebouwd.

→ Hoe ziet Visit Brussels het geheel aan Art Nouveau? Ligt de focus op losse entiteiten of gaat men het geheel van de gebouwen aanwenden.

→ Gebouwen als in de Vanderschrickstraat in Sint-Gillis en de Sint-Bonifaasstraat in Elsene, wordt dat geheel erkent? Zijn daar officiële toeristische acties rond?

Bevindingen OV2 "De evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van Art Nouveau in Brussel".

- Uit de ronde met de kernwoorden komt stevast het woord 'onbekend' naar voor. Tevens zeggen de toeristen dat er te weinig promotie rond de Art Nouveau is.
- Uit de ronde met de statements komt het volgende naar voor:
 - Culturele waarden
 - o Meeste toeristen vinden dat die gebouwen de bezoeken aan kunnen.
 - o De waarde en het belang ervan is zeer hoog.
 - Worden de culturele waarden van de Art Nouveau specifiek ingezet bij de promotie ervan?
 - Hoe gaat Visit Brussels om met het beschermen van de integriteit van de Art Nouveau gebouwen?
 - o Het is zeldzaam.
 - o De bewoners dienen betrokken te worden.
 - Hoe worden bewoners van Art Nouveau panden momenteel in het toeristisch beleid betrokken?

Bijlage 10: interviewprotocol Mr. Heymans, Kunsthistoricus, Adjunct Adviseur Stedenbouw & Historisch Erfgoed Stad Brussel

Interviewprotocol Thesis

Geïnterviewde: Mr. Geoffroy Coomans de Brachène, Schepen van Stedenbouw en Patrimonium, Stad Brussel (Mr. Vincent Heymans, Kunsthistoricus, Adjunct Adviseur Stedenbouw & Historisch Erfgoed)

Datum: 29/06/2016, 11u30

Verloop gesprek:

1. Overlopen relevante vragen van vragenlijst
2. Overlopen resultaten enquêtes + aanvullende vragen

Vragen en bevindingen OV1: “Het beschouwen van het Art Nouveau aanbod in Brussel als toeristisch gethematiseerd landschap”

1. Hoe typisch vindt u AN voor het Brussels stedelijk landschap?
2. Hoe dominant vindt u AN in het geheel van het Brussels erfgoed?
3. In welke mate vindt u dat AN deel uitmaakt van de identiteit van de stad Brussel?
4. In welke mate vindt u dat AN het potentieel heeft van een toeristisch product?
5. Hoe goed is dit toeristisch product volgens u uitgebouwd?
 - a. Hoe gaat u binnen het beleid rond stedenbouw en patrimonium om met AN in Brussel? Bekijkt u dit per entiteit of handelt men over het geheel van de AN gebouwen?
 - b. Behandeld men dit architecturaal erfgoed binnen het beleid als zijnde zeldzaam of eerder als zijnde typisch binnen de stad Brussel?
 - c. Hoe tracht u binnen het beleid de uniciteit en identiteit van de Brusselse AN te linken aan de stad Brussel? Hoe gaat dit in zijn werk?
 - d. Hoe wordt er omtrent AN samengewerkt met de verschillende gemeenten?

Binnen dit luik vermelden de bezoekers vaak dat het AN aanbod in Brussel wel potentieel heeft maar dat het eerder niet uitgebouwd is.

Vragen en bevindingen OV2: “De evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van Art Nouveau in Brussel”

6. Wat zijn volgens u de plus- en minpunten aan het Brusselse Art Nouveau als toeristisch product?
7. Wat zijn volgens u de plus- en minpunten aan het Brusselse Art Nouveau als toeristisch landschap
8. Wat zijn volgens u de plus- en minpunten aan het Brusselse Art Nouveau binnen het aanbod?

Ronde met statements:

Culturele waarden

9. De meeste bezoekers vinden dat de AN gebouwen de bezoeken aankunnen zonder dat hun culturele waarden geschaad worden.
 - a. Hoe gaat u om met het beschermen van de integriteit van de AN gebouwen?
10. De bezoekers vinden de AN gebouwen eerder zeldzaam binnen het stedelijk landschap

Bijlage 11: interviewprotocol Mevr. Pauthier, Directrice Atelier de Recherche et d'Action Urbaines asbl (ARAU)

Interviewprotocol Thesis

Geïnterviewde: Mevr. Isabelle Pauthier, Directrice Atelier de Recherche et d'Action Urbaines asbl (ARAU)

Datum: 4/07/2016, 14u30

Cours de la conversation:

1. Questions débordant pertinentes du questionnaire
2. Résultats débordant du questionnaire + questions supplémentaires

Questions & conclusions première question de recherche : “La considération de l’offre AN à Bruxelles comme paysage touristique thématisé”

1. Comment trouvez-vous l’AN typique dans le paysage urbain de Bruxelles?
2. Comment trouvez-vous l’AN dominant dans l’ensemble du patrimoine Bruxellois?
3. Dans quelle mesure pensez-vous que l’AN fait partie de l’identité de la ville de Bruxelles?
4. Dans quelle mesure pensez-vous que l’AN a le potentiel d’un produit touristique?
5. Dans quelle mesure ce produit touristique est développé selon vous?
 - a. Comment est-ce que vous traitez chez ARAU l’AN à Bruxelles? Considérez-vous l’AN plutôt par bâtiment ou dans son ensemble?
 - b. Traitez-vous ce patrimoine architectural plus tôt comme étant rares ou plutôt comme étant typique dans l’urbanisme Bruxellois?
 - c. Comment essayez-vous de lier l’unicité et l’identité de l’AN à la zone urbaine Bruxellois? Comment cela fonctionne?
 - d. Est-ce que ARAU fonctionne dans toutes les municipalités Bruxellois?

Résultats de la première partie du questionnaire: la plupart des visiteurs trouvent l’AN Bruxellois plutôt pas typique pour la ville, plutôt pas dominante et plutôt une partie de l’identité de la ville. En outre, la plupart des visiteurs constatent que l’AN Bruxellois à plutôt du potentiel comme produit touristique mais que le produit touristique est plutôt pas développé.

Questions & conclusions deuxième question de recherche : “L’évaluation de la pleine utilisation du potentiel touristique de l’Art Nouveau à Bruxelles”

1. Que sont selon-vous les forces et les faiblesses de l'Art Nouveau à Bruxelles comme produit touristique? (ouvert pour le tourisme, commodification, interprétation et présentation)
2. Que sont selon-vous les forces et les faiblesses de l'Art Nouveau à Bruxelles comme paysage touristique? (vues urbaines, AN comme un système entier, pleinement engagés dans le tourisme)
3. Que sont selon-vous les forces et les faiblesses de l'offre de l'AN à Bruxelles? (l'offre actuelle et la façon dont c'est présenté)
 - a. Comment pensez-vous que le tourisme peut contribuer à l'AN à Bruxelles?
 - b. Est-ce que selon-vous le tourisme concernant l'AN à Bruxelles gagne en popularité ou pas?

Déclarations:

Valeurs culturelles

4. La plupart des visiteurs trouvent que les bâtiments d'AN peuvent gérer des visites sans avoir une dévaluation de ses valeurs culturelles.
 - a. Comment vous sentez-vous à propos de la protection de l'intégrité des bâtiments AN à Bruxelles?
 - b. Comment cela fonctionne?
5. La plupart des visiteurs trouvent l'offre AN plutôt rares dans Bruxelles comme destination.
6. La plupart des visiteurs trouvent que les résidents des bâtiments AN devraient être impliqués dans la politique touristique concernant l'AN.
 - a. Quelle est votre opinion?
 - b. Selon-vous, à ce jour, est-ce que ça se passe suffisamment?
 - c. Est-ce que les résidents des bâtiments AN sont stimulés d'ouvrir leur maison au public?
7. Avec quels intervenants dans l'AN avez-vous une collaboration?
 - a. Concernant la politique (pas seulement tourisme)?
 - b. Concernant les organisations touristiques?
8. Avec qui considérez-vous la coopération est nécessaire sur l'AN à Bruxelles?
9. Quels intervenants sont-y assez forts selon-vous?

Valeurs physiques

1. La plupart des visiteurs trouvent que l'offre AN est peu accessible et que ça résulte dans une diminuation du sens du patrimoine.
 - a. Quelle est l'offre d'ARAU concernant l'AN?
 - b. Pensez-vous que plus de maisons d'AN devraient être ouvertes au tourisme?
2. Les visiteurs trouvent que l'authenticité de l'AN à Bruxelles est élevée et que les réparations des bâtiments AN ne nuisent pas à l'authenticité.
3. La majorité des visiteurs pensent que s'il y aurait plus des visites, les valeurs culturelles du patrimoine AN serait plus être pris en compte.
 - a. Quelle est votre opinion?
 - b. Y at-il trop ou trop peu de visiteurs à l'AN à Bruxelles?
 - c. Si trop ou trop peu: quelle est la raison selon-vous?

Market appeal

4. La majorité des visiteurs associent le centre de Bruxelles à la culture et le patrimoine.
 - a. Comment pensez-vous que les visiteurs devraient faire connaissance avec l'AN à Bruxelles?

Product design needs

5. La plupart des visiteurs trouvent que le patrimoine est trop diffusé dans la ville et cela vaut donc moins la peine de le visiter.
 - a. Comment peut-on résoudre cela selon-vous
6. Quelle est votre image idéale concernant l'AN à Bruxelles?
 - a. Ou placez-vous le tourisme dans cette situation idéale?

Bijlage 12: interviewprotocol Mevr. Alleaume, Coördinatrice Réseau Art Nouveau Network
Interviewprotocol Thesis

Interviewee: (Mevr. Anne-Sophie Riffaud-Buffat, Coordinatrice Réseau Art Nouveau Network.)

Mevr. Anne-Lise Alleaume Coordinatrice Réseau Art Nouveau Network.

Datum: 5/07/2016, 10:30

Structure of the interview:

1. Run through the most relevant questions of the survey
2. Rung through the most relevant results of the survey + additional questions

Questions & results RQ1: "The Brussels AN as touristic themed landscape"

1. How typical do you find AN for the Brussels urban area?
2. How dominant do you find AN in the Brussels heritage as a whole?
3. To which extent do you think that AN is a part of the identity of the city of Brussels?
4. To which extent do you think AN has the potential of a tourism product?
5. How well do you think this tourism product is developed?
 - a. How does the Network treat AN in Brussels? Do you look at it per entity of more as a whole?
 - b. How does the Network treat this AN heritage: as being rare or as being typical within the Brussels urban area?
 - c. How do you try to link the unicity and the identity of the Brussels' AN heritage to the Brussels urban area?
 - d. Does the Network function in different municipalities?

