



Vlaanderen
is toerisme

Grootschalige luisteroefening 'Op zoek naar de kracht van reizen'

SAMENVATTEND
EINDRAPPORT
JULI 2018



TOERISMEVLAANDEREN



INHOUDSTAFEL

1	Inleiding.....	3
2	Methodiek.....	4
3	Algemene patronen van de verhalen.....	6
4	The Traveller's Journey	8
5	De impactvolle beleving op reis	9
	5.1 Kernelementen	9
	5.2 Versterkende factoren	17
	5.2 Emoties die de ervaring begeleiden.....	19
6	De impact van de beleving.....	21
7	Conclusies en aanbevelingen.....	24




1 INLEIDING

In dit onderzoek luisteren we naar de verhalen van impactvolle reiservaringen, ervaringen die mensen hebben geraakt en die hen blijven. Meer dan **1 600 reizigers** vertellen over wat die ervaring zo sterk maakte en welke impact dat tijdens en na de reis op henzelf en hun omgeving had. Zo krijgen we een beeld van de kern van het reizen en de kracht die daarvan uitgaat.

De luisteroefening maakt deel uit van het traject **'Toerisme Transformeert'**, waarin toerismeprofessionals en al wie zich betrokken voelt bij het toerisme samen de uitdagingen van de toekomst onder ogen nemen en een toekomstvisie voor het toerisme in Vlaanderen uitschrijven.

Sinds de jaren '50 heeft het toerisme een spectaculaire groei gekend en dat heeft op vele plekken bijgedragen aan de welvaart. We stellen vast dat toerisme sterk gebaseerd is op een economisch model, met focus op groei en winst. Ons succes meten we aan de hand van economische indicatoren: meer overnachtingen, meer omzet, meer tewerkstelling, ... De klimaatcrisis confronteert ons met de negatieve impact van ons reisgedrag. Overtoerisme in sommige plekken zorgt voor boze bewoners én ontevreden toeristen. Tegen 2030 zal het internationaal toerisme groeien tot bijna 2 miljard internationale toeristen. Business as usual is geen optie, zeggen almaar meer mensen.

De reisverhalen brengen weer emotie in dit bij uitstek economische verhaal en laten een andere stem horen als het gaat over het 'belang van toerisme'. Reizen kan mensen diep raken en positieve verandering teweegbrengen, op persoonlijk niveau, maar ook ruimer in hun omgeving. Het luisteronderzoek levert elementen aan die aantonen in welke context positieve impactvolle reiservaringen gedijen, welke factoren daarbij een rol spelen, en hoe dat levens verandert. We leren daaruit hoe die veranderkracht kan bijdragen aan een gezondere samenleving en een duurzamer toerisme. Luisteren naar **wat reizigers echt belangrijk vinden**, zal ons helpen om een waardevol en verrijkend toerisme in Vlaanderen uit te bouwen: voor onze gasten, maar ook voor alle gastheren die er wonen en werken.



2 METHODIEK



De grootschalige luisteroefening is gebaseerd op de SenseMaker-methode. Deze methode vertrekt van het verzamelen van een groot aantal verhalen die onmiddellijk door de verhalenvertellers zelf worden geïnterpreteerd. De verhalen worden gezien als korte beschrijvingen van ervaringen, anekdotes, momenten, situaties, ... die mensen hebben meegemaakt. We verzamelen dus ervaringsfragmenten van heel veel mensen. Het is de veelheid en veelzijdigheid in ervaringen en perspectieven die ons in staat stellen om patronen te herkennen in de thema's of doelgroepen die we onderzoeken.

De triggervraag

Respondenten delen een verhaal aan de hand van een triggervraag. Dat is een open vraag die de respondent uitnodigt om een specifieke ervaring te delen.

Voor het grootschalige luisteronderzoek stelden we de volgende triggervraag:



Vertel over een **moment** of **ervaring** tijdens een reis of uitstap waarbij je **werd geraakt** en dat je altijd **zal blijven**. Vertel dit **moment** en beschrijf welke **impact** dat op jou heeft gehad? Vertel een moment dat je zelf hebt meegemaakt (niet een verhaal van iemand anders). Het kan een positieve of een negatieve ervaring zijn die in het binnen- of buitenland heeft plaatsgevonden.

De interpretatievragen

Bij de meeste kwalitatieve onderzoeksmethodes geven de onderzoekers betekenis aan de getuigenissen die ze verzamelen. Bij SenseMaker doen de verhalenvertellers dat in eerste instantie zelf. En dat door een reeks vragen te beantwoorden over hun ervaring of anekdote. Door de zelf-codering van het verhaal kunnen we ook begrijpen wat er zich afspeelde in de bijbehorende context of onderliggende lagen van de ervaring: gevoel, dynamiek, waarden, contextfactoren, ... Er worden daarvoor verschillende types vragen gebruikt: meerkeuzevragen, lijn- en driehoeksvragen. Het grootschalige luisteronderzoek omvatte 22 vragen.

De meerkeuzevragen zijn er om context en karakteristieken van het verhaal beter te begrijpen. Deze 'tagging' kan achteraf dienen om de verhalen eenvoudig te categoriseren en laat vergelijking tussen types verhalen toe.

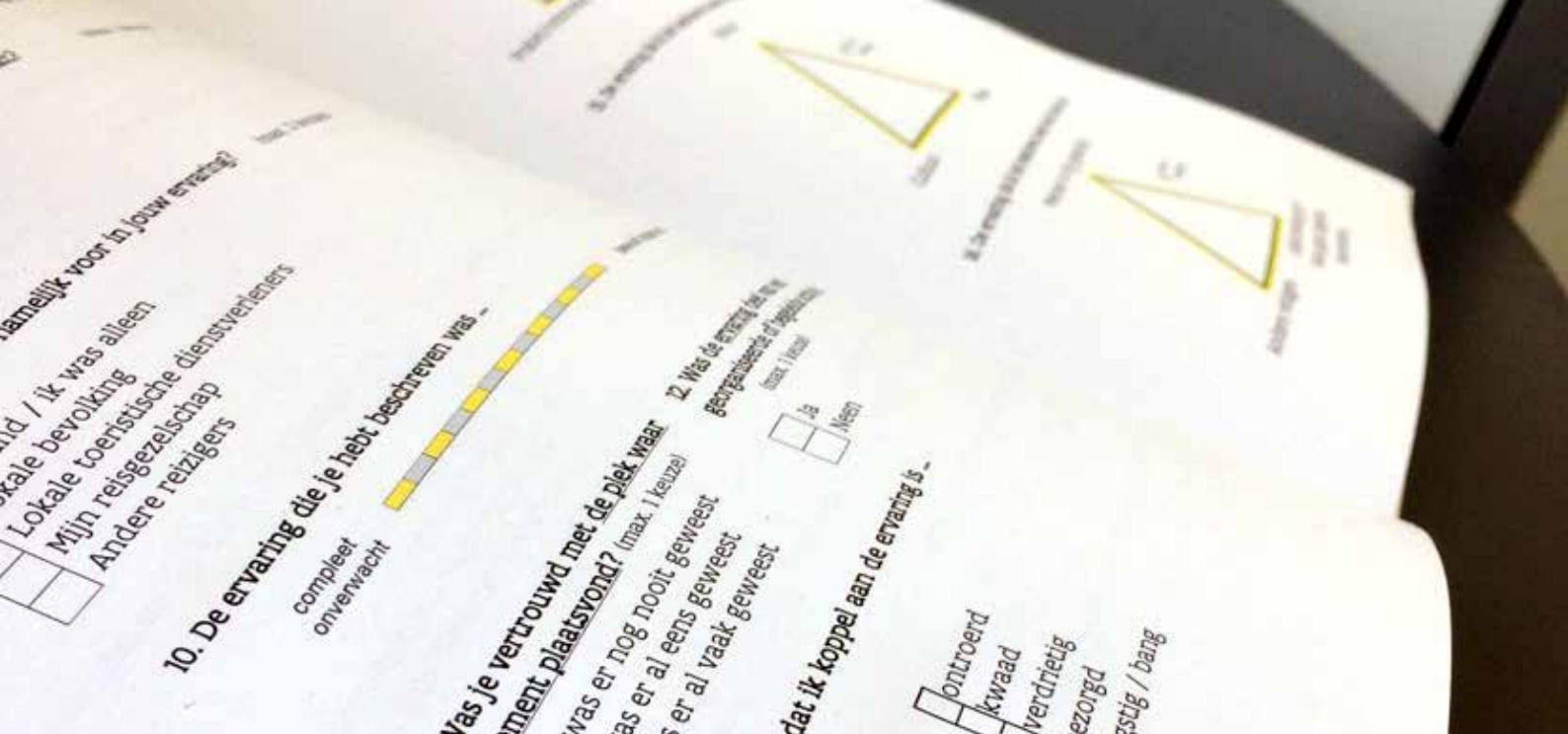
Het gevoel dat ik koppel aan de ervaring is ...
(max. 2 keuzes)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> trots | <input type="checkbox"/> ontroerd |
| <input type="checkbox"/> hoopvol | <input type="checkbox"/> kwaad |
| <input type="checkbox"/> verbonden | <input type="checkbox"/> verdrietig |
| <input type="checkbox"/> overweldigd | <input type="checkbox"/> bezorgd |
| <input type="checkbox"/> geïnspireerd | <input type="checkbox"/> angstig / bang |
| <input type="checkbox"/> andere: | |

