

ESSAY - Egbert van der Zee & Bas Spierings



STEDELIJK TOERISME LOKALE EETCULTUUR EN AUTHENTICITEIT

Het ervaren van de lokale gastronomie staat centraal in menig stedentrip. De relatie tussen lokale eetculturen en toerisme gaat echter verder dan dat. Ze kunnen elkaar versterken, maar toerisme kan de lokale eetcultuur ook verdringen. Een veranderende eetcultuur kan daarmee signalen van toeristificering bevatten, maar hoe werkt dit?

Een Argentijns steakhouse uitgebaat door Egyptische ondernemers, pizzeria's met geblokte tafelkleden en opdringerige obers bij de deur die passanten naar binnen proberen te praten, een breed scala aan take-away voedsel en bakkerijen gespecialiseerd in allerhande producten met Nutellavulling. Een dergelijk consumptielandschap is terug te vinden in menig toeristisch stadshart.

Verscheidende ruimtelijke wetenschappers hebben de relatie tussen toeristificering en de standaardisering en soms zelfs banalisering van het consumptielandschap in binnensteden beschreven en bekritiseerd. Terwijl de voorbeelden van standaardisering en banalisering tekenend zijn, is er ook meer aan de hand. Een nieuwe vorm van stedelijk toerisme komt op, waarbij de toerist juist meer aandacht heeft voor kwaliteit en authenticiteit. Dit artikel geeft een inzicht in de relatie tussen toerisme en een veranderend consumptielandschap, met nadruk op eten en drinken in steden, en belicht de kritische discussie maar ook de ontwikkelingen die er juist voor kunnen zorgen dat toerisme meer een verrijking kan worden voor (binnen)steden en de lokale eetcultuur.

Stedelijke bezoekerseconomie

De Europese Commissie omarmde in de jaren '80 van de vorige eeuw toerisme als sector die voor economische groei moest gaan zorgen in verschillende gebieden. In perifeer gelegen rurale regio's werden boeren gestimuleerd om hun bedrijfsvoering uit te breiden met toeristische activiteiten, maar ook verschillende stedelijke regio's werd geadviseerd de opkomende de-industrialisering op te vangen door in de toeristische sector te investeren en een bezoekerseconomie te stimuleren (zie ook in AGORA 2014-4 over 'Maakbaar Toerisme').

Naast de op economische gedachten geënte motivaties werd toerisme ook gezien als een prestigemaat voor steden en regio's. Met de motivatie om een aantrekkelijke omgeving met nieuwe *landmarks* te creëren voor bewoners en bezoekers, investeerden steden stevig in hun gebouwde omgeving en imago. Beroemde, klassieke voorbeelden van dergelijke ingrepen in de gebouwde omgeving zijn het nieuw leven inblazen van *waterfronts* en andere in het oog springende *leisure- en winkel* centra zoals in Liverpool en Rotterdam waar publieke, verwaarloosde stadsdistricten



plaats hebben gemaakt voor gecommmercialiseerde publiek-private stedelijke landschappen.

Naast de Guggenheim-achtige museums, waar opvallende gebouwen van 'starchitects' en het gebruik van beroemde culturele 'brands' de aandacht van de internationale culturele toerist moet trekken, zien we onder andere ook de opkomst van food- en markthallen waar in een bijzondere omgeving allerhande lokale en exotische producten kunnen worden geproefd. Ook worden treinstations gerenoveerd, zoals recent in Antwerpen of Rotterdam, waar de stations naast een vervoersknooppunt ook een landmark en in het oog springende toegangspoort naar de stad moeten zijn. Allen zijn voorbeelden van de vaak generieke manier waarop steden hun gebouwde omgeving aanpassen om de aandacht van de nationale en internationale toerist te trekken.

Drukte en de lange staart van toerisme

De ontwikkeling van de toeristische sector en de stedelijke bezoekerseconomie worden niet alleen gevoed door macro-economische processen en bestuurlijke belangen. Ook door krachten en processen die vanuit de vraagzijde komen veranderen het stedelijk consumptielandschap. Verschillende onderzoeken laten bijvoorbeeld zien dat reeds populaire bestemmingen, attracties, hotels en restaurants steeds populairder worden onder toeristen, terwijl er een 'lange staart' aan veel minder bezochte plekken ontstaat die moeten vechten om aandacht en bestedingen. In Vlaanderen kan Brugge momenteel op ruim 2 miljoen overnachtingen per jaar rekenen en een veelvoud aan dagjesmensen, terwijl een lange staart van andere Vlaamse stedelijke bestemmingen veel moeite moet doen om een fractie van dit aantal aan te trekken. In Nederland is Amsterdam met bijna 14 miljoen toeristische overnachtingen in 2016 goed voor één derde van het totale toerisme in Nederland.