Results: most of the visitors find that AN is rather not typical for Brussels, rather not dominant in the ensemble of the Brussels heritage and that it is rather a part of the identity of the city. Furthermore, they think it has rather potential as a tourism product but that it is rather not developed.

Questions & results RQ2: "Evaluation of the fully exploited tourism potential of AN in Brussels"

6. What do you think are the strong and weak points of the Brussels AN as a tourism product?
(opening up to tourism, commodification, interpretation and presentation)

1. What do you think are the strong and weak points of the Brussels AN as a tourism landscape? (urban view, AN as a system, use this entire system within tourism)
2. What do you think are the strong and weak points of the Brussels AN within its offer (what is present/available and how it is offered)?

Statements

Cultural values

3. Most of the visitors find that AN buildings can withstand visitations without having its cultural values damaged
 - a. What is your opinion on the protection of the integrity of the AN buildings?
4. Most of the visitors find the AN offer rather rare within Brussels as a destination
5. Most of the visitors think that the Brussels AN is of international cultural importance.
6. Most of the visitors think that the residents of AN buildings should be involved within the tourism policy regarding AN.
 - a. What is your opinion on this?
 - b. Do you think this happens enough currently?
 - c. Do you know whether residents are stimulated to open up their house for the public?
7. With which actors do you cooperate regarding AN?
 - a. On the level of the city, regionally, nationally, internationally
 - b. Public stakeholders, private stakeholders, tourism stakeholders
8. Whom do you think cooperation to develop the AN from a tourism point of view, is necessary?
9. Which actors are very powerful within this matter?

Physical values

10. Most of the visitors think that the AN offer is rather inaccessible and that this results in a reduction of meaning/significance of the heritage
 - a. How does the network try to highlight the value of the AN heritage in Brussels?
 - b. Do you think the AN offer should be made more accessible?
 - c. In which way would that be?
 - d. What is your opinion on opening up more private houses for the public?

- a. What is your opinion on the possible contradictions between conservation of the heritage on the one hand and the presence of tourism on the other hand?
 - b. Do you think that structural changes have been made to the Brussels AN heritage as a result of tourism?
 - c. How do you think tourism can contribute to the Brussels AN heritage?
2. The visitors think the authenticity of the AN heritage in Brussels is high and that reparation works to this heritage will not detriment its authenticity.
 3. Most of the visitors think that if there would be more visitors, the cultural values of the AN heritage would be expressed more.
 - a. What is your opinion on this?
 - b. Do you think there are too much or too little visitors for the Brussels AN
 - c. What is the reason for this according to you?

Market appeal

4. The centre of Brussels is according to most visitors, associated with culture and heritage
 - a. How do you think visitors should 'meet' AN?
 - b. How would you promote the Brussels AN heritage from a tourism point of view?
 - c. How would you organise the Brussels AN tourism to grasp a focus on its cultural values?
 - d. Would you promote the Brussels AN heritage to everyone?
 - e. How would you make the Brussels AN heritage to seem more interesting to visitors?

Product design needs

5. Most of the visitors think that AN is situated too fragmented throughout the city and that this is the reason why it is sometimes not worthwhile a visit.
 - a. How can this be resolved according to you?
6. What is your ideal image regarding AN in Brussels?
 - a. What is the position of tourism within this ideal image?

Bijlage 13: interviewprotocol Mevr. Ngoma, Beleidsmaker imago van Brussel – Toerisme, kabinet Minister-President van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest Rudi Vervoort
Interviewprotocol Thesis

Geïnterviewde: Beleidsmaker toerisme, monumenten en landschappen kabinet Minister-President Vervoort (Mevr. Nancy Ngoma, Beleidsmaker imago van Brussel – Toerisme)

Datum: 5/07/2016, 14u30

Verloop gesprek:

1. Overlopen relevante vragen van vragenlijst
2. Overlopen resultaten enquêtes + aanvullende vragen

Vragen & bevindingen OV1: “Art Nouveau in Brussel als toeristisch gethematiseerd landschap”

1. Hoe typisch vindt u AN voor het Brussels stedelijk gebied?
2. In welke mate vindt u dat AN deel uitmaakt van de identiteit van de stad Brussel?
3. In welke mate vindt u dat AN het potentieel heeft van een toeristisch product?
4. Hoe goed is dit toeristisch product volgens u uitgebouwd?
5. Hoe gaat het beleid om met het geheel aan Art Nouveau gebouwen in Brussel vanuit een toeristisch oogpunt?
 - Ligt de focus op toeristische entiteiten of behandelt men dit als gestructureerd geheel?
6. Behandeld men dit architecturaal erfgoed binnen het toeristisch beleid als zijnde zeldzaam of eerder als zijnde typisch binnen het gewest?
7. Hoe tracht men binnen het beleid de uniciteit en identiteit van de Brusselse Art Nouveau te linken aan het Hoofdstedelijk Gewest?
8. Wordt er samengewerkt met de verschillende gemeenten?

Resultaten: de meeste bezoekers vinden het AN erfgoed eerder niet typisch voor Brussel, eerder niet dominant in het geheel van het erfgoed en eerder een deel van de identiteit van de stad. Verder vinden de bezoekers dat het eerder potentieel heeft als toeristisch product, maar dat het eerder niet ontwikkeld is.

Onderzoeksvraag 2: “Evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van Art Nouveau in Brussel”

1. Wat zijn volgens u de plus- en minpunten aan het Brusselse AN als toeristisch product? (open stellen voor toerisme, commodificatie, interpretatie en presentatie)
2. Wat zijn volgens u de plus- en minpunten aan het Brusselse AN als toeristisch landschap? (stedelijk uitzicht, AN als systeem, inzetten binnen het toerisme)
3. Wat zijn volgens u de plus- en minpunten aan het Brusselse AN binnen het aanbod? (Wat er momenteel is en hoe het wordt aangeboden)

Culturele waarden

4. De meeste bezoekers denken dat AN gebouwen de bezoeken aankunnen zonder dat de culturele waarden van dit erfgoed beschadigd worden.
5. De meeste bezoekers vinden dat het Brusselse AN erfgoed van internationaal cultureel belang is.
 - Hoe worden de culturele waarden van Art Nouveau ingezet binnen het toeristisch beleid?
6. Hoe wordt de integriteit van de Art Nouveau gebouwen beschermd binnen het toeristisch beleid?
7. De meeste bezoekers vinden dat de bewoners van AN panden betrokken moeten worden bij het toeristisch beleid rond AN
 - Hoe worden bewoners van Art Nouveau panden betrokken bij het toeristisch beleid?
 - Worden bewoners gestimuleerd om hun AN huizen open te stellen voor het publiek?
8. Van wie acht u de input in het beleid van het Art Nouveau toerisme in Brussel noodzakelijk?
9. Welke belanghebbenden worden momenteel betrokken bij het toeristisch beleid rond Art Nouveau in Brussel?
 - Op welke niveau's?
 - Hoe werken jullie samen met Visit Brussels?
 - Werken jullie nog samen met andere toeristische organisaties zoals ARAU?
10. Hoe plant het toeristisch beleid de Brusselse Art Nouveau concreet in de toekomst aan te wenden?
11. Hoe kan toerisme volgens u bijdragen aan de AN in Brussel?

Fysieke waarden

1. Hoe gaat men binnen het beleid om met de fysieke limitaties van het Art Nouveau patrimonium?
2. De bezoekers schatten de authenticiteit van de Brusselse AN hoog in en herstellingswerken aan de AN gebouwen zijn volgens het merendeel van de bezoekers niet schadelijk
3. Hoe gaat men binnen het beleid om met de authenticiteit van het Art Nouveau patrimonium?
4. Hoe gaat het beleid om met de conventionele dichotomie tussen architectuur en bescherming van Art Nouveau panden enerzijds en integratie van een toeristische dimensie anderzijds?
5. Hoe denkt het beleid dat toerisme kan bijdragen aan Art Nouveau in Brussel?
6. Het merendeel van de bezoekers stelt dat indien er nog meer bezoekers zouden komen voor de AN, de culturele waarden van dit erfgoed nog meer tot uiting zouden komen.
7. De bezoekers vinden dat het AN aanbod weinig toegankelijk is en dat de betekenis van het patrimonium daardoor verlaagd is.
 - Wenst het toeristisch beleid in de toekomst om meer Art Nouveau panden in Brussel te integreren in het toerisme?
8. Wat verhindert volgens u momenteel de volledige ontplooiing van het toerisme rond AN?

Market appeal

9. Hoe tracht het toeristisch beleid om bezoekers kennis te laten maken met de Brusselse Art Nouveau?
10. Richt het toeristisch beleid zich aangaande Art Nouveau op massa- of eerder nichetoerist?
11. Wenst men voor de Art Nouveau bezoeker een actieve of eerder passieve ervaring over te brengen?
 - Hoe tracht men dit te bereiken?
12. Wenst men binnen het toeristisch beleid meer of minder bezoekers voor de Art Nouveau in Brussel?

Product design needs

13. Wat is uw ideaalbeeld rond AN in Brussel?
 - En welke plaats krijgt toerisme daarin?

Bijlage 14: Resultaten enquêtes bezoekers – Onderzoeksvraag 1

V1: Kan het Art Nouveau aanbod in Brussel beschouwd worden als toeristisch gethematiseerd landschap?						
bezoeker heeft u zelf Art Nouveau in Brussel bezocht/bekeken als een toeristisch product?			Indien nee, bent u het van plan?			
Score	Aantal		Score	Aantal		
-	48	45,71%	Ja	-	11	19,30%
-	57	54,29%	Nee	-	46	80,70%
Totaal			Totaal		57	
5) toeristisch product uitgebouwd						
typisch		Aandeel in %				
1	16	15,24%	Helemaal niet uitgebouwd	1	21	20,00%
2	40	38,10%	Eerder niet uitgebouwd	2	41	39,05%
3	9	8,57%	Noch niet uitgebouwd, noch uitgebouwd	3	20	19,05%
4	24	22,86%	Eerder wel uitgebouwd	4	17	16,19%
5	16	15,24%	Helemaal uitgebouwd	5	6	5,71%
105			105			
6) dominant						
1	28	26,67%				
2	47	44,76%				
3	12	11,43%				
4	17	16,19%				
5	1	0,95%				
105						
7) identiteit						
1	20	19,05%				
2	24	22,86%				
3	12	11,43%				
4	33	31,43%				
5	16	15,24%				
105						
8) Potentieel toeristisch product						
1	5	4,76%				
2	5	4,76%				
3	9	8,57%				
4	55	52,38%				
5	31	29,52%				
105						

Bron: Gebaseerd op eigen verwerking resultaten, 2016.