Jouw verhaal vond voornamelijk plaats aan of in...
(max. 1 keuze)

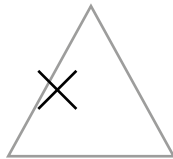
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> De natuur (zee, berg, bos, ...) |
| <input type="checkbox"/> Het platteland |
| <input type="checkbox"/> Een stad |
| <input type="checkbox"/> andere:..... |

De lijn- en driehoeksvragen geven de respondenten de mogelijkheid om bewust een genuanceerd antwoord te geven tussen 2 of 3 antwoordopties. De veelheid aan antwoorden via de verschillende verhalen genereren visuele patronen (zie later).



Wat was je aan het doen tijdens dat specifieke moment?

Kijken/ondergaan



Praten/ontmoeten

Doen/activiteiten

Hoe belangrijk was de specifieke plek voor de ervaring?

helemaal niet
belangrijk

doorslaggevend



Dataverzameling

De verhalen en antwoorden op de bijbehorende vragen werden verzameld via persoonlijke interviews, gefaciliteerde groepsessies en onlinebevragingen. Voor het grootschalige luisteronderzoek werd een team van 24 studenten en 20 interne en externe medewerkers opgeleid. Zij verzamelden in een periode van drie maanden **1 644** verhalen.

De analyse

De analyse van alle verhalen en vragen gebeurde op 2 manieren: kwalitatief en kwantitatief. Eerst was er een **kwantitatieve** analyse van de interpretatievragen. Daarvoor werkten we met frequentietabellen en keken we naar de visuele patronen voor de lijn- en driehoeksvragen. Deze patronen gaven op zich algemene inzichten in de achterliggende context, de aard van de ervaringen, de bijbehorende gevoelens en de invloed/effecten van de ervaringen voor de verschillende groepen respondenten. SenseMaker laat dus toe om zelfs zonder verhalen te lezen belangrijke tendensen te zien en conclusies te vormen rond de impactvolle ervaringen.

Door de verhalen te lezen (het **kwalitatieve** luik) wordt er natuurlijk veel meer informatie gegenereerd. Aan de hand van de patronen uit de kwantitatieve analyse selecteerden we specifieke verhalenbundels. Tijdens een tweedaagse workshop zijn de patronen besproken en verschillende gerichte leessessies georganiseerd met een groep van 15 mensen. Zo ontdekten we in de verhalen patronen, gelijkenissen en verschillen in de context en de situaties van impactvolle belevingen. Als resultaat presenteren we hieronder 3 soorten kernelementen van de impactvolle belevingen, met elk onderverdelingen. In een tweede en derde leesronde werden elk van die categorieën gekwantificeerd.

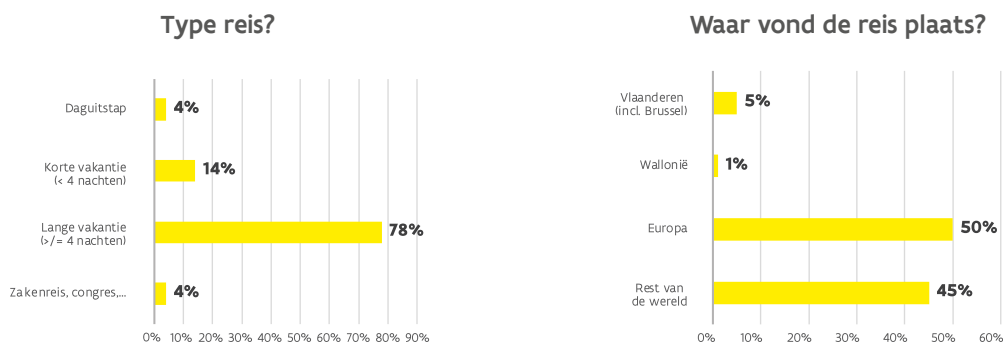
3 ALGEMENE PATRONEN VAN DE VERHALEN



Van de 1 644 verhalen waren er 82% afkomstig van Belgen en 18% van buitenlanders. Vrouwen deelden 940 verhalen (57%) en mannen 704 (43%). 20% van de verhalen waren afkomstig van mensen die werkzaam zijn in de toeristische sector. We stelden geen noemenswaardige verschillen vast in de verhalen tussen mannen en vrouwen, binnen- en buitenlandse toeristen, mensen werkzaam in de sector of niet. De verhalen tonen wat dat betreft vrij universele karakteristieken.

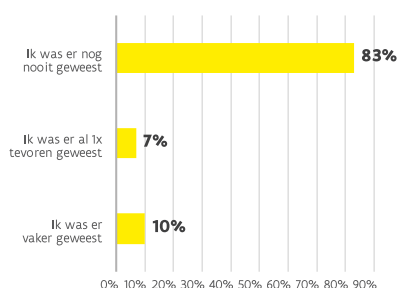
Type reis

82% van de respondenten vertelde een ervaring die plaatsvond tijdens een lange reis (meer dan 4 nachten). De meeste verhalen kwamen voor in Europa of in rest van de wereld.



83% van de ervaringen vond plaats op een plek waar mensen voorheen nog niet waren geweest.

Was je vertrouwd met de plek waar je moment plaatsvond?



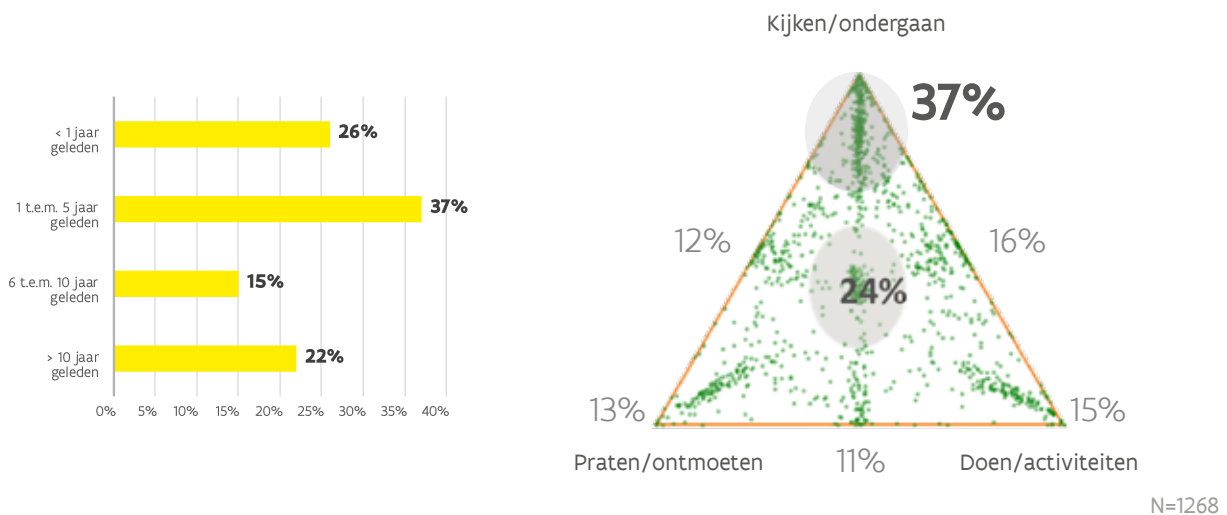
We kunnen daaruit concluderen dat het 'anders zijn', het 'onbekend zijn' van de plaats die men bezoekt een belangrijke rol speelt in de impact van de reiservaring. Men is er vaak nog niet geweest, het is 'nieuw en onbekend'. Een impactvolle ervaring vraagt een zekere afstand tot de plek waarmee men vertrouwd is. De overwegend Belgische respondenten (83%) gaven aan dat hun impactvolle reiservaringen vaak plaatsvonden in andere Europese landen en in de rest van de wereld. Het anders zijn, het niet vertrouwd zijn met de plek is hier zeer uitgesproken.