Ook binnen stedelijke bestemmingen is deze lange staart waar te nemen. In Brugge bijvoorbeeld hebben de volgens TripAdvisor drie populairste restaurants bij elkaar opgeteld meer reviews dan het totaal van de 300 minst gereviewde restaurants. Deze 3 best beoordeelde restaurants hebben een 'typisch Vlaamse kaart' gebaseerd op bier en frieten en websites in verschillende talen. Het reviewpatroon laat daarnaast duidelijke verschillen zien tussen buitenlandse toeristen en bewoners. In Antwerpen blijkt dat buitenlandse toeristen sterk oververtegenwoordigd zijn in de reviews van restaurants in het historisch centrum met een typisch Vlaamse keuken, fastfood- en afhaalrestaurants en biercafés.

Belgische reviewers van buiten Antwerpen schrijven vaker

over hippe en exclusieve restaurants gelegen in buurten rondom het historisch centrum als 'het Zuid' en 'het Eilandje', terwijl Antwerpenaren zelf de kosmopolitieke gastronomie lijken te waarderen en reviews schrijven over restaurants met een Aziatische, Italiaanse, Arabische, Vlaamse of fusion keuken, die verspreid gelegen zijn over de gehele stad.

Restaurants in minder centraal gelegen, opkomende buurten zoals Borgerhout, Antwerpen Noord en Zurenborg worden bijvoorbeeld vooral gereviewd door Antwerpenaren zelf, en zelden door buitenlandse toeristen. Deze reviewpatronen laten hiermee zien hoe verschillende groepen gebruikers de lokale eetcultuur beleven en op hun beurt een bepaald beeld ervan verspreiden onder gebruikers van reviewwebsites. Het dominante patroon heeft iets weg van een vliegwiél, waarin populaire restaurants, vaak stereotiep en in het historisch centrum gelegen, steeds populairder worden, gevolgd door een lange staart van veel minder vaak gereviewde restaurants.

In Brugge hebben de drie populairste restaurants meer reviews dan het totaal van de 300 minst gereviewde restaurants

Toeristificering: hoe de toerist de toerist verjaagt

Het samenkomen van grote toeristenstromen rondom de topattracties en in historische centra van steden heeft een sterke invloed op de openbare ruimte en de sociale samenhang in stedelijke toeristische bestemmingen. Niet alleen veroorzaakt deze populariteit congestie en drukte in bepaalde delen van de stad, ook verandert de functionele, fysieke en sociale opmaak van de stad. De oorspronkelijke winkels, restaurants en dienstverleners maken vaak plaats voor ondernemers die vooral op (massa) toerisme gericht zijn.

De eerste tekenen van het proces van toeristificering beginnen duidelijk te worden wanneer winkels, restaurants, horeca en andere consumentendiensten in populaire bestemmingen steeds meer gestandaardiseerde kenmerken gaan vertonen. Voorbeelden

hiervan in het historische centrum van Brugge zijn de overvloed aan chocolatiers en een sterk aanwezige focus op bier en frieten in het culinaire aanbod, een typische maar zeer stereotiepe verbeeldingen van de Vlaamse eetcultuur. In een verdergaande fase van toeristificering vervangen generieke souvenirs, fastfood zonder referentie naar de lokale gastronomische tradities en tour- en ticketbureaus de lokale boekenwinkels en bakkers. Een tekenend voorbeeld hiervan is de snelle opmars van de zogenaamde 'Ice Bakeries' in Amsterdam waar men de inmiddels beruchte 'Nutella wafels' kan kopen. Er is in toenemende mate sprake van 'staged' authenticiteit en zelfs inauthenticiteit van de eetcultuur in onder andere Belgische en Nederlandse binnensteden als uitwerking van het proces van toeristificering.

Kritiek op dergelijke ontwikkelingen kan sinds geruime tijd gevonden worden in de wetenschappelijke literatuur en bij lokale protestbewegingen. De opkomst van waterfronts, Guggenheim musea, generieke citymarketing en een sterke focus op het aantrekken van diverse grootschalige evenementen leidt volgens menigeen tot een 'serial reproduction of culture'. Deze door David Harvey geïntroduceerde term beschrijft het proces dat steden steeds meer op elkaar gaan lijken in hun pogingen om internationaal kapitaal, en in dit voorbeeld vooral de internationale toerist, aan te trekken. Om deze toerist aan te kunnen trekken gaat het kopieergedrag van steden gepaard met marketingcampagnes die juist het verhaal van stedelijke identiteit en uniciteit vertellen.