Bijlage 15: Resultaten enquêtes bezoekers – Art Nouveau in Brussel reeds bezocht/bekeken als toeristisch product

Heeft u zelf Art Nouveau in Brussel bezocht/bekeken als een toeristisch product?	
Ja	
I will visit it more in the future but not explicitly for the AN. It will be in combination with other activities	
I visited it in combination with other activities such as museum, walks and gastronomy	
I already visited the Horta house	
I visited the MIM but not for the architecture	
We bezoeken het uit interesse	
We visited the Horta house	
We did an AN tour	
We visited the MIM but not for architecture	
We visited the Horta house	
We did an AN tour that was organised by Arau. We are architects	
We hebben het MIM bezocht	
We did an AN tour	
Er zijn tal van voorbeelden van AN, ik ga deelnemen aan begeleide wandelingen	
I visited the Art Nouveau must sees already	
Oui, on a déjà visité le MIM	
Ja ik heb zo'n gebouwen al bezocht	
Oui, lors de la Biennale Art Nouveau et Art Déco en mars 2017	
Yes, during a cultural trip	
On a déjà visité la Maison Horta et on va encore visiter le MIM	
Ik plan om AN te bezoeken want het is de moeite. Ik ga dit doen wanneer de gelegenheid zich aandient	
Ik ben geïnteresseerd in architectuur en als historicus ook geïnteresseerd in AN en de (kunst-)geschiedenis van Brussel. Ik ga te voet	
I did an AN tour	
Ik bekijk het uit interesse	
We hebben AN al reeds 3 maal met gids bezocht	
Ik vind het mooi en leuk om te bezoeken, dat doe ik door doorheen de stad te wandelen	
Oui, j'ai déjà visitée le MIM et j'ai vu que ça c'est l'AN donc je vais encore visiter le musée Horta	
Yes because I'm interested	
Yes we visited a Art Nouveau café	
On a déjà visité la musée Horta	
On a visité un café dans le style AN	
Ik ben nog van plan om de Rue Vanderschriek te bezoeken en heb reeds het Horta museum bezocht en ben op zoek naar horeca in de buurt	
Yes, we visited the MIM	

Bron: Gebaseerd op eigen verwerking resultaten, 2016.

Bijlage 16: Resultaten enquêtes bezoekers – Art Nouveau in Brussel niet bezocht/bekeken als toeristisch product

Nee		
Non, parce que je connais pas ça		
No because I have a tight schedule and there is no time to visit it		
We don't know it and don't think it is typical for Brussels, I'd rather say Gent or Bruges		
We did not plan to visit it because we don't know it		
Architecture does not interest me		
I don't know it		
We don't have enough time to visit it		
I have never seen it before and I am not really interested		
Ik heb het nog nooit bezocht want ik weet niet of dit zelfs aangeduid is.		
I don't know it		
Ik heb het niet speciaal bezocht omdat het mij niet zo fel aanspreekt en omdat er bijna geen promotie voor gemaakt wordt		
No, because I am interested in older styles		
Ik heb er nog niet bij stilgestaan		
I'm not interested by the offer		
We don't know it and didn't think it would be something of Brussels		
I haven't seen it before		
I never heard about it in Brussels		
C'est pas vraiment touristique pour moi. Je ne vois pas l'AN comme activité touristique		
We're on a tour and it is not planned		
No we were not planning on visiting it, but we just passed by some buildings		
We kennen het van zien maar wisten niet dat er daar veel van in Brussel is		
Er is zeer weinig over bekend dus we hebben niet voorzien om AN te bezoeken, er is geen brede aantrekkende promotie, daarom.		
We are on a tour and it is not foreseen		
On n'a pas prévu de visiter parce'que on ne connaît pas		
Ik ken er niet genoeg over		
On fait un tour, l'AN n'est pas intégrée dedans		
Je ne connais pas ce style		
We kennen het helemaal niet		
Ik heb het nog niet gezien hier		
Ik ken het niet		
I am not interested in architecture		
I am on a tour and it is not in the schedule		
I don't know it but it sounds familiar		
It's my first time in Europe so I don't know it		
C'est pas connu		
I don't know it		
No, I'm not really interested in architecture		
I'm not familiar with it		
Ik heb er nog niet van gehoord		
No, but we planned to do it		
No but i'm curious to see it so probably will		
I really don't know about that		
Ik heb het nog niet bezocht maar ben het wel van plan, door data en evenementen in het oog te houden en hier dan een dag voor vrij te houden		
Non, on ne connaît pas et on n'a pas prévu de visiter ça		

Bron: Gebaseerd op eigen verwerking resultaten, 2016.

Bijlage 17: Principaal-Componenten-Analyse – toeristisch versus stedelijk gethematiseerd landschap

PCA met 5 eerste variabelen deel 1 enquête

Principal Components Analysis
The PRINCOMP Procedure

Observations	105
Variables	5

Simple Statistics					
	V1	V2	V3	V4	V5
Mean	2.857142857	2.200000000	3.019047619	3.990476190	2.476190476
Std	1.340411615	1.041448695	1.400418566	0.955703910	1.152716174

Correlation Matrix					
	V1	V2	V3	V4	V5
V1	1.0000	0.6475	0.7954	0.2691	0.3681
V2	0.6475	1.0000	0.6105	0.1951	0.4485
V3	0.7954	0.6105	1.0000	0.3234	0.3517
V4	0.2691	0.1951	0.3234	1.0000	0.2136
V5	0.3681	0.4485	0.3517	0.2136	1.0000

Eigenvalues of the Correlation Matrix				
	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	2.78826980	1.91545620	0.5577	0.5577
2	0.87281361	0.12053146	0.1746	0.7322
3	0.75228215	0.36615608	0.1505	0.8827
4	0.38612607	0.18561769	0.0772	0.9599
5	0.20050837		0.0401	1.0000

Eigenvectors					
	PRIN1	PRIN2	PRIN3	PRIN4	PRIN5
V1	0.526681	-0.151003	-0.305251	-0.283526	0.725424
V2	0.490848	-0.271183	0.033852	0.823717	-0.076633
V3	0.523037	-0.058033	-0.336390	-0.380409	-0.682052
V4	0.271246	0.948050	-0.023285	0.156247	0.051681
V5	0.366787	-0.038610	0.889930	-0.268290	-0.004721

Pearson Correlation Coefficients, N = 105
Prob > |r| under H0: Rho=0

	PRIN1	PRIN2
V1	0.87946	-0.14107
	<.0001	0.1512
V2	0.81962	-0.25335
	<.0001	0.0091
V3	0.87337	-0.05422
	<.0001	0.5828
V4	0.45293	0.88571
	<.0001	<.0001
V5	0.61246	-0.03607
	<.0001	0.7149

Varimax rotatie op 5 eerste variabelen enquêtes

Factor Analysis Results
The FACTOR Procedure
Rotation Method: Varimax

Orthogonal Transformation Matrix		
	1	2
1	0.95007	0.31204
2	-0.31204	0.95007

Rotated Factor Patterns		
	Factor1	Factor2
V1	0.87946	0.14107
V2	0.81962	0.25335
V3	0.87337	0.05422
V4	0.45293	0.88571
V5	0.61246	0.03607

Variance Explained by Each Factor		
	Factor1	Factor2
	2.6017887	1.0501447

Final Communality Estimates: Total = 5.665983					
	V1	V2	V3	V4	V5
	0.79034873	0.72097936	0.76572070	0.98963003	0.37641357

Generated by the SAS System (Local_002_7790) on 07 Jul 2016 at 3:07:55 PM

Bijlage 18: Lineaire associaties

Frequentietabel V0 & V1

**Table Analysis
Results**
The FREQ Procedure

		Table of V0 by V1					Total	
		V1						
		1	2	3	4	5		
V0	0	Frequency	14	23	6	8	5	56
	Percent	13.33	21.90	5.71	7.62	4.76	53.33	
	Col Pct	93.33	56.10	66.67	33.33	31.25		
1	1	Frequency	1	18	3	16	11	49
	Percent	0.95	17.14	2.86	15.24	10.48	46.67	
	Col Pct	6.67	43.90	33.33	66.67	68.75		
Total	Frequency	15	41	9	24	16	105	
Percent	14.29	39.05	8.57	22.86	15.24	100.00		

Statistics for Table of V0 by V1

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	17.4038	0.0016
Likelihood Ratio Chi-Square	4	19.6345	0.0006
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	13.3109	0.0003
Phi Coefficient		0.4071	
Contingency Coefficient		0.3771	
Cramer's V		0.4071	

Sample Size = 105

Generated by the SAS System ('Local', W32_7PRO) on 08 juli 2016 at 3:59:00 PM

De nulhypothese luidt als volgt:

H0: er is geen lineaire associatie tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin het volgens de bezoeker als zijnde typisch voor het Brussels stedelijk landschap beschouwd wordt.

H1: er is een lineaire associatie tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin het volgens de bezoeker als zijnde typisch voor het Brussels stedelijk landschap beschouwd wordt.

Frequentietabel V0 & V2

**Table Analysis
Results**
The FREQ Procedure

		Table of V0 by V2					Total	
		V2						
		1	2	3	4	5		
V0	0	Frequency	21	25	7	3	0	56
	Percent	20.00	23.81	6.67	2.86	0.00	53.33	
	Col Pct	75.00	53.19	58.33	17.65	0.00		
1	1	Frequency	7	22	5	14	1	49
	Percent	6.67	20.95	4.76	13.33	0.95	46.67	
	Col Pct	25.00	46.81	41.67	82.35	100.00		
Total	Frequency	28	47	12	17	1	105	
Percent	26.67	44.76	11.43	16.19	0.95	100.00		

Statistics for Table of V0 by V2

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	15.2436	0.0042
Likelihood Ratio Chi-Square	4	16.4943	0.0024
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	13.0056	0.0003
Phi Coefficient		0.3810	
Contingency Coefficient		0.3561	
Cramer's V		0.3810	

Sample Size = 105

Generated by the SAS System ('Local', W32_7PRO) on 08 juli 2016 at 4:54:58 PM

De nulhypothese luidt als volgt:

H0: er is geen lineaire associatie tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin het volgens de bezoekers als zijnde dominant binnen het geheel van het Brussels erfgoed wordt bevonden.

H1: er is een lineaire associatie tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin het volgens de bezoekers als zijnde dominant binnen het geheel van het Brussels erfgoed wordt bevonden.