Het overwicht aan lange vakanties (meer dan 4 nachten) valt te verklaren door de keuze voor een bestemming die vaak wat verder weg is. Maar lange vakanties bieden ook letterlijk meer tijd en ruimte voor vertraging, ontmoetingen, onderdompeling in natuur en cultuur, waardoor de impact groter blijkt (zie verder).

Karakteristieken van het specifieke moment

Hoe lang geleden de ervaring plaatsvond, kan sterk variëren. 1 op de 4 verhalen gaat over impactvolle belevingen van het laatste jaar. Bijna 4 op de 10 zijn 1 tot 5 jaar geleden. Iets meer dan 1 op de 5 vertellers sprak over een verhaal van meer dan 10 jaar geleden.

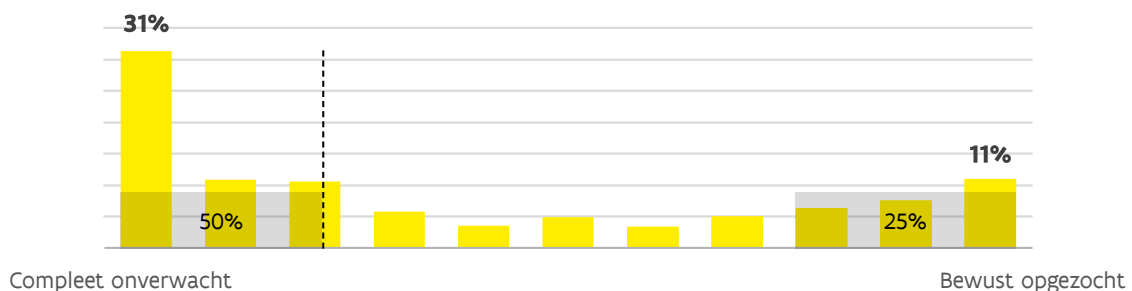
Wat was je aan het doen tijdens je ervaring?



In de bovenstaande driehoeksvraag gaf iedere respondent een antwoord op de vraag door een stip te zetten op een plek in de driehoek. Deze vraag peilt naar wat de verteller aan het doen was tijdens dat specifieke impactvolle moment. Elk stipje in de figuur hieronder komt overeen met een verhaal. De verteller heeft 'zijn verhaal' letterlijk een plaats gegeven ergens in deze driehoek en zo aangegeven wat hij op dat moment deed. We zien een representatie van alle verhalen waarvan mensen hebben aangegeven dat ze tot op vandaag een redelijke tot heel hoge impact hebben op hun leven (1 268 verhalen).

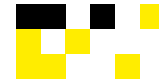
Zoals we zien is 'kijken/ondergaan' dominant. 37% van de vertellers situeert zijn verhaal volledig in die hoek. Maar ook 1 op de 4 kiest voor het midden: een combinatie van 'praten', 'doen' en 'kijken'. Specifiek iets 'doen' beslaat 15% van de verhalen, 'praten' 13%. Het leert ons dat een variëteit aan situaties zich heeft voorgedaan, met toch vooral een dominantie voor 'kijken'. We zullen later zien dat we dat aan 'plekken beleven' kunnen linken.

De ervaring die ik heb meegemaakt was ...

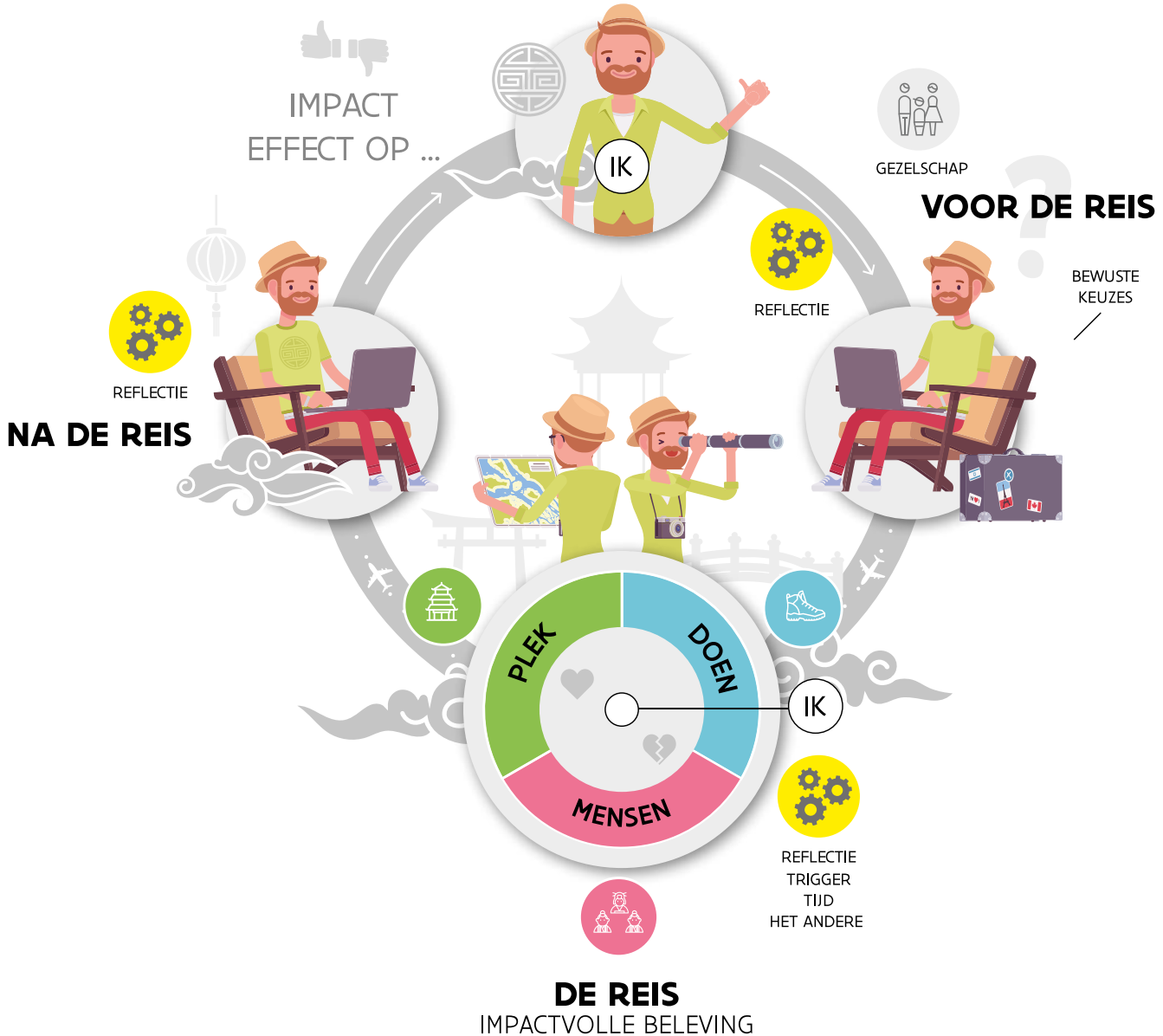


In bovenstaande figuur zien we dat de ervaringen van de vertellers voor het grootste deel compleet onverwacht zijn gebeurd. 50% van de verhalen zit in de hoek van 'compleet onverwacht' (de groene lijn is de mediaan). We zien echter ook dat er een belangrijk deel van de ervaringen bewust was opgezocht door de reiziger.