Bestuurders lijken ook voeling te verliezen met wat de bewoners van hun stad willen en staren zich blind op faciliteren van in het oog springende megaprojecten en het aantrekken van nog grotere aantallen toeristen. De ruimte in en rondom deze projecten wordt ingevuld door functies en voorzieningen die de hoge grondprijs of huur kunnen en willen betalen, voornamelijk internationale ketens binnen de detailhandel, cultuur en horeca. Starbucks koffie, Hilton hotelbedden, H&M mode en toeristische attracties zoals 'the dungeons' sieren het straatbeeld, afgewisseld met lokale ondernemers die de hoge huren in de kern van binnensteden bekostigen met ondernemingsconcepten waar gestandaardiseerde producten in hoge volumes over de toonbank vliegen.

Deze functionele, fysieke en sociale verandering heeft op de midden- tot lange termijn grote gevolgen voor steden. Zo maakt het bepaalde delen van de stad steeds minder aantrekkelijk om te verblijven, zowel voor lokale inwoners als voor toeristen. Een groeiende populariteit trekt meer toeristen aan, maar uiteindelijk kan een ongecontroleerde groei van toerisme juist hetgeen wat de bestemming aantrekkelijk maakt beschadigen. Dit nadelige effect van toeristificering werd al benoemd in jaren '80 in het 'life-cycle' model van Richard Butler, en later toegepast op stedelijke bestemmingen door Jan van der Borg en Paolo Russo. Wanneer de lokale winkels vervangen zijn door souvenirshops, de dienstverleners door excursiebureaus en de lokale gastronomie het af heeft gelegd tegen gestandaardiseerd fastfood verliest de bestemming haar aantrekkelijkheid voor lokale inwoners en (inter)nationale toeristen.

Terwijl dit proces al jaren te zien is in een groot aantal toeristische steden, zoals Venetië, Barcelona, Amsterdam en Brugge, leidt het steeds vaker tot protest en mobilisatie van lokale inwoners in verschillende stedelijke bestemmingen. Vooral nog wordt er vanuit het beleidsveld vaak aarzelend gereageerd en worden maatregelen aangekondigd die veel weg hebben van symptoombestrijding en symboolpolitiek, zoals het verbod op winkels die volledig op toeristen gericht zijn, met als voorbeeld de 'cheese shops' in de Amsterdamse binnenstad. In toenemende mate zijn bestemmingen echter op zoek naar de best mogelijke beleidsmaatregelen tegen de excessen van toeristificering die een stad juist minder aantrekkelijk kunnen maken voor toeristen, met name voor de zogenaamde 'new urban tourists'.

New urban tourists

Naast de in de aandacht springende processen die in de historische binnensteden plaatsvinden, nemen we de laatste jaren een groeiende onderstroom waar in het stedelijk toerisme. De literatuur beschrijft, al is het nog maar mondjesmaat, de opkomst van wat 'new urban tourism' genoemd wordt. Deze vorm van toerisme kan gezien worden als een verlengde van de opkomst van de door Pine en Gillmore geïntroduceerde 'experience economy'. Een groeiende groep toeristen gaat op zoek naar authentieke ervaringen, probeert zich daarbij te distantiëren van het stedelijk massatoerisme en treedt buiten de 'gebaande paden'. Interacties met lokale inwoners, het opsnuiven van lokale cultuur en het proeven van lokale gastronomie zijn dan belangrijke motivaties van een stedelijk bezoek.

Waar toerisme voet aan de grond krijgt liggen standaardisering en commodificering op de loer

Deze toerist is vaker te vinden in buurten rondom de historische binnensteden, niet toevallig ook de buurten waar Airbnb de laatste jaren een enorme opmars heeft gemaakt met 'living like a local' als slogan. In deze buurten schieten koffiebarretjes, boetiekjes en restaurants vaak als paddenstoelen uit de grond. Een rondgang in verschillende van deze buurten, bijvoorbeeld Lombok in Utrecht, Katendrecht in Rotterdam, Korvel in Tilburg en Borgerhout in Antwerpen leert ons dat de 'new urban tourist' zich hier steeds vaker laat zien. Volgens uitbaters van lokale horeca zorgen toeristen vooral in de weekends voor een noodzakelijke aanvulling op het lokale clientele. In de Fenix foodhall, gelegen in een oude loods in het roemruchte Rotterdamse Katendrecht, gaf een uitbater aan dat meer dan de helft van zijn klanten in het weekend buitenlandse toeristen zijn.

De toerist deelt deze lokale horeca met buurtbewoners, expats en (internationale) studenten. Een interessant detail is dat de koffiebarretjes en restaurants op hun vaak Engelstalige menukaarten de lokale oorsprong van de producten benadrukken. Bij verschillende cafés en restaurants op de Korvelseweg in Tilburg staat bijvoorbeeld op de menukaart vermeld dat het brood van de tosti of artisanale hot dog komt van de Turkse bakker om de hoek. De kaas van het borrelplankje komt van een kaasboerderij buiten de stad en lokale brouwers zijn goed vertegenwoordigd op het biermenu. De ondernemers trachten de lokale en authentieke sfeer te bieden waar 'new urban tourists' naar op zoek zijn.