Frequentietabel V0 & V3

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		V3						
		1	2	3	4	5	Total	
V0	0	Frequency	17	18	9	11	1	56
	Percent	16.19	17.14	8.57	10.48	0.95	53.33	
	Col Pct	85.00	75.00	75.00	34.38	5.88		
1	Frequency	3	6	3	21	16	49	
	Percent	2.86	5.71	2.86	20.00	15.24	46.67	
	Col Pct	15.00	25.00	25.00	65.63	94.12		
Total	Frequency	20	24	12	32	17	105	
Percent	19.05	22.86	11.43	30.48	16.19	100.00		

Statistics for Table of V0 by V3

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	34.8485	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	38.9075	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	31.3225	<.0001
Phi Coefficient		0.5761	
Contingency Coefficient		0.4992	
Cramer's V		0.5761	

Sample Size = 105

Generated by the SAS System (Local, W32_7PRO) on 08 juli 2016 at 4:38:16 PM

De nulhypothese luidt als volgt:

H0: er is geen lineaire associatie tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin de bezoekers dit erfgoed beschouwen als zijnde een deel van de identiteit van de Stad Brussel.

H1: er is een lineaire associatie tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin de bezoekers dit erfgoed beschouwen als zijnde een deel van de identiteit van de Stad Brussel.

Frequentietabel V0 & V4

**Table Analysis
Results**
The FREQ Procedure

		Table of V0 by V4					Total
		1	2	3	4	5	
V0	0	4	2	8	38	4	56
	Frequency	4	2	8	38	4	56
	Percent	3.81	1.90	7.62	36.19	3.81	53.33
		Col Pct	100.00	40.00	88.89	66.67	13.33
V0	1	0	3	1	19	26	49
	Frequency	0	3	1	19	26	49
	Percent	0.00	2.86	0.95	18.10	24.76	46.67
		Col Pct	0.00	60.00	11.11	33.33	86.67
Total	Frequency	4	5	9	57	30	105
Total	Percent	3.81	4.76	8.57	54.29	28.57	100.00

Generated by the SAS System ('Local', W32_7PRO) on 08 juli 2016 at 2:57:41 PM

De nulhypothese luidt als volgt:

H0: er is geen lineaire associatie tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin het volgens de bezoeker toeristisch potentieel heeft.

H1: er is een lineaire associatie tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin het volgens de bezoeker toeristisch potentieel heeft.

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	31.7857	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	35.9617	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	15.8760	<.0001
Phi Coefficient		0.5502	
Contingency Coefficient		0.4821	
Cramer's V		0.5502	
WARNING: 60% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			
Sample Size = 105			

Doordat $p (<0.0001) < \alpha (0.05)$ wordt de nulhypothese verworpen ten gunste van H1. Er is aldus een significante lineaire associatie tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin het volgens de bezoeker toeristisch potentieel heeft. Door de Warning melding is het echter aangeraden om exact te gaan testen (Carbonez, z.d.)

Frequentietabel V0 & V5

Table Analysis
Results
The FREQ Procedure

		Table of V0 by V5						
		V5						
		1	2	3	4	5	Total	
V0	0	Frequency	12	20	15	9	0	56
	Percent	11.43	19.05	14.29	8.57	0.00	53.33	
	Col Pct	57.14	47.62	78.95	52.94	0.00		
1	Frequency	9	22	4	8	6	49	
	Percent	8.57	20.95	3.01	7.52	5.71	46.67	
	Col Pct	42.86	52.38	21.05	47.06	100.00		
Total	Frequency	21	42	19	17	6	105	
	Percent	20.00	40.00	18.10	16.19	5.71	100.00	

Statistics for Table of V0 by V5

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	12.5401	0.0138
Likelihood Ratio Chi-Square	4	15.2177	0.0043
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.9247	0.3362
Phi Coefficient		0.3456	
Contingency Coefficient		0.3266	
Cramer's V		0.3456	

Sample Size = 105

Generated by the SAS System ("Local", W32_7PRO) on 08 juli 2016 at 4:53:10 PM

De nulhypothese luidt als volgt:

H0: er is geen lineaire associatie tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin het toeristisch product volgens de bezoekers is uitgebouwd.

H1: er is een lineaire associatie tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin het toeristisch product volgende de bezoekers is uitgebouwd.

Bijlage 19: Input positionering Brusselse Art Nouveau in matrixen geïnspireerd op du Cros

OV2: De evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van Art Nouveau in Brussel			Score du Cros
Deel 2: statements		7,1	
Dimensie cultureel erfgoed - (5250) - (50)		35,5	3727
<i>Culturele waarden - (2625) - (25)</i>			1919
9) AN kan bezoeken aan zonder dat de culturele waarden geschaad worden			
Helemaal niet akkoord	1	11	11
Eerder niet akkoord	2	19	38
Noch niet akkoord, noch akkoord	3	19	57
Eerder akkoord	4	25	100
Helemaal akkoord	5	31	155
	105		
10) De historische waarde van het Brusselse AN erfgoed is zeer hoog			
Helemaal niet akkoord	1	4	4
Eerder niet akkoord	2	2	4
Noch niet akkoord, noch akkoord	3	13	39
Eerder akkoord	4	48	192
Helemaal akkoord	5	38	190
	105		
11) Het AN erfgoed is zeldzaam binnen de bestemming 'Brussel'			
Helemaal niet akkoord	1	13	13
Eerder niet akkoord	2	26	52
Noch niet akkoord, noch akkoord	3	9	27
Eerder akkoord	4	34	136
Helemaal akkoord	5	23	115
	105		
12) Het Brusselse AN erfgoed is van internationaal cultureel belang			
Helemaal niet akkoord	1	4	4
Eerder niet akkoord	2	4	8
Noch niet akkoord, noch akkoord	3	12	36
Eerder akkoord	4	45	180
Helemaal akkoord	5	40	200
	105		
13) De bewoners van privé AN gebouwen in Brussel moeten niet betrokken worden binnen de toeristische visie en beleid inzake			
Helemaal niet akkoord	5	32	160
Eerder niet akkoord	4	21	84
Noch niet akkoord, noch akkoord	3	25	75
Eerder akkoord	2	12	24
Helemaal akkoord	1	15	15
	105		
<i>Fysieke waarden - Robusticity - (2625) - (25)</i>			1808
14) De betekenis van AN in Brussel is laag door gebrek aan toegankelijkheid			
Helemaal niet akkoord	5	11	55
Eerder niet akkoord	4	13	52
Noch niet akkoord, noch akkoord	3	21	63
Eerder akkoord	2	39	78
Helemaal akkoord	1	21	21
	105		
15) De AN in Brussel komt authentiek over			
Helemaal niet akkoord	1	2	2
Eerder niet akkoord	2	1	2
Noch niet akkoord, noch akkoord	3	8	24
Eerder akkoord	4	39	156
Helemaal akkoord	5	55	275
	105		
16) De betekenis van AN in Brussel is laag door een slechte fysische staat			
Helemaal niet akkoord	5	15	75
Eerder niet akkoord	4	40	160
Noch niet akkoord, noch akkoord	3	28	84
Eerder akkoord	2	14	28
Helemaal akkoord	1	8	8
	105		
17) Er zijn te weinig bezoekers en dat doet afbreuk aan de culturele waarden van de AN in Brussel			
Helemaal niet akkoord	5	19	95
Eerder niet akkoord	4	23	92
Noch niet akkoord, noch akkoord	3	30	90
Eerder akkoord	2	16	32
Helemaal akkoord	1	17	17
	105		
18) Herstellingswerken aan het AN erfgoed hebben een negatief effect op de authenticiteit			
Helemaal niet akkoord	5	34	170
Eerder niet akkoord	4	38	152
Noch niet akkoord, noch akkoord	3	18	54
Eerder akkoord	2	8	16
Helemaal akkoord	1	7	7
	105		

				Score du Cros
				6,1
Toeristische dimensie - (5250)- (50)				30,5
<i>Market appeal - (2625) - (25)</i>				1816
19) Het centrum van Brussel wordt geassocieerd met cultuur en erfgoed				
Helemaal niet akkoord		1	2	2
Eerder niet akkoord		2	5	10
Noch niet akkoord, noch akkoord		3	7	21
Eerder akkoord		4	20	80
Helemaal akkoord		5	71	355
				105
20) Er zijn te veel bezoekers om een emotionele binding met het Brusselse AN erfgoed toe te laten				
Helemaal niet akkoord		5	42	210
Eerder niet akkoord		4	35	140
Noch niet akkoord, noch akkoord		3	20	60
Eerder akkoord		2	4	8
Helemaal akkoord		1	4	4
				105
21) Het AN erfgoed in Brussel beschikt niet over het potentieel om bezoekers interessante ervaringen aan te bieden				
Helemaal niet akkoord		5	39	195
Eerder niet akkoord		4	27	108
Noch niet akkoord, noch akkoord		3	15	45
Eerder akkoord		2	10	20
Helemaal akkoord		1	14	14
				105
22) De organisatie rond het AN in Brussel is erg gericht op de culturele waarde ervan				
Helemaal niet akkoord		1	27	27
Eerder niet akkoord		2	39	78
Noch niet akkoord, noch akkoord		3	20	60
Eerder akkoord		4	16	64
Helemaal akkoord		5	3	15
				105
23) Er is kwalitatieve interpretatie beschikbaar die de bezoeker toelaat om meer inzicht te verkrijgen in het Brussels				
Helemaal niet akkoord		1	21	21
Eerder niet akkoord		2	21	42
Noch niet akkoord, noch akkoord		3	28	84
Eerder akkoord		4	22	88
Helemaal akkoord		5	13	65
				105
<i>Product design needs - (2625) - (25)</i>				1386
24) De betekenis van de AN in Brussel is hoog door veel promotie van de waarde ervan				
Helemaal niet akkoord		1	38	38
Eerder niet akkoord		2	46	92
Noch niet akkoord, noch akkoord		3	12	36
Eerder akkoord		4	6	24
Helemaal akkoord		5	3	15
				105
25) Het Brusselse AN erfgoed is groot genoeg om bezoekers aan te trekken en voor langere tijd vast te houden				
Helemaal niet akkoord		1	6	6
Eerder niet akkoord		2	12	24
Noch niet akkoord, noch akkoord		3	28	84
Eerder akkoord		4	42	168
Helemaal akkoord		5	17	85
				105
26) Het AN erfgoed ligt te verspreid doorheen de stad Brussel en het loont niet de moeite om het te bezoeken				
Helemaal niet akkoord		5	20	100
Eerder niet akkoord		4	19	76
Noch niet akkoord, noch akkoord		3	18	54
Eerder akkoord		2	39	78
Helemaal akkoord		1	9	9
				105
27) Er is te weinig informatie beschikbaar over het Brusselse AN erfgoed				
Helemaal niet akkoord		5	6	30
Eerder niet akkoord		4	11	44
Noch niet akkoord, noch akkoord		3	10	30
Eerder akkoord		2	10	20
Helemaal akkoord		1	68	68
				105
28) Het is interessanter om andere types erfgoed te bezoeken in het centrum van Brussel in plaats van het AN erfgoed				
Helemaal niet akkoord		5	3	15
Eerder niet akkoord		4	37	148
Noch niet akkoord, noch akkoord		3	29	87
Eerder akkoord		2	19	38
Helemaal akkoord		1	17	17
Check aantal	105			