4 DE 'TRAVELLER'S JOURNEY'



DE REIZIGER



Luisteren naar meer dan 1 600 verhalen leverde interessante inzichten op over het hele reisproces, de traveller's journey. We ontdekten dat de impactvolle beleving tijdens een reis en het effect dat dat kan hebben op een toerist eigenlijk te vatten is in een cyclisch proces. De reis of journey begint bij de **reiziger** zelf. Wie hij is en welke rugzak hij meedraagt, bepaalt het verdere verloop van de reis: van **de bewuste keuzes voor de reis** (waar, wat, met wie, budget,...), over de intensiteit van **de reiservaring** en de emoties die ermee gepaard gaan, en **de impact na de reis** op de reiziger. Reflectie, de reis bewust beleven - zowel in het plannen, het beleven van het moment, als het nagenieten - is belangrijk voor de impact ervan. De **reiziger** heeft door de impactvolle beleving nieuwe ervaringen opgebouwd die zijn denken, voelen en doen mogelijk beïnvloeden. En dat kan een impact hebben op hemzelf en zijn omgeving, op nieuwe reizen en uitstappen, en op een heleboel andere keuzes en activiteiten in het leven.

5 DE IMPACTVOLLE BELEVING OP REIS

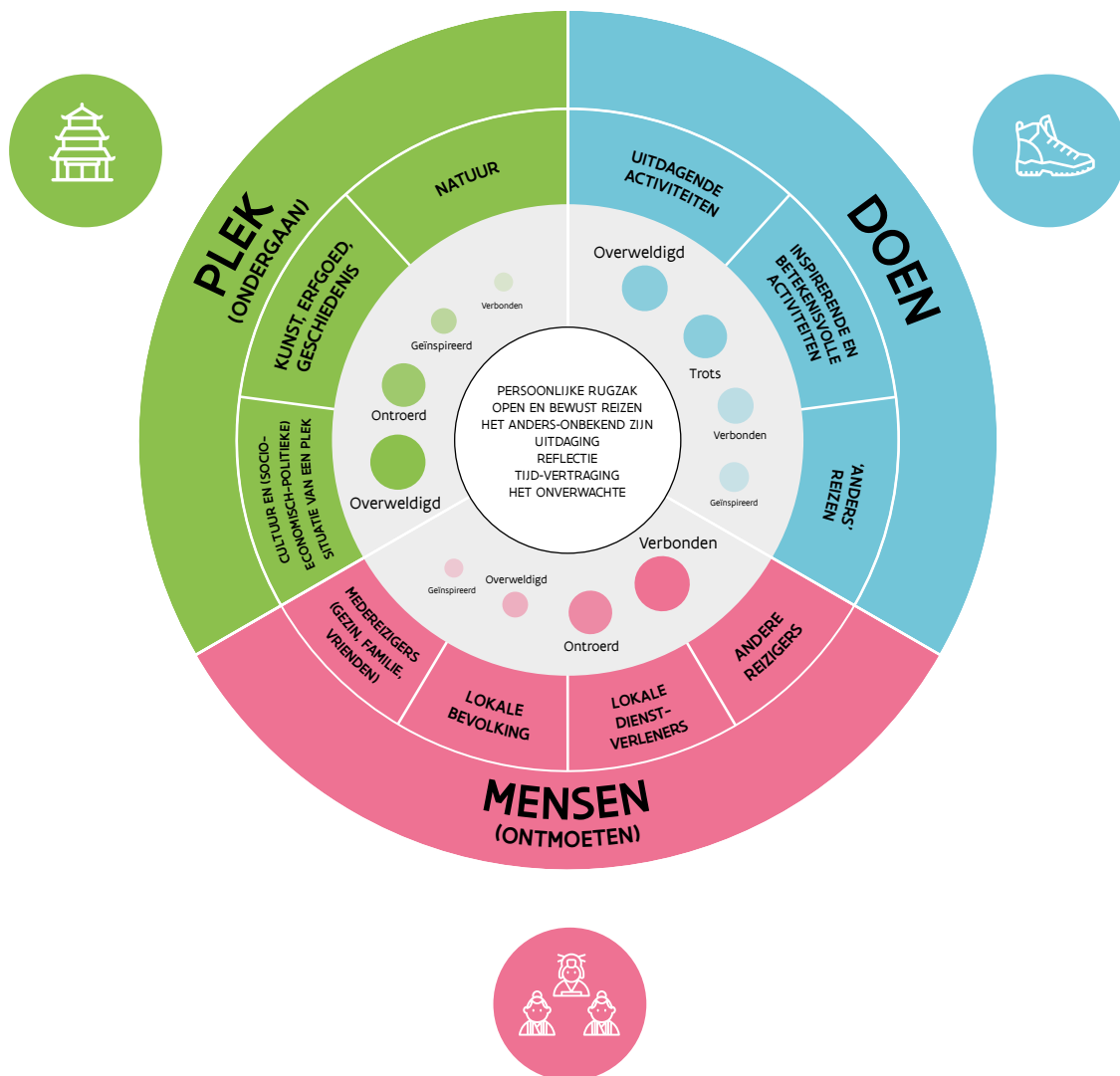


In elk van de verhalen ontdekten we elementen die maken dat wat er tijdens die trip of uitstap gebeurde een **impactvolle beleving** was. Een aantal daarvan zijn echt bepalend voor de impact van een reiservaring. We spreken van kernelementen. Daarnaast zijn er ook een aantal andere factoren die een rol spelen en die de impact van de ervaring kunnen versterken.

5.1. Kernelementen van een impactvolle beleving

Door alle verhalen grondig te lezen en te onderzoeken hebben we 3 kernelementen kunnen afbakenen: verhalen gerelateerd aan een **'plek'**, aan **'mensen'**, of aan **'doen'**.

Bij **'plek'** gaat het over de beleving van een plek, erin worden ondergedompeld. Bij **'mensen'** staan ontmoeting en dialoog centraal. En bij **'doen'** gaat het om activiteiten of reisformules die inspireren, uitdagen of uitnodigen tot het 'anders' beleven van een plek en zijn bewoners.



Elk van de 3 kernelementen kunnen we opdelen in subcategorieën. Hieronder leggen we uit welke dat zijn.



5.1.1. PLEK

De beleving van een **plek**, door confrontatie met of onderdompeling in:

NATUUR

De natuur in al haar overweldigende pracht en grootsheid, als bron van rust, verwondering, mystieke verbondenheid, geluk, ... Tegelijkertijd zien we in de verhalen ook de confrontatie met de broosheid van de natuur (bijv. plastic in de oceaan) en de dreiging, het gevaar dat er van kan uitgaan (bijv. oog in oog staan met wilde dieren, een lawine in de bergen meemaken, ...).

ZINGEVING IN DE NOORSE NATUUR

Op een beeldschone wildkampeerplek in Noorwegen zat ik 's avonds alleen aan de oever van een stroompje te mijmeren. Plots werd ik bevangen door een gevoel van overweldiging. Ik realiseerde mij dat ik op een plek zat – rotsen, water, mos, waterval – die daar al vele eeuwen, misschien zelfs millennia was. Ik voelde mij opgaan in een groter geheel, de kosmos. Een heel mooi, dankbaar en vervullend gevoel. De ervaring heeft mij later ook doen inzien dat het wel degelijk mogelijk is om een spirituele ervaring op te doen, los van geloof en religie. Dat helpt me nu bij mijn werk in het ziekenhuis waar ik er probeer te zijn voor zieke mensen.

KUNSTEN, ERFGOED EN GESCHIEDENIS

Beeldende kunsten, muziek, dans, architectuur, monumenten, ... door mensen gemaakt en overgedragen. We worden getroffen door de schoonheid, de kunst en kunde van de mens, zijn grootsheid. Bijvoorbeeld de grootsheid van een kathedraal aanschouwen, oog in oog met een kunstwerk staan, een topconcert bijwonen, ... Maar ook door de mens in zijn kleinheid, denk bijvoorbeeld aan Holocaust-sites, WO I in de Westhoek, ...