Op het eerste gezicht lijkt het erop dat buiten de historische stadscentra een nieuwe niche van toerisme aan het ontstaan is, waar lokale inwoners, ondernemers en toeristen elkaar vinden in een gezamenlijke liefde voor authenticiteit en lokale (eet)cultuur. Daar zijn echter wel een aantal belangrijke kanttekening bij te plaatsen. Ten eerste is de selectie van buurten waar 'new urban tourists' zich thuis voelen niet willekeurig. Het betreft vaak wijken waar al enige tijd processen van *gentrification* aan de gang zijn. De komst van toeristen vormt voor deze buurten een extra dimensie binnen deze processen en kan er voor zorgen dat lokale inwoners en hun geliefde voorzieningen plaats moeten maken voor nieuwe inwoners, ook tijdelijke Airbnb-bewoners, en voorzieningen waar deze graag gebruik van maken.



In het verlengde hiervan, en ten tweede, geldt dat toerisme van nature cyclisch van aard is. Een groeiende populariteit onder toeristen heeft op den duur doorgaans commodificering tot gevolg. Voedselmarkten die door de lokale bewoners gebruikt worden voor hun dagelijkse boodschappen kunnen dan bijvoorbeeld herontwikkeld worden tot een aantrekkelijk toeristisch product maar tegelijkertijd voor bewoners te duur worden. Een snel groeiende toeristische vraag kan zelfs weer resulteren in standaardisering van het 'lokale' en 'authentieke'. Groei van toerisme kan er op deze manier voor zorgen dat de toeristische bubbel van de historische binnenstad zich uitbreidt naar aangrenzende buurten. Hierdoor raakt hetgeen wat deze buurten juist zo aantrekkelijk maakt voor *new urban tourists* beschadigd, iets wat al aan de hand is in buurten zoals El Raval in Barcelona, de Pijp in Amsterdam of Södermalm in Stockholm.

Bestemmingen zijn op zoek naar beleidsmaatregelen tegen de excessen van toeristificering

Conclusie

Toerisme kan veel positieve effecten hebben op stedelijke bestemmingen, zoals meer werkgelegenheid, economische groei, kansen voor verschillende soorten ondernemers en een levendige sfeer. Daarnaast kan het helpen functies en faciliteiten te onderhouden die anders misschien niet hun drempelwaarden zouden kunnen halen zoals musea, podiumkunsten en een gevarieerd aanbod aan restaurants. Ook kan toerisme een positief effect hebben op het conserveren van (on)tastbaar erfgoed en lokale trots versterken, met als voorbeeld lokale culinaire producten en tradities. Tegelijkertijd kan toerisme meerdere nadelige effecten hebben op de buurten in kwestie, zoals drukte door grote aantallen bezoekers op straat, geluidsoverlast van evenementen en uitgaansgedrag, spanningen tussen bewoners en bezoekers en vervreemding van bewoners in buurten die populair zijn onder toeristen. Ook het aanbod van voorzieningen voor eten en drinken kan snel veranderen in deze buurten waarbij het zelfs zo kan zijn dat de 'lokale kip met gouden vrije uitloop eieren' plaatsmaakt voor een 'in China gefabriceerd plastic exemplaar'.

Op plaatsen waar toerisme voet aan de grond krijgt liggen standaardisering en commodificering immers altijd op de loer. Toerisme is een proces, toerisme verandert en tegelijk verandert toerisme de plaatsen en (eet)culturen die het aandoet. Toerisme kan ervoor zorgen dat lokale eetculturen behouden blijven en tegelijkertijd veranderen en versterken. Het stimuleert dan bijvoorbeeld lokaal ondernemerschap en helpt hen om de drempelwaarde te behalen. Toerisme kan de lokale eetcultuur echter ook veranderen en verdringen in de vorm van standaardisering en commodificering. Dergelijke signalen van het proces van toeristificering vragen om aandacht van beleidsmakers en onderzoekers om de stad aantrekkelijk en leefbaar te houden voor een toenemende diversiteit aan bewoners en toeristen.

Literatuurselectie

- Colomb, C. & Novy, J. (2017) *Protest and resistance in the tourist city*. London: Routledge.
- Gonzalez, S. & Waley, P. (2014) Traditional retail markets: the new gentrification frontier? *Antipode*, 45, nr. 4, pp. 965-983.
- Harvey, D. (1989) From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler B* 71, nr. 1, pp. 3-17.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999) *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Russo, A. P. (2002) The "vicious circle" of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 29, nr. 1, pp. 165-182.

Egbert van der Zee (e.l.vanderzee@uu.nl) en Bas Spierings (b.spierings@uu.nl) zijn beide universitair docent en onderzoeker Stadsgeografie aan de Universiteit Utrecht.