Bijlage 20: Lineaire associatie V0 – V24

Table Analysis Results
The FREQ Procedure

Table of V0 by V24

		V24					
		1	2	3	4	5	Total
V0	0	39	4	8	3	2	56
	Frequency	39	4	8	3	2	56
	Percent	37.14	3.81	7.62	2.86	1.90	53.33
1	30	6	2	7	4	49	
	Frequency	30	6	2	7	4	49
	Percent	28.57	5.71	1.90	6.67	3.81	46.67
Total	69	10	10	10	6	105	
	Frequency	69	10	10	10	6	105
	Percent	65.71	9.52	9.52	9.52	5.71	100.00

Statistics for Table of V0 by V24

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	7.0050	0.1356
Likelihood Ratio Chi-Square	4	7.2931	0.1212
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.4344	0.2311
Phi Coefficient		0.2583	
Contingency Coefficient		0.2501	
Cramer's V		0.2583	

WARNING: 50% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.

Sample Size = 105

Generated by the SAS System ('Local', W32_7PRO) on 08 juli 2016 at 4:28:18 PM

De nulhypothese luidt als volgt:

H0: er is geen lineaire associatie tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin er volgens de bezoekers te weinig informatie beschikbaar is over het Brusselse Art Nouveau erfgoed.

H1: er is een lineaire associatie tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin er volgens de bezoekers te weinig informatie beschikbaar is over het Brusselse Art Nouveau erfgoed.

Doordat $p(0.23) > \alpha(0.05)$ wordt de nulhypothese niet verworpen. Door de Warning melding is het echter aangeraden om dit verder exact te gaan testen (Carbonez, z.d.)

Pearson Chi-Square Test	
Chi-Square	7.0050
DF	4
Asymptotic Pr > ChiSq	0.1356
Exact Pr >= ChiSq	0.1407

Likelihood Ratio Chi-Square Test	
Chi-Square	7.2931
DF	4
Asymptotic Pr > ChiSq	0.1212
Exact Pr >= ChiSq	0.1561

Mantel-Haenszel Chi-Square Test	
Chi-Square	1.4344
DF	1
Asymptotic Pr > ChiSq	0.2311
Exact Pr >= ChiSq	0.2514

Sample Size = 105

Generated by the SAS System ('Local', W32_7PRO) on 08 juli 2016 at 4:30:22 PM

Ook de exacte p -waarden (0.25) zijn groter dan $\alpha(0.05)$. De nulhypothese wordt niet verworpen en er kan aldus gesteld worden dat er geen lineaire associatie bestaat tussen het al dan niet bezocht hebben van Art Nouveau in Brussel als toeristisch product en de mate waarin er volgens de bezoekers te weinig informatie beschikbaar is over het Brusselse Art Nouveau erfgoed.

Bijlage 21: plus- en minpunten – het toeristisch product, toeristisch landschap en het aanbod

OV2: De evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel van Art Nouveau in Brussel	
Deel 1: Kernwoorden	
Wat zijn de plus- en minpunten aan het Brusselse AN als toeristisch product?	
	Pluspunten
There is so much to visit	
Het lijkt wel interessant voor toeristen, ik denk wel dat het zou aanslaan	
Het is het echt waard als toeristisch product	
It seems to have potential	
It's great, it teaches people the value of heritage	
It's good that this is open for tourists, the next generations should really see it	
Het is uniek en puur Belgisch	
It's really nice for tourists	
It's a special thing to visit for tourists, it not usual	
J'aime bien l'AN comme produit touristique	
It is very pretty, also for tourism	
Het is prachtig en uniek om dit als bezoeker te kunnen zien	
C'est vraiment une belle patrimoine	
C'est vraiment un moyen de connaître Bruxelles sous un autre angle	
Het is een interessante activiteit voor toeristen, zeker zoals in oktober, wanneer de huizen worden opengesteld voor het publiek	
C'est très interessant en belle	
Het is mooi	
Het is een speciaal product	
Sommige AN gebouwen zijn goed toegankelijk	
Het is een zeer mooi gegeven voor het toerisme	
Het is een zeer origineel toeristisch product	
C'est beaux	
C'est très jolie	
It's pretty	
It is possible to combine with several activities but too little focus on AN.	
If you would put more focus on AN, you will get more attention from a broader public even if they are not so much interested in architecture	
It is special and I think it is a special product	
It looks nice, but I only saw the MIM	
C'est beaux	
I think its a great tourism activity for people who know something about it	
Het is aantrekkelijk, zeker in combinatie met een museum	
It is a tourism product that is unique for Brussels	
Het is uniek in Brussel	
It is a good tourism product	
Het is een extraverte bouwstijl, heel mooi en sierlijk, uniek en kostbaar	
It's unique in Brussels	
It is very pretty and a part of Brussels	
It is beautiful	
It is great for people that know something about it	
Het is een mooi toeristisch product	
I saw some promotion about it on the Belgian tv	
Het is uniek	
The fact that it is not broadly known as a tourism product makes it nice for me as a tourist because I can enjoy it more in peace	
De toeristen krijgen een indrukwekkend beeld van Brussel	
Het is een mooi toeristisch product	
Het is een speciaal toeristisch product	
C'est beaux	
It is a nice and cosy tourism product	
Bon produit concernant l'image.	
C'est vraiment attractive	
It's more of a niche tourism product instead of a mass tourism product	
Het is mooi	
C'est unique pour la Belgique, mais c'est pas connu	
Het zijn unieke sites	
It is pretty	
It looks pretty	
Het is een mooi toeristisch product	
C'es beau comme produit touristique	
Het is een zeer mooi en uniek toeristisch product	
It's pretty	
Het is mooi	
Het is een product met een grote architecturale waarde	
Het is een goed toegankelijk cultureel erfgoed	
Historisch, esthetisch, inkomsten	
Behoorlijk uniek product	
uniek erfgoed	
Het is een echte trekpleister	

Minpunten		
There is no promotion we know of		
Het is helemaal niet bekend		
Ik ken het niet		
I'm not familiar with it		
L' AN comme produit touristique n'est pas accessible		
Il y a besoin de plus d'info et promotion		
Le produit à besoin plus de publicité		
Het is niet genoeg uitgelicht		
I think there's a lot of competition from Praag		
Il y a beaucoup de compétition, par exemple des autres villes qui ont ça aussi et peut-être le produit la est plus développé		
Il n'y a pas de promotion sur ça		
I think it is too fragile to function for tourism		
It is totally unknown		
We know about it because we are interested but we only saw it passing by in a booklet		
Culture should get more attention		
Il y a tellement des styles à Bruxelles donc a fin d'avoir succes, ça doit être vraiment magnifique et extra ordinaire		
Il n'y a pas de promotion sur ça		
I like it for tourism very much, but it is not know at all		
I think it is a reproduction of Paris		
Het toeristisch product rond AN is niet genoeg gepromoot		
Ik denk dat het te fragiel is als toeristisch product		
This heritage as a tourism attraction can be of key importance for Belgium but it is just not know		
Ce n'est pas bien marquée du tout, j'ai seulement vu ça dans un livre sur Bruxelles, seulement ça.		
Ce n'est pas bien marquée dans le centre, pas mentionnée du tout		
C'est vraiment nécessaire d'avoir plus de promotion sur ça		
On ne connaît pas l'AN comme produit touristique		
Il y a du compétition des autres villes d'Art Nouveau		
It's a pity that the nice museums and buildings are often located in less nicer neighbourhoods		
C'est pas connu comme produit touristique		
Le produit touristique n'est pas vraiment très accessible		
Het is een artistiek geheel		
Niet alle AN gebouwen zijn goed toegankelijk		
Er zijn te weinig AN huizen toegankelijk voor toeristen		
Le produit touristique n'est pas accessible		
C'est vraiment pas connu		
Besoin plus de publicité		
There is almost no info on it		
Il n'y a pas de promotion sur l'AN		
I think it is too fragile for tourism		
Er is weinig promotie over AN als toeristisch product		
There is no promotion on AN as a tourism product		
Het toeristisch product is niet bekend genoeg		
Er is te weinig promotie rond AN als toeristisch product		
The AN as a tourism product is not known		
Het product is niet toegankelijk		
Er is meer publiciteit nodig		
AN as a tourism product is not known		
Le produit touristique a besoin plus d'info. Par exemple: des signes qui mettent le focus sur l'histoire et l'importance du batiment		
De toegankelijkheid voor bezoekers is beperkt		
AN als toeristisch product is niet zichtbaar genoeg		
Il n'y a pas d'info sur cette produit touristique		
Il n'y a pas d'information sur AN comme produit touristique		
The tourism product is unknown, there is not enough promotion and information		
There is more need to integrate the story of AN in the tourism product		
It's hardly known as a tourism product		
It is very unknown as a tourism product		
The tourism product is not promoted		
I think you only know about it when you live here		
Net door de extraverte bouwstijl minder toegankelijk		
I fear for this heritage to be discovered, it should not be promoted to the masses		
The AN as a tourism product doesn't get enough promotion, there is too little attention		
It is unknown		
Il n'y a pas un vision intégré concernant le produit touristique de l'AN		
It is too fragile to be a tourism product		
The tourism product is unknown, which is really a pity		
The tourism product needs to be kept small scale		
De AN als toeristisch product is beperkt		
Het AN als toeristisch product is minder toegankelijk		
Het is te sterk verspreid als zijnde een toeristisch product		
commodificatie, potentiële degradatie		
Geen communicatie hierover vanuit de Stad zelf		
Als het niet toegankelijk is voor het publiek is het niet echt de moeite		
Niet elke toerist kan kunst appreciëren		
Het toeristisch product is niet altijd even toegankelijk		
Het is niet gekend, er is nood aan meer promotie		
There is more need of integrating the story of AN in Brussels and EU within the tourism product		
Il y a besoin de plus d'info et peut être mettre des signes qui mettent le focus sur les façades		
It is unknown		
There is no info on AN as a tourism product		
Ik denk dat het openstellen voor toeristen niet haalbaar is doordat het meestal privé woningen zijn		
Door het openstellen voor toeristen kan er na verloop van tijd schade zijn		
I don't know it		
Il n'y a pas d'information sur l'AN		