BAŚÍLICA I TEMPLE EXPIATORI DE LA SAGRADA FAMÍLIA

We zijn met de klas avondles Spaans naar Barcelona gegaan. De Sagrada Família heeft op mij een diepe indruk nagelaten. De hele constructie van Gaudí. De originaliteit bij het bedenken van de bogen, het licht, de kleuren, de ruimte, het was niet te bevatten. Het benam mij letterlijk de adem. Ik hoop dat ik nog goed genoeg te been

ben om naar de afgewerkte basiliek te gaan kijken. Ik zal dan 81 zijn ... Natuurlijk is heel Barcelona een juweel, maar wat deze architect aan originaliteit heeft ontwikkeld, is indrukwekkend en de Sagrada is een wonder. Hoe ze zal klinken, is voor mij nog een raadsel, maar ik hoop dat ze zal voldoen aan de hoge verwachtingen die ik koester afgaande op het stralende bouwwerk dat ze nu al is.

Video 'Rondcrossen als kind in museum van moderne kunst' van Jo Uyterhoeven:

www.youtube.com/watch?v=ISzpeqDCft8&t=5s

CULTUUR EN (SOCIO-ECONOMISCH-POLITIEKE) SITUATIE VAN EEN PLEK

Cultuur staat voor de normen en waarden, religie, taal, symbolen, rituelen, eten, levensstijl, ... verbonden aan een plek. Voorbeelden: de geuren en kleuren van India, het Italiaanse dolce far niente, de boeddhistische ceremonies, ...

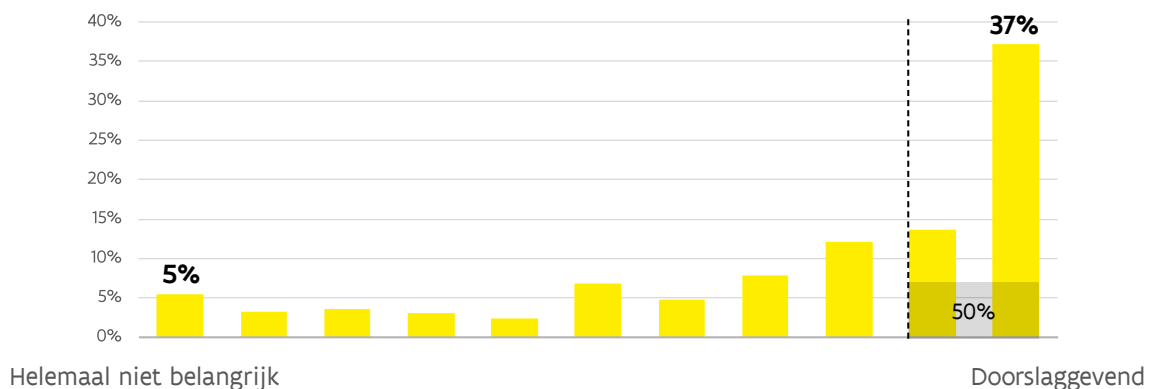
De socio-economisch-politieke situatie van een plek duidt op hoe een plek is 'georganiseerd' is en wordt bestuurd. Reizen brengt ons in contact met positieve en inspirerende voorbeelden: duurzame stadsontwikkeling, goed georganiseerd openbaar vervoer, een geslaagde culturele mix, ... Maar het confronteert ons ook met armoede, autoritaire regimes, onveiligheid, oorlog en terreur, discriminatie van bevolkingsgroepen, ...

Men kan zich door de cultuur en situatie van een plek aangetrokken voelen ('Ik voel me hier goed') of afgestoten.

FIRST EXPERIENCE IN EUROPE

As cliché as they may sound, one of the most memorable experiences that I had in Belgium was on the first day that I arrived. I had just checked into my hostel (in Molenbeek, of all places) and since it was still a good time of day, I wandered across the canal in the direction of the center of town. I was immediately impressed at how lively the center of Brussels was. People were playing music on street corners, others were drawing on the ground with chalk and blowing bubbles on a closed off street. A clown was performing in front of the steps of the Beurs. I stopped there on the steps to watch with the other people seated there. I don't even particularly like clowns, but I really enjoyed myself. I felt safe, I didn't feel like I stood out. What I enjoyed was what I saw as people from the neighborhood coming together. And that's what I really appreciate are honest displays of vibrant multicultural life and flourishing communal art. It really set the tone for my adventure in Europe!

Het belang van de 'plek' blijkt ook uit de slidervraag die de vertellers erover beantwoordden. De helft van de mensen geeft een score van 9 of 10 op de vraag hoe doorslaggevend de 'specifieke plek' was voor het moment dat ze hebben beschreven.





5.1.2. MENSEN

We onderscheiden 4 soorten ontmoetingen met mensen tijdens een reis of uitstap:

CONTACT MET DE LOKALE BEVOLKING:

gastvrijheid en behulpzaamheid die verder gaat dan verwacht, een diepgaand contact en het gevoel van echte connectie en betrokkenheid, het leren van het 'anders zijn', ...

ONAANGEKONDIGD GEZELSCHAP OMARMD DOOR GASTVRIJHEID:

Tijdens een vierdaagse hike in de bergen van Myanmar was ik op een gegeven moment niet in staat om tot een volgend dorpje te geraken waar er een slaapgelegenheid was. Het begon snel donker te worden en ik had niet voldoende informatie of ik al dan niet op tijd (voor het te donker werd) en veilig zou aankomen. Op de bergweg bevonden zich 3 hutten bewoond door houthakkers en hun familie. Ik klopte bij hen aan met de vraag of ik kon overnachten. Onze gemeenschappelijke taal beperkte zich tot beeldtaal. Maar toch slaagde ik erin om duidelijk te maken dat ik weinig andere opties had. Ze ontfermden zich over mij en maakten alles in gereedheid voor het onaangekondigde gezelschap en boden mij een warme slaapplek aan. De gastvrijheid was enorm. Ik voelde bij enorm gegeneerd toen ik snel merkte dat de familie zelf weinig had om te eten en slapen maar dat ze toch alles in het werk zetten om mij van warm eten en een comfortabel bed te voorzien. Er werd gelachen, gespeeld met de kinderen, foto's gemaakt en informatie gedeeld over familie en leven in België (in zoverre beeldtaal dat duidelijk maakte). Even heel ver van België voelde ik me thuis. De gastvrouw was 20 jaar oud, 4 jaar jonger dan ik, had drie kinderen en een man die door een werkongeval een been was kwijtgeraakt. Samen met haar ouders bewoond ze de hut bestaande uit 2 delen. Ik keek naar haar op, een sterke vrouw. Dankbaar om een moment met haar te hebben gedeeld.

CONTACT MET DE LOKALE DIENSTVERLENER:

persoonlijk contact, betrokkenheid, gastvrijheid en dienstverlening die het zakelijke overstijgt, uitstralen van passie en authenticiteit.

Het contact met de lokale bevolking en de lokale dienstverlener kan heel positief zijn, maar ook negatief als men wordt geconfronteerd met onvriendelijkheid, onverschilligheid, arrogantie, onbepaaldheid, opdringerigheid, onbetrouwbaarheid, ... Ook dat kan een impactvolle reiservaring teweegbrengen.

TELEFOONTJE IN STENI

Griekenland, Evia, oktober 2017. We hadden beslist om een bergbeklimming in Steni te maken. We kwamen in het donker aan in het dorpje. We gingen op zoek naar een plaats om te overnachten en vonden een hotel. We gingen binnen en kwamen een oud dame in nachtjapon tegen. Ze sprak geen woord Engels en ging met wandelstok op zoek naar iemand anders. Pjotter kwam en was duidelijk meteen enthousiast door onze aanwezigheid. Hij liet ons alle kamers zien (we waren er duidelijk alleen) en we mochten er eentje kiezen. Nadat we geïnstalleerd waren, gingen we terug naar de grote lobby. Daar zaten Pjotter en zijn vriend Kostas klaar met zelfgemaakte raki, wijn, calamari en Grieks salade voor ons. Het werd een leuke avond met zijn vieren. En ook al sprak Kostas, de schapenherder, geen woord Engels, de tekeningen, gebaren en vertalingen door Pjotter zorgden ervoor dat we een band met hen allebei opbouwden. 's Morgens kregen we nog een gratis ontbijt en praktische tips mee voor onze bergtocht. Pjotter was er duidelijk niet gerust in. 's Avonds belde hij me op mijn gsm. Hij was oprecht ongerust en wilde weten of alles meeviel en of we al op de top van de berg waren geraakt. En groetjes van Kostas natuurlijk. Zijn telefoontje ontroerde me. Het was een indicatie dat zij ook oprecht bezorgd en verbonden waren.