Wat zijn de plus- en minpunten aan het Brusselse AN als toeristisch landschap?	
	Pluspunten
There has been too much destroyed in the '60's	
Het spreekt tot de verbeelding	
Dit is zeer uniek	
ça fait partie de l'identité Bruxelloise unique	
Het is een artistiek geheel	
Hoewel het een landschap is, is het toch heel verschillend	
Het landschap is er al want er zijn veel mooie AN gebouwen in het centrum	
Hoewel er veel AN huizen zijn blijven ze steeds origineel en verrassend	
Het geen een uniek karakter aan Brussel	
De AN leent zich tot mooi landschap	
Het is aantrekkelijk en mooi	
The AN landscape is very interesting as an introduction to the style	
We saw the AN landscape within a tour, it was wonderful. The tours were just the right number of people, not too big	
The AN landscape is a great way to discover and explore Brussels	
Zeer mooi uitzicht	
De AN is gediversifieerd en is een speciaal landschap	
I would really be interested in an AN landscape	
The AN tour is a wonderful initiative and it was also small scale which is the best for AN	
The fact that the offer is fragmented makes it a nice opportunity to explore the city	
It's a great way to discover the city, as an introduction to the style	
Het is een speciaal toeristisch landschap	
It is interested to have the AN landscape integrated in a tour, not too big. That makes it interesting	
ça à beaucoup du potentiel à réalisé, ça peut rendre beaucoup des touristes à la ville en general quand le potentiel est marqué	
It has a lot of tourism potential	
Dat is de moeite	
Uniek, esthetisch, historisch	
Grotere zichtbaarheid	
Attractie als een geheel	
Een voorstelling van het vroegere Brussel in al zijn glorie	

	Minpunten	
Het lijkt me niet echt realistisch		
Een toeristisch landschap heeft wel nood aan bekendheid		
I prefer more of a differentiated landscape with different styles		
Het zou me eentonig lijken		
Dont think that possible as it's spread out in the city		
It's really fragmented throughout the whole city		
Je ne pense pas que ça c'est possible		
Het ligt nogal ver van mekaar verwijderd		
Keeping it together within a landscape doesnt seem authentic to me		
That would be too much of the good thing because the style is very eclectic		
ça ne me semble pas du tout authentique		
I think its rather scattered too much to be a cohesive landscape		
I don't think it is suitable as a landscape		
It's not located in the centre enough		
It's not in the centre		
AN is te weinig aanwezig in het centrum		
Dat zou te ééntonig zijn		
The AN heritage is too scattered		
ça ne serait pas authentique		
The urban landscapes, including AN, are not always that suitable for tourism in terms of safety and cleanliness		
c'est trop étendu dans la ville, pas bien approprié comme paysage		
L'AN est trop étendu		
Het is weinig zichtbaar		
Het geheel aan AN gebouwen krijgt niet genoeg aandacht		
Er zijn te weinig AN huizen om er een coherent geheel van te maken		
Il y a pas assez d'AN pour ça		
It is not visible enough		
AN & Horta could be for Brussels what Gaudi is for Barcelona		
In need of much more promotion and intensive marketing. Visitors need to learn to make the link like they do with french fries and Manneken Pis		
It is very unknown, there are some routes but almost no signalisation		
I don't consider it as a part of the Brussels urban landscape		
De topstukken liggen op grote afstand van mekaar		
AN as a landscape is not known, it is really spreaded and the routes are not wel signalized		
Il y a besoinde plus d'info comme des signes qui mettent le focus sur le façade		
The AN as a landscape should not be touristified		
There is more need of signalisation to indicate a coherent landscape		
An AN landscape sounds surreal to me		
Sommige AN huizen in het stedelijk landschap zijn verloederd		
De AN huizen lijken mij zeldzaam		
De AN huizen zijn teveel verspreid		
AN als landschap is niet zichtbaar genoeg momenteel		
C'est trop diffusé		
Het is te sterk verspreid in de stad		
Teveel om te bezichtigen		
Onvoldoende bescherming door de stad		

Wat zijn de plus- en minpunten aan het Brusselse AN binnen het aanbod?	
	Pluspunten
It's a fascinating and fabulous offer	
I like the offer, those are beautiful buildings	
It's a very unique style, I like the offer	
The offer consists of beautiful buildings	
Het is een uniek aanbod	
Er zijn veel mooie en verschillende AN gebouwen	
Het is een prachtig aanbod	
C'est une jolie offre	
Nice that it is both a public and private offer	
Broad offer	
Het aanbod is uniek	
L'offre AN est tres beaux	
The offer is very refined	
Het is een mooi aanbod	
Interessant	
Voor een specifiek doelpubliek	
Verrijkt aanbod	

Minpunten		
There is not enough promotion		
There is no more need for integration of residents of AN buildings as they are already enough involved		
Het is helemaal niet bekend		
Het aanbod is helemaal niet bekend		
Het lijkt alsof er niet zoveel te bezoeken is		
I'm not familiar with it		
The offer is not known		
L'offre n'est pas extensive, il y a la maison Horta par exemple.		
L'offre est trop fragmenté		
L'offre à été détruit et comme ça, c'est d'ur à développé l'offre comme produit touristique		
De eventuele routes moeten beter en er moet meer aanbod komen, zowel voor binnen- als buitenlandse toeristen		
There's no info, or very little		
The offer seems rather fragile to me		
Il n'y a pas de promotion sur l'offre		
L'offre me semble très fragile		
The offer has no promotion whatsoever		
It's scattered throughout the city		
L'offre est beau mais pas connu		
I don't think it's necessary to enlarge the offer by involving residents of private mansions. They voluntarily need to choose about that, certainly not be forced for the sake of		
It's beautiful but not known. They firstly need to promote the current offer		
Er is te weinig AN aanbod		
Het aanbod is niet genoeg uitgewerkt		
The offer is not or hardly promoted		
L'offre n'est pas connu		
Il n'y a pas de promotion sur l'offre		
�� me semble plutôt fragile		
Je ne connaît pas assez l'offre pour l'evaluer		
Er is niet genoeg promotie omtrent het AN aanbod		
L'offre n'est pas connu, il n'y a pas de promotion		
L'offre n'est pas bon, il y a besoin de plus d'information en de la promotion. L'offre ��t détruit aussi		
Het aanbod is beperkt		
Het aanbod is niet zo duidelijk en moet beter uitgewerkt worden		
Het aanbod is niet zichtbaar genoeg		
L'offre n'est pas bon pour le moment, il ya besoin de plus d'info et du promotion		
L'offre ��t détruit		
Er is te weinig AN aanbod		
Il y a besoin de plus d'information sur l'AN		
L'offre a besoin plus de promotion		
There is not enough promotion on the offer		
The offer is too fragmented and there is too little promotion. Need clever marketing.		
There is an elaborate AN offer but unknown		
Het aanbod voor het toerisme is momenteel te klein		
The offer would be more interesting if there was more promotion		
The offer is rather unknown, it needs to be more developed		
The offer is not developed		
The offer is not known		
The values of the offer need to be more highlighted		
There is no promotion on the offer		
The offer needs to be more developed		
Ik ken het AN aanbod niet		
There is no promotion on the offer		
Het aanbod is niet bekend genoeg		
Er is te weinig promotie rond het AN aanbod		
Binnen het aanbod is er zeer veel in privé handen, dit werkt belemmerend vanuit het opzicht van het toerisme		
The offer should be presented more in a story, the AN story within Brussels and the EU		
There is more need to emphasize the cultural value of the offer, for example by using little 'plaques' with text and pictures		
Het aanbod is niet goed afgestemd, wel het Horta huis, er is nood aan meer informatie en promotie		
Er zijn veel huizen afgebroken		
The offer is not developed		
The offer is not known		
Het aanbod is beperkt		
Er is te weinig AN aanbod		
Het aanbod is beperkt		
Het aanbod is beperkt en er is weinig promotie		
Het aanbod is beperkt		
The offer is too limited and unknown		
L'offre est beau mais pas develop��		
The offer is not known, there is more need of promotion but need to treat the offer according to its fragility		
The offer is not known		
The offer is really fragmented in terms of mission and current offer		
Het aanbod is niet uitgewerkt		
Meer concurrentie voor ander erfgoed?		
Het aanbod is beperkt		
Il n'y a pas de promotion sur l'offre		
Het aanbod is gefragmenteerd		
Er is meer info nodig over het aanbod, zoals bordjes die naar boven wijzen		
Need of more info		
The locals of AN houses should only be involved if they want		
C'est beau, mais il n'y a pas d'info		
The offer is not promoted		
Not known		
De geringheid is een nadeel van het aanbod		
It's not known		
It's fragile		
Weinig communicatie		
Need to develop the offer more		

Bijlage 22: Principaal-Componenten-Analyse – evaluatie van het volledig benut toeristisch potentieel – belangrijke variabelen vanuit het standpunt van de bezoekers

PCA met statement variabelen (20)

Principal Components Analysis																					
The PRINCOMP Procedure																					
																		Observations	105		
																		Variables	20		
Simple Statistics																					
	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	
Mean	3.438095238	4.085714286	3.257142857	4.076190476	3.409523810	2.561904762	4.371428571	3.380952381	3.123809524	3.790476190	4.447619048	3.971428571	3.600000000	2.323809524							
Std	1.358193154	0.951863412	1.365991971	0.997065291	1.398455454	1.239756564	0.823420900	1.121305492	1.327919411	1.174203806	0.950515572	1.078256631	1.404662566	1.105016865							

	V20	V21	V22	V23	V24	V25
2.847619048	1.923809524	3.485714286	3.019047619	1.800000000	2.895238095	
1.299267193	0.957714006	1.075194846	1.315447806	1.274000362	1.134458610	