ANDERS SAMEN ZIJN MET FAMILIE OF VRIENDEN (REISGEZELSCHAP):

diepgang van het contact en het gevoel van echte connectie, afstand van het dagelijkse leven

ZWARE KOST VOOR HET ONTBIJT

We zijn met de vrienden op reis geweest naar Kroatië. Tijdens het ontbijt in ons appartementje zijn we op het onderwerp 'grootouders' gekomen. Iedereen vertelde zijn verhaal: oma met alzheimer, grootouders nooit gekend, opa die altijd ruzie maakt, ... Na een paar traantjes weg te pinken, voelden we ons allemaal opgelucht. Ik denk dat we op die reis allemaal een andere kant van elkaar hebben leren kennen. We waren al meer dan 6 jaar bevriend met elkaar en toch waren dit dingen waar niemand van ons eerder over had gepraat.

ONTMOETING MET ANDERE REIZIGERS:

samen dingen doen met onbekenden, diepgang en verbondenheid voelen ondanks het kortstondige contact

OUR OZZIE FRIENDS

The night we met Anja and Warren in Barcelona. That is something I'll always remember for the rest of my life! That in one whole afternoon we became such good friends with these people (who are 30 years older than us) is unbelievable! I still have contact with them and next year they will come to Portugal! I am so stoked to see them again! It is good to keep contact and I am happy we still are, because they live on the other side of the world! This had a great impact on me because now I'm more sociable with every person, doesn't matter what age they are! It's nice to have friends all over the world and I wish to meet more people like Anja and Warren.



5.1.3. DOEN

Het gaat hier over activiteiten en reisformules, die men (meestal) zelf heeft opgezocht en die een intense beleving in de hand werken.

UITDAGENDE ACTIVITEITEN

Fysieke en mentale uitdagingen en activiteiten die je buiten je comfortzone brengen, waarbij je je grenzen moet verleggen, jezelf tegenkomt. Men gaat het gevaar soms bewust opzoeken (bijv. in extreme sporten). De persoonlijke rugzak van de reiziger (ervaring, conditie, ...) speelt daarin een belangrijke rol. Wat voor de ene een grote uitdaging is, is voor de andere gemakkelijk of vanzelfsprekend. Voorbeelden: de Mont Ventoux beklimmen met de fiets, met een beperking of na een ziekte op reis gaan, een parachutesprong, ...

AL FIETSEND NIEUWE ERVARINGEN OPDOEN

Na een zware ziekte stelde ik als doel om van thuis (Limburg) naar zee te fietsen in enkele dagen en in groepsverband. Het weer was niet ideaal maar de fietstocht was een hele uitdaging en toen de groep na 3 dagen in de gietende regen in Cadzand aankwam gaf dat voor mij een overweldigend gevoel van blijdschap om het fysiek weer te kunnen. Sindsdien gaan we vaak op fietsvakantie als koppel of met een groep en ontdekken we de wereld op een andere manier. De koppeling van het sportieve luik aan de ontdekking van nieuwe plaatsen is voor mij een erg verrijkende ervaring.

Video: www.youtube.com/watch?v=sn5CYwU7r5c

INSPIRERENDE EN BETEKENISVOLLE ACTIVITEITEN

Activiteiten gericht naar binnen: op persoonlijke groei, verrijking, leren, zich fysiek en mentaal goed voelen, ... Voorbeelden: een ontmoeting met de dalai lama, een retraite, een yogareis, een kookworkshop, een schilderreis, een studie- of uitwisselingsreis,... Ook activiteiten die meer gericht zijn naar buiten, die betekenisvol voor anderen kunnen zijn en bijdragen aan een 'betere wereld' – bijvoorbeeld vrijwilligerswerk doen op reis - rekenen we tot deze categorie.

MASAI- EN MIJN BONSAIMUZE

Saitama, Japan met een aantal gelijkgestemden (bonsailiefhebbers). ... Voor de eerste keer in een authentieke bonsaituin. De discipline van de eigenaar en medewerkers. De enorme indruk van natuurlijke schoonheid waar ik zo maar mocht tussen wandelen, bewonderen, vragen stellen (al was dat in een Japans-Engelse mix, het lukte). Het gevoel niet meer weg te willen. Deel te nemen aan wat er daar gebeurde. Kan ik die sfeer ook vatten bij mij thuis? Een altijd weerkerende motivatie om zelf verder te blijven zoeken. En ... terug te keren (ondertussen al vijf keer).

'ANDERS' REIZEN

Reisformules die aanzetten tot vertraging en ontspanning, ontmoeting, onderdompeling in natuur en cultuur, anders kijken naar dingen, ... Voorbeelden: rondtrekken met de rugzak, lange trein- of bootreizen, fietsend of wandelend een stad of streek verkennen, een plek vanuit de lucht zien, detoxreizen, ...

RUST, STILTE EN VREDE

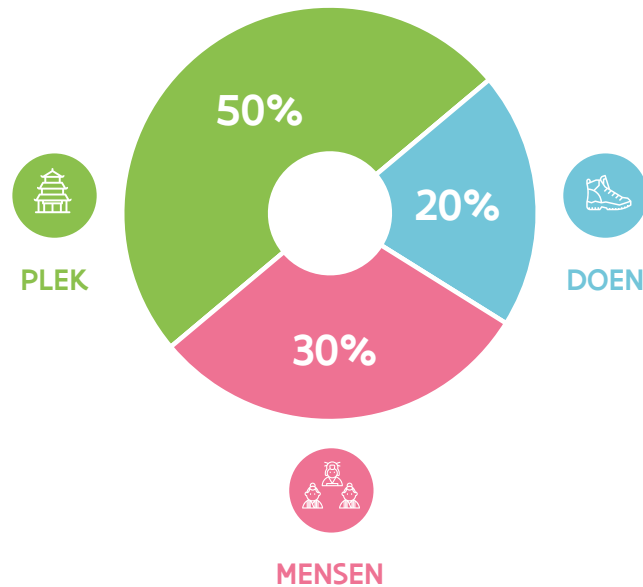
3 jaar geleden heb ik voor het eerst in mijn leven helemaal in mijn eentje een roadtrip gedaan! Ik heb een maand door China gereisd en het was de beste ervaring van mijn leven. Ik was nog nooit alleen op reis geweest. We gingen altijd met de hele familie, een hele bende van 10 tot 25 man ergens heen en deden dan kleine daguitstapjes. Ik was het zo beu om altijd hetzelfde te doen dat ik na mijn studies besloot een hele zomermaand op mijn eentje ergens heen te gaan! Ik vond het zo fijn mijn eigen ding te kunnen doen, in het begin vond ik het wat akelig. Maar na een week begon ik wel te genieten van de rust en stilte die ik voor mezelf had, gaan en staan waar je wil is de manier waarop ik altijd wilde reizen! Ik heb er geen spijt van, het was het beste avontuur ooit en ik heb sindsdien veel alleen gereisd. (...)

NOOT:

In heel wat verhalen kunnen we een dominant kernelement aanduiden, maar regelmatig zien we ook dat meerdere elementen aanwezig zijn en elkaar versterken. Een sprekend voorbeeld is een pelgrimstocht naar Santiago de Compostella. Daarin zit fysieke uitdaging, het wandelen geeft tijd en ruimte voor reflectie en betekenisvolle ontmoetingen met lokale mensen en andere pelgrims, je wordt ondergedompeld in de natuur en cultuur van de plek waar je doortrekt. De tocht werkt zeer inspirerend, vaak staan mensen na een pelgrimstocht anders in het leven.

5.1.4. HOE GROOT IS HET BELANG VAN DE KERNELEMENTEN VAN DE IMPACTVOLLE BELEVING?

De 3 kernelementen komen niet in dezelfde mate terug in de verhalen. Voor alle verhalen die tot op vandaag geen negatieve impact hebben (93% van de verhalen) hebben we door het herlezen hun belang bepaald.



Het dominantst zijn de verhalen waar de 'plek' de grootste rol speelt in de impactvolle beleving (50%). Daarna staat 30% van de verhalen voor ontmoetingen met 'mensen'. 1 op de 5 verhalen gaat over 'doen'.

Binnen de 3 hoofcategorieën zijn er grote verschillen tussen de subindelingen. Zo komt het beleven van de situatie of de cultuur van een plek het vaakst voor als dominant element (22% van de verhalen). De ontmoetingen met andere reizigers die tot impactvolle belevingen leiden zijn het minst talrijk (3%). Bij ontmoetingen tussen mensen zijn die met de lokale bevolking het sterkst aanwezig in de verhalen.

DOMINANT SEGMENT 'AARD VAN DE IMPACTVOLLE BELEVING'

PLEK	beleven van de cultuur/situatie van een plek	22%
PLEK	natuur	18%
MENSEN	lokale bevolking	13%
PLEK	kunst, erfgoed, geschiedenis	11%
MENSEN	medereizigers: gezin, familie, vrienden	7%
DOEN	uitdagende activiteiten	7%
DOEN	anders reizen	7%
MENSEN	dienstverlener	6%
DOEN	inspirerende en betekenisvolle activiteiten	6%
MENSEN	andere reizigers	3%
	Geen van deze	2%
TOTAAL		100%

Reizen gaat dus in essentie over een sterke beleving van de cultuur en natuur van een plek en de ontmoeting met haar bewoners.



5.2. Versterkende factoren voor een impactvolle beleving

Een aantal elementen bepalen mee hoe impactvol een ervaring is.

- Ieder draagt op reis zijn **persoonlijke rugzak** mee. Of je jong bent of ouder, wat je hebt meegemaakt in je leven, of je veel hebt gereisd of iets voor de eerste keer ziet, hoe **open** je staat voor wat de reis je brengt, ... Het bepaalt mee de impact van de ervaring. Wat impactvol is voor de ene, gaat voorbij aan de andere.

UITZICHT OP MIJN VADER

In 1995, enkele maanden na het overlijden van mijn vader, besloot ik er even tussenuit te gaan. Normaal gezien ga ik alleen op reis, maar toen besloot ik met alle heisa om met een georganiseerde groepsreis naar Ecuador te trekken. Het reisgezelschap was enorm vermoeiend. Toen we tijdens een bustocht door de bergen even tot stilstand kwamen op een hoog plateau stapte iedereen van het gezelschap uit de bus. Ik bleef alleen zitten. Genietend van het prachtige uitzicht begon ik plots te wenen. Ik moest meteen denken aan mijn vader die ook altijd zo kon genieten van vergezichten. Het was een vreemde ervaring. Zo hoog in de bergen voelde ik me enorm dicht bij mijn overleden vader. Ik denk nog vaak terug aan dat moment, zo puur en intens.

- Reizen brengt je bij uitstek in contact met onbekende plaatsen, mensen en activiteiten. **Het onbekende of het anders zijn** brengt je uit je comfortzone. Ander voedsel, een ander bed, ander transport, ... zorgen voor afstand van wat we normaal vinden. Afhankelijk van hoe gewoon we het zijn om om te gaan met het onbekende of de andere, bezorgt het ons een zekere ongemakkelijkheid, soms een cultuurshock. We worden geconfronteerd met kleine en grote problemen die we niet altijd kunnen oplossen door bekende probleemoplossende strategieën. Ons gebruikelijke denkkader biedt geen houvast, we moeten de zaken vanuit een ander perspectief gaan bekijken. We gaan dingen in vraag stellen, en dat brengt een proces op gang van zelfevaluatie, van aanpassing van waarden en overtuigingen, van persoonlijke groei, ...

Video Taiwan, lost in translation. Van Hannelore Verschueren
www.youtube.com/watch?v=BQyKOHbmn84&t=6s

GESUIKERDE BRIL

We bezochten een dorpje in de Dominicaanse Republiek waar Haïtianen woonden. Zij werkten daar voor heel weinig geld op de suikerrietvelden. We praatten met enkele kindjes in een klaslokaaltje en deelden wat snoep uit. Er waren kindjes die vertelden dat ze later graag president zouden worden, of zelfs astronaut. Het was mooi om te zien dat die kindjes zo veel dromen en hoop hadden voor hun toekomst. Maar tegelijk ook hartverscheurend, want wij wisten dat die kindjes nooit de kansen zouden krijgen om die dromen te kunnen waarmaken. Hoe die mensen daar leefden, en hoe die mensen en kindjes in het leven stonden, deed mij nadenken over hoe ik zelf in het leven stond. Zij waren zo dankbaar om wat ze hadden, ook al was dat niet veel.

- Je wordt **uitgedaagd** in de grote en kleine problemen, situaties die je op reis tegenkomt. Je verlegt je eigen persoonlijke grenzen.

ME, MYSELF AND I

Ik ging als uitwisselingsstudente naar Canada. De weekends moest ik zelf zien in te vullen met toffe activiteiten. Dat was ik niet gewend, omdat ik dat altijd overliet aan mijn partner. Volledig aangewezen op mezelf in en vreemd land met een andere taal was het voor mij een hele uitdaging. Ik dacht toen: 'Oei, wat nu?' Ineens moest ik alleen mijn plan trekken. Daarvoor moest ik serieus uit mijn schulp komen, want ik had niemand om op terug te vallen. Ik heb toen gekozen voor een weekendje Quebec: zelf vervoer geregeld, slaappleats gezocht, ... een hele uitdaging! Alles zelf kunnen regelen gaf me een vrij gevoel. Zelf kiezen wat ik kon gaan doen, eten, ... gaf me een serieuze boost in mijn vrijheid en zelfstandigheid. Het gevoel alles zelf te kunnen doen zonder hulp was geweldig. Nu regel ik alles zelf. Of met mijn partner.

- **Onverwachte** gebeurtenissen en ontmoetingen versterken vaak dit proces. We zien dat ook in de patronen van de verhalen.
- Ruimte voor **reflectie en het bewust beleven** werken een impactvolle beleving in de hand. Tijdens de reis is het van belang dat er **tijd** is om letterlijk 'stil te staan', te vertragen en 'in het moment' te zijn, te peinen en dromen, voor lange gesprekken, ruimte om in te gaan op onverwachte invallen of uitnodigingen ('go with the flow').

OPENBARING

Provence, bij een gehuurde zigeunerwagen tussen de bomen. Ik was er met mijn vriend maar terwijl hij op de computer werkte, zat ik veel rond te kijken en te mijmeren. Er gebeurde niets. Maar plots had ik door dat ik niet verantwoordelijk ben voor alles wat rondom mij gebeurt. Ik ben maar een kleine schakel in het grote geheel. Dat voelde erg bevrijdend en ik blijf regelmatig aan dat moment terugdenken als het me te veel wordt.

OP WEG NAAR DE FRUITWINKEL

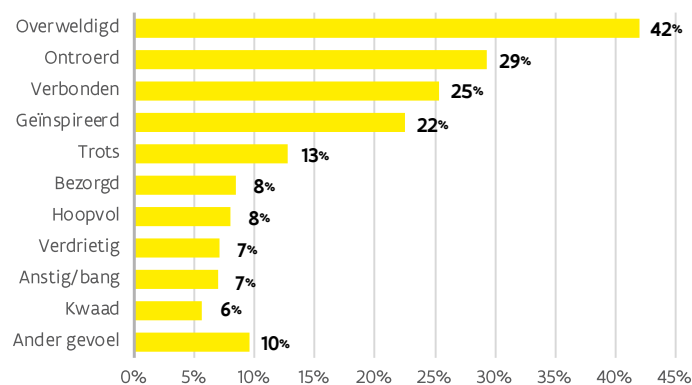
Op zoek naar een fruitwinkel in Anmin, Jordanië. Blijven zoeken... Het zal gewoon wat verder zijn. Tot je de moed verzamelt om in die vreemde taal de weg te vragen. Onmiddellijk wordt een tafel met stoelen naar buiten gedragen. We worden op een stoel geduwd en krijgen een bord kaastaart (korafa). Vele vragen en nog meer eten. De fruitwinkel hebben we niet meer gezien, maar nu vraag ik altijd de weg. Ook al weet ik waar ik heen moet. Je weet nooit waar je belandt.