Correlation Matrix																								
	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25				
V6	1.0000	-0.1781	0.0320	-0.2734	0.0616	-0.0048	-0.1211	-0.0728	0.2042	0.4199	0.2563	0.2713	-0.1996	-0.1467	0.0362	0.0629	-0.1405	-0.0478	0.0845	-0.1821				
V7	-0.1781	1.0000	-0.1724	0.7934	-0.2217	-0.3427	0.6337	0.3205	-0.2975	0.1023	0.2335	0.3490	0.3064	-0.1775	0.1506	0.1233	0.5132	0.3750	-0.4929	0.3824				
V8	0.0320	-0.1724	1.0000	-0.2193	-0.1211	-0.1770	-0.1285	0.0296	0.0353	0.0339	0.1475	-0.1059	-0.2065	-0.2595	-0.2865	-0.2427	-0.3412	-0.3506	-0.1028	-0.3113				
V9	-0.2734	0.7934	-0.2193	1.0000	-0.5002	-0.2139	0.5274	0.3092	-0.2033	0.0056	0.1159	0.2167	0.3035	0.0996	0.2911	0.1572	0.6199	0.2115	-0.0712	0.4492				
V10	0.0616	-0.2217	-0.1211	-0.5002	1.0000	0.0712	-0.0749	0.0222	-0.0638	0.0879	0.1067	-0.0240	0.2261	0.3240	0.3152	0.1743	0.0135	-0.2238	-0.1371	0.2940				
V11	-0.0048	-0.3427	-0.1770	-0.2139	0.0712	1.0000	-0.1782	-0.0102	0.0431	1.0000	0.0320	0.2780	0.0320	0.0640	0.0648	0.0549	-0.0229	0.0798	0.0273	0.2996				
V12	-0.1211	0.6337	-0.1285	0.5274	-0.0749	-0.1782	1.0000	0.0431	-0.1040	0.0415	0.2401	0.4669	0.4207	0.1202	0.2511	0.0728	0.4785	0.3219	0.1173	0.2788				
V13	-0.0728	0.3205	0.0296	0.3092	0.0222	-0.0102	0.0431	1.0000	0.0320	0.2780	0.0320	0.0640	0.0648	0.0549	-0.0229	0.0798	0.0273	0.2996	-0.0571	0.0740				
V14	0.2042	-0.2975	0.0353	-0.2033	-0.0638	0.1968	-0.1040	0.0415	0.2401	0.4669	0.4207	0.1202	0.2511	0.0728	0.4785	0.3219	0.1173	0.2788	0.0000	0.0000				
V15	0.4199	0.1023	0.0339	0.0056	0.0879	-0.2618	0.0415	0.0320	0.2943	1.0000	0.3433	0.4205	0.0770	-0.2659	-0.1094	0.0199	0.0890	0.1333	0.0167	-0.1827				
V16	0.2563	0.2335	0.1475	0.1159	0.1067	-0.1257	0.2401	0.0640	0.0623	0.3433	1.0000	0.2378	0.2218	-0.2034	0.0869	-0.0256	-0.0266	0.0008	-0.1239	-0.2325				
V17	0.2713	0.3490	-0.1059	0.2167	-0.0240	-0.3331	0.4669	0.0648	0.1301	0.4205	0.2378	1.0000	0.1828	-0.1697	0.1890	0.0910	0.1033	0.1766	0.1008	0.0840				
V18	-0.1996	0.3064	-0.2065	0.3035	0.2261	-0.0298	0.4207	0.0549	0.0577	0.0770	0.2218	0.1828	1.0000	0.1772	0.2771	0.1916	0.2954	0.4049	0.1805	0.2570				
V19	-0.1467	-0.1775	-0.2595	0.0996	0.3240	0.3291	0.1202	-0.0229	0.0969	-0.2659	-0.2034	-0.1697	0.1772	1.0000	0.3361	0.4142	0.1496	0.1875	0.1967	0.3878				
V20	0.0382	0.1506	-0.2865	0.2911	0.3152	0.1969	0.2511	0.0798	-0.1339	-0.1094	0.0869	0.1890	0.2771	0.3361	1.0000	0.4929	0.2531	0.0073	0.1905	0.4783				
V21	0.0629	0.1233	-0.2127	0.1572	0.1743	0.3360	0.0728	0.0273	0.1058	0.0199	-0.0256	0.0910	0.1916	0.4142	0.4929	1.0000	0.2604	0.2836	0.5942	0.3023				
V22	-0.1405	0.5132	-0.3412	0.6199	0.0135	-0.1418	0.4785	0.2996	0.1326	0.0890	-0.0266	0.1033	0.2954	0.1496	0.2531	0.2604	1.0000	0.4625	0.1558	0.4599				
V23	-0.0478	0.3750	-0.3506	0.2115	-0.2238	0.0170	0.3219	-0.0571	0.1032	0.1333	0.0008	0.1766	0.4049	0.1875	0.0073	0.2836	0.4625	1.0000	0.4154	0.1560				
V24	0.0845	-0.0492	-0.1028	-0.0712	-0.1371	0.4858	0.1173	0.0740	0.2990	0.0167	-0.1239	0.1008	0.1805	0.1967	0.1905	0.5942	0.1558	0.4154	1.0000	0.1450				
V25	-0.1821	0.3824	-0.3113	0.4492	0.2940	0.0969	0.2788	0.3340	-0.0870	-0.1827	-0.2325	0.0840	0.2570	0.3878	0.4783	0.3023	0.4599	0.1560	0.1450	1.0000				

Eigenvalues of the Correlation Matrix				
	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	4.43336075	1.53303625	0.2217	0.2217
2	2.90032451	0.63120569	0.1450	0.3667
3	2.26911882	0.56862821	0.1135	0.4801
4	1.70049061	0.31889418	0.0850	0.5652
5	1.38159643	0.29933245	0.0691	0.6342
6	1.08226399	0.00976483	0.0541	0.6884
7	1.07249915	0.27907559	0.0536	0.7420
8	0.79342356	0.07639157	0.0397	0.7817
9	0.71703199	0.05588184	0.0359	0.8175
10	0.66115015	0.13647580	0.0331	0.8506
11	0.52467435	0.18456553	0.0262	0.8768
12	0.50621782	0.05135968	0.0253	0.9021
13	0.45485815	0.09398758	0.0227	0.9249
14	0.36087056	0.05251678	0.0180	0.9429
15	0.30835379	0.03136163	0.0154	0.9583
16	0.27699216	0.05588340	0.0138	0.9722
17	0.22110876	0.04208456	0.0111	0.9832
18	0.17902420	0.08226245	0.0090	0.9922
19	0.09674174	0.03684323	0.0048	0.9970
20	0.05989851		0.0030	1.0000

Eigenvectors																				
	PRIN1	PRIN2	PRIN3	PRIN4	PRIN5	PRIN6	PRIN7	PRIN8	PRIN9	PRIN10	PRIN11	PRIN12	PRIN13	PRIN14	PRIN15	PRIN16	PRIN17	PRIN18	PRIN19	PRIN20
V6	-0.91762	-0.67943	0.434699	0.203662	-0.13895	0.103269	-0.368948	-0.179113	-0.012809	0.245703	0.342468	0.429528	-0.186671	0.145125	-0.386723	0.066891	0.057088	0.024198	-0.32733	-0.17190
V7	0.350908	-0.286875	-0.135535	-0.09372	0.007395	0.179874	-0.035743	-0.150504	0.085441	0.036867	0.258472	-0.194742	0.026600	0.081257	-0.057933	0.039826	-0.115868	0.170309	-0.055469	0.735214
V8	-0.215365	-0.153856	0.000665	0.005462	0.187239	0.381044	0.385269	0.362039	0.497916	0.112958	0.068127	0.254496	0.015474	0.170201	0.137463	0.011038	0.274492	0.101463	0.069485	0.037079
V9	0.358595	-0.175670	-0.203802	0.000620	0.117888	0.103831	-0.026630	-0.179898	0.085140	0.092179	-0.178453	-0.149835	0.158259	0.278328	-0.284949	0.213368	0.412961	-0.376717	-0.238525	-0.269517
V10	0.047001	0.168934	0.012788	0.604293	0.039312	-0.319379	0.112785	0.049970	0.172964	-0.118390	0.110453	0.059130	0.287993	-0.389195	-0.073375	0.035768	0.264517	-0.020500	-0.248399	0.228815
V11	-0.17588	0.442466	0.110004	-0.036663	0.023982	0.211282	0.154415	-0.281956	-0.342438	0.025307	0.083114	0.005778	0.480091	0.216474	0.056921	0.039825	0.304330	0.317138	0.182748	0.049234
V12	0.327135	-0.195325	-0.005294	-0.027866	-0.188778	0.137316	0.158065	0.275327	-0.229596	0.336193	-0.027442	0.233508	0.333338	-0.183967	-0.096498	-0.224181	-0.251861	0.232873	-0.321669	-0.228174
V13	0.143826	-0.050115	-0.007662	-0.08902	0.720797	0.090007	0.071250	-0.077406	-0.145242	-0.173844	0.285731	-0.124252	-0.178295	-0.212948	-0.098779	-0.373976	0.042109	0.116557	0.002316	-0.217816
V14	-0.18233	0.086179	0.411425	-0.166849	0.418999	-0.267294	0.165928	0.175804	-0.186334	0.261902	-0.302767	-0.058471	-0.123792	0.117151	0.044887	0.295266	-0.042578	0.028726	-0.333769	0.242903
V15	0.019056	-0.260092	0.433071	0.113771	0.058584	-0.232225	-0.113369	-0.06343	0.285829	-0.127740	-0.050209	-0.200836	0.404303	0.384073	0.176905	-0.355421	-0.180757	0.015032	0.034421	-0.09153
V16	0.044334	-0.264610	0.243646	0.267494	-0.063173	0.179906	0.449881	-0.452612	-0.106337	0.170525	0.034969	-0.062102	-0.096400	-0.221700	0.312295	0.216581	-0.150475	-0.224582	0.144603	-0.105625
V17	0.172995	-0.266070	0.291339	0.114928	-0.094154	0.110726	-0.236149	0.492687	-0.282822	-0.070187	0.008065	-0.294214	0.003494	-0.156806	0.065801	0.163805	0.345336	0.026147	0.361519	-0.009934
V18	0.272937	-0.006906	0.075558	0.072094	-0.183206	-0.260532	0.522206	0.117884	-0.102587	-0.378022	0.065535	0.127114	-0.220935	0.331710	-0.376427	0.037776	-0.068209	0.083452	0.195432	-0.029274
V19	0.168321	0.368198	-0.054337	0.105719	-0.051199	-0.162866	0.093818	0.150737	0.137421	0.627300	0.233002	-0.320991	-0.127039	0.111033	-0.044156	-0.238937	-0.028632	-0.181689	0.264485	-0.131360
V20	0.253541	0.196337	0.023400																	

Bijlage 23: Principaal-Componenten-Analyse – Principaal componenten scores

	PRIN1	PRIN2	PRIN3	PRIN4	PRIN5	PRIN6	PRIN7
1	3,652882	1,521031	2,392957	0,573616	1,167714	-1,70231	-0,24881
2	-0,33725	-0,22597	-0,43231	1,085111	0,011814	0,495051	-0,39878
3	0,191682	-1,01669	0,126082	-1,71587	-1,8111	1,10119	-0,88036
4	-0,6563	2,496631	0,313694	1,742788	-1,38152	-2,00283	0,526482
5	-0,40648	2,447644	0,263311	1,699693	-1,31809	-1,81223	0,665259
6	-0,33559	2,711985	-3,59027	-2,74835	1,009096	-0,90417	-1,79258
7	-0,43508	3,010171	-3,78774	-2,60228	1,873047	-1,02185	-2,10192
8	1,599949	-1,23859	-0,67151	2,12862	-2,07679	2,041962	-2,74684
9	1,443082	-1,32554	-0,67323	2,152051	-1,79232	2,127677	-2,72389
10	0,537332	-1,91513	0,301582	2,788858	0,152078	0,964079	0,149025
11	1,665151	-1,04513	-0,24338	-0,86712	-0,961	0,628657	1,891522
12	-1,18856	0,534019	-1,95783	0,608577	1,784733	-0,48409	0,676649
13	-0,66134	0,123191	0,54814	-0,47132	-1,37536	1,69174	-0,05268
14	-1,24191	0,901286	-2,71601	0,423826	2,102062	-0,73529	0,586552
15	-1,89349	0,587554	-0,752	0,042358	0,681421	0,014063	-0,10743
16	0,340174	-0,34425	-2,06499	-1,09053	-1,99351	1,738538	2,667423
17	0,191682	-1,01669	0,126082	-1,71587	-1,8111	1,10119	-0,88036
18	-3,60339	1,778923	0,368066	-0,37007	-1,02674	-0,06309	-0,63945
19	-0,5826	-1,94564	-3,49504	1,404903	1,257542	-0,62195	0,739251
20	-0,14415	0,050589	-0,65687	1,598997	0,588003	1,724378	-0,18224
21	-1,43063	0,450694	-1,19709	-0,08596	0,869067	0,267898	-0,32438
22	0,340174	-0,34425	-2,06499	-1,09053	-1,99351	1,738538	2,667423
23	-1,18856	0,534019	-1,95783	0,608577	1,784733	-0,48409	0,676649
24	-0,21398	1,406649	1,732293	-1,6242	-2,90716	0,391995	0,460758
25	0,666239	0,368633	-0,01764	1,070459	-1,26496	-1,6727	0,592156
26	-1,19947	1,541955	-0,34149	0,464482	-1,60391	0,796803	-0,47103
27	-1,63156	0,340149	-0,83754	0,020564	0,838458	-0,11458	-0,29123
28	0,537332	-1,91513	0,301582	2,788858	0,152078	0,964079	0,149025
29	0,73654	-1,09069	1,356688	0,670301	2,348492	-1,88067	-0,98507
30	-2,65132	-3,26043	0,829189	-1,55372	-0,22593	-1,10748	-1,81696
31	1,694182	0,861533	1,470093	-0,55477	-1,06812	-0,49922	0,3468
32	-2,65132	-3,26043	0,829189	-1,55372	-0,22593	-1,10748	-1,81696
33	-2,26733	-2,04044	1,353264	-1,22173	-2,16665	-0,85267	-2,01663
34	-3,28502	-2,66098	1,277238	-0,43631	0,888598	1,258251	-0,92055
35	-3,28502	-2,66098	1,277238	-0,43631	0,888598	1,258251	-0,92055
36	-0,08635	0,05408	-1,04083	-0,23852	0,439074	0,743022	0,596743
37	3,479426	-0,23092	-0,79849	-1,43955	-1,90989	0,966836	0,605824
38	0,949034	1,492996	-1,37153	-0,61902	-0,12917	-0,43155	-1,18885
39	0,046617	-3,78172	1,223842	-1,51397	-2,07646	-3,4625	-0,38884
40	-1,22722	0,399862	-0,97669	-0,3782	0,689017	-0,14819	-0,09199
41	0,35976	-3,84898	0,158238	-2,45787	1,325908	-0,00268	2,165599
42	0,537332	-1,91513	0,301582	2,788858	0,152078	0,964079	0,149025
43	0,051293	0,993222	-1,68848	1,483084	1,619149	-0,16065	1,393166
44	3,178661	0,788205	1,653874	1,340691	1,758289	0,46335	0,254026
45	-2,59475	-1,87983	-0,36318	1,196147	1,063057	0,114215	-0,97973
46	-5,15577	1,530804	4,327098	0,998269	0,708533	-2,09873	2,058378
47	0,253644	0,016689	-2,56007	-0,20436	0,71898	0,235845	-0,03977
48	5,459146	1,389019	3,50117	-0,75703	2,649791	0,823888	-1,55809
49	0,35976	-3,84898	0,158238	-2,45787	1,325908	-0,00268	2,165599
50	-1,42589	0,274278	-0,8176	-0,13226	1,099598	-0,02001	0,339463
51	0,949034	1,492996	-1,37153	-0,61902	-0,12917	-0,43155	-1,18885
52	-0,07023	0,126323	-0,00745	0,069955	0,466979	-0,51792	-0,13165
53	0,253644	0,016689	-2,56007	-0,20436	0,71898	0,235845	-0,03977
54	5,085061	0,650809	2,187418	-1,40501	1,001796	0,797846	-0,8505
55	1,766427	0,792805	-0,40023	0,575505	1,070785	0,2809	0,803266

56	2,908472	-1,53434	-1,2403	1,51079	-1,56172	-1,69551	0,16796
57	-1,98144	-0,36135	-0,67317	0,433938	0,826935	-0,24288	0,032348
58	0,051293	0,993222	-1,68848	1,483084	1,619149	-0,16065	1,393166
59	0,35976	-3,84898	0,158238	-2,45787	1,325908	-0,00268	2,165599
60	2,514692	1,638343	-0,24995	-0,2078	-1,68667	0,743243	1,432889
61	-3,57657	-1,15186	0,275879	1,069311	0,475181	-0,01365	-0,79589
62	2,689406	-0,3117	1,974261	-0,16595	1,840206	-1,28827	-1,381
63	0,35976	-3,84898	0,158238	-2,45787	1,325908	-0,00268	2,165599
64	-2,25356	1,129925	0,462707	-1,25342	0,552639	0,827392	-0,79475
65	0,046617	-3,78172	1,223842	-1,51397	-2,07646	-3,4625	-0,38884
66	0,125021	-2,00679	1,791554	1,308877	-0,88175	0,857773	1,170947
67	-2,34975	1,091912	-0,48544	-0,14368	0,38769	-0,30518	0,556026
68	1,898989	-0,82577	-2,41918	-0,93114	-1,44641	1,457417	0,211683
69	6,097379	2,94811	1,729582	0,902446	1,661025	-0,06036	0,929072
70	2,908472	-1,53434	-1,2403	1,51079	-1,56172	-1,69551	0,16796
71	-7,80925	3,084363	2,631239	-0,11703	-0,92774	2,606315	0,93171
72	0,537332	-1,91513	0,301582	2,788858	0,152078	0,964079	0,149025
73	-5,15577	1,530804	4,327098	0,998269	0,708533	-2,09873	2,058378
74	-2,59475	-1,87983	-0,36318	1,196147	1,063057	0,114215	-0,97973
75	5,102205	0,904627	2,095755	-0,21214	0,418878	1,051977	-0,16784
76	1,612821	0,129219	0,085318	0,536687	-0,44588	0,571271	0,859464
77	1,500819	-0,9421	0,127067	-0,2517	-0,79831	0,218412	0,280472
78	2,848888	1,090171	0,497671	1,922319	1,454583	0,430297	-0,44152
79	2,523974	1,02138	0,774531	0,065983	-0,3752	1,173465	0,861828
80	2,130753	1,660618	0,08817	-0,03359	-1,16687	0,647353	-1,03202
81	-1,43063	0,450694	-1,19709	-0,08596	0,869067	0,267898	-0,32438
82	-1,42655	2,986502	0,335267	-1,17465	-0,38532	-0,62469	-0,31928
83	-0,63764	-0,36933	-0,89663	-3,01903	-0,21712	-0,83214	-0,03256
84	-0,99323	3,220474	-0,05114	-0,87659	-0,46657	-0,21458	-0,42346
85	-0,99323	3,220474	-0,05114	-0,87659	-0,46657	-0,21458	-0,42346
86	-0,99323	3,220474	-0,05114	-0,87659	-0,46657	-0,21458	-0,42346
87	-0,99323	3,220474	-0,05114	-0,87659	-0,46657	-0,21458	-0,42346
88	-0,71511	0,186524	-0,59585	0,925412	0,491336	0,933701	-0,06663
89	-0,03926	1,717456	-1,38015	0,363554	-1,66927	-0,04031	0,574286
90	5,085061	0,650809	2,187418	-1,40501	1,001796	0,797846	-0,8505
91	5,085061	0,650809	2,187418	-1,40501	1,001796	0,797846	-0,8505
92	0,89069	-2,06998	-1,06538	2,309896	0,029305	1,227518	-0,39674
93	-7,92002	2,879328	2,394633	-0,02888	-1,14557	2,719052	1,003962
94	3,450595	0,513786	1,320278	-0,43244	-0,86259	-0,47867	1,224985
95	2,908472	-1,53434	-1,2403	1,51079	-1,56172	-1,69551	0,16796
96	-1,87066	0,161794	-1,55203	-0,06678	0,750588	-0,30866	0,44741
97	-3,18225	-2,67375	1,262486	-0,45591	1,065016	1,858914	-0,9248
98	3,087168	-1,54197	-1,09987	1,303636	-1,53667	-1,90752	0,349481
99	-4,32171	-1,62077	0,355775	2,541796	-0,38392	-2,55895	-0,83946
100	-0,5737	2,794865	1,060973	1,999082	-1,79618	-1,54271	-0,46806
101	-1,42245	-0,17936	-0,70172	-0,27263	0,691247	0,812322	-0,63571
102	-3,28502	-2,66098	1,277238	-0,43631	0,888598	1,258251	-0,92055
103	-1,71859	3,277613	-0,99976	-1,48091	0,570059	-1,57014	0,159401
104	4,697724	0,692246	1,881884	-0,72799	0,784094	0,274378	0,452723
105	2,341451	0,653453	-0,63699	-0,19702	-1,5584	-0,75172	-0,15903