5.3. Emoties bij deze impactvolle belevingen

Een impactvolle beleving gaat gepaard met sterke **emoties**. Het vaakst zijn mensen **overweldigd**, **ontroerd** of voelen ze zich **verbonden**. Zich **geïnspireerd** voelen of **trots**, komt op de vierde en vijfde plaats. In deze video voelt Kristof Steegmans zich geïnspireerd door de creatieve vibes van New York:

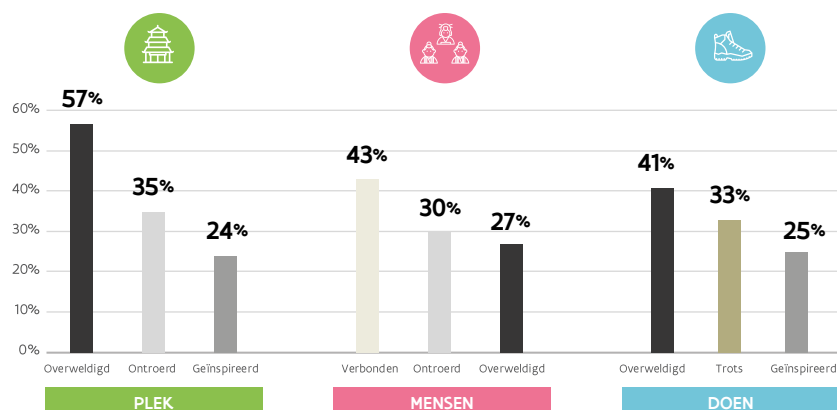
www.youtube.com/watch?v=bhVreavb-Rw&t=17s



Soms linken vertellers ook negatieve emoties aan hun ervaring: verdriet, angst, woede. Angst vinden we het meest terug bij uitdagende activiteiten waar het gepaard gaat met trots, nadat men geslaagd is in de uitdaging.

De emoties verschillen echter sterk naargelang de impactvolle ervaring een dominant aspect van 'plek', 'mensen' of 'doen' kennen.

TOP 3 GEVOELENS GELINKT AAN DE IMPACTVOLLE ERVARING, VOOR 'PLEK', 'MENSEN' EN 'DOEN'





Ervaringen die met de natuur, kunst of geschiedenis van een 'plek' te maken hebben, zorgen het vaakst voor overweldiging en ontroering. Voor de 3 subcategorieën van 'plek' zien we weinig variatie bij de belangrijkste emoties.

Ontmoetingen met 'mensen' zorgen voor verbondenheid en ontroering. 'Verbondenheid' is het dominantst bij verhalen die passen bij 'medereizigers' (63%), maar ook bij 'andere reizigers' (47%) en 'lokale bevolking' (41%). Bij lokale dienstverleners komt 'verbondenheid' (20%) minder vaak voor, wel 'overweldiging' (41%). Vaak is men overweldigd omdat er een onverwachte service werd geleverd.

HONDERD JAAR OP TIJD

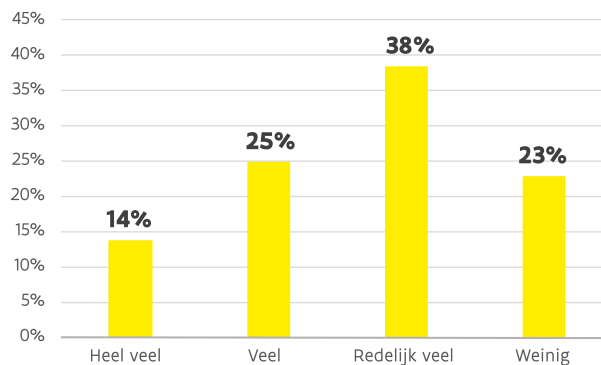
Twee jaar geleden gingen mijn ouders en ik naar de Westhoek. Het plein zelf vulde de ruimte op tussen de Lakenhallen en de kerk van Leper. Binnenin de Lakenhallen bevond zich onze bestemming, het museum van Flanders Fields. De tentoonstelling was een interactieve wandelweg rond verhalen en artefacten uit de Grote Oorlog. Na een tijdje rondzwerven zwermden mijn gevoelens samen, ze werden overweldigend. De Lakenhal leek opeens kleiner, en ik verplaatste mezelf naar de rand van het gotische gebouw. Snel nestelde ik mezelf tegen de vensterbank en nam haastig mijn gsm. De gezichtsloze soldaten en anonieme slachtoffers kregen ineens identiteiten, mensen die ik kende, die ik liefhad. Teruggetrokken met mijn telefoon belde ik, waarschijnlijk mijn toenmalige vriend en ik vertelde hem dit: 'Ik ben zo blij dat ik vandaag leef, dat ik jou vandaag mag kennen. Ik ben op dit moment in een museum over de Wereldoorlog, en ik denk steeds aan hoe mijn leven er honderd jaar geleden zou uitzien. Het feit dat jij, en zoveel anderen dood hadden kunnen zijn. Ik hou van je.' Ik slikte, en legde af. Mijn terugblik is misschien vaag, maar het herinnerde me aan mijn vrijheid en de opofferingen van de mensen doorheen de Vlaamse geschiedenis. Hoeveel geluk ik wel niet heb dat ik vandaag leef, honderd jaar op tijd.

Bij verhalen over 'doen', duikt 'trots zijn op jezelf' op de tweede plaats op. Vooral bij 'uitdagende activiteiten' zijn 'trots' (50%) en 'overweldiging' (50%) dominant. Men is fier op zichzelf dat men de uitdaging heeft kunnen aangaan en overweldigd door het resultaat, bijvoorbeeld een hoge berg opklimmen. In deze subcategorie zien we 'angst' (18 %) op de derde plaats staan, een eerder negatieve emotie die samengaat met de uitdaging.

6 DE IMPACT VAN DE 'IMPACTVOLLE BELEVING'

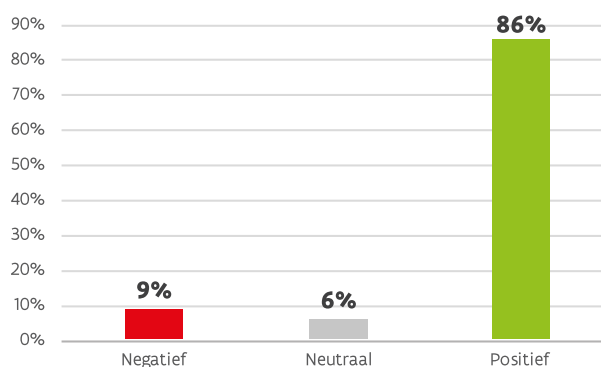


De impact die de beleving vandaag nog heeft op het leven van de vertellers varieert. 4 op de 10 ervaringen hebben tot op vandaag nog 'heel veel' of 'veel' impact. Nog eens bijna 4 op de 10 hebben 'redelijk veel' impact. Bij 23% van de verhalen werd gerapporteerd dat er vandaag nog weinig impact is.



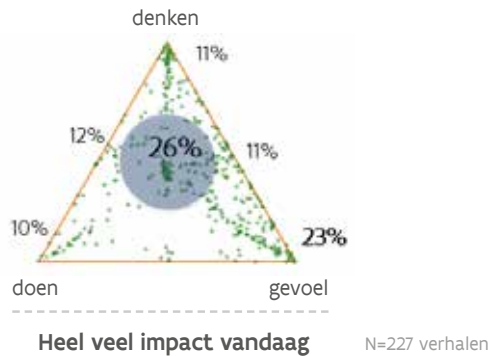
De vertellers hebben ook aangegeven of de impact vandaag positief, neutraal of negatief is. 92% van de verhalen heeft vandaag een positieve of neutrale impact, 8% een negatieve.

Er waren 109 verhalen waarvan mensen hebben aangegeven dat ze vandaag nog een negatieve impact hebben op hun leven. Een analyse van deze verhalen leert dat het vooral over negatieve ervaringen gaat tijdens de reis zoals ziekte, ongeval, overval, praktische problemen, ruzie tussen reisgezellen, ... Er is een kleiner aantal verhalen waarbij de ervaringen vandaag nog negatieve associaties en reflecties met zich meebrengen zoals confrontatie met extreme armoede, bezoeken van plekken die een diepe indruk nalaten (bvb. The Killing Fields, een associatie met familielid dat daarna gestorven is, ...). Meestal hebben die laatste voorbeelden van negatieve ervaringen op vandaag wel een neutrale of positieve impact, doordat men er positieve inzichten uithaalt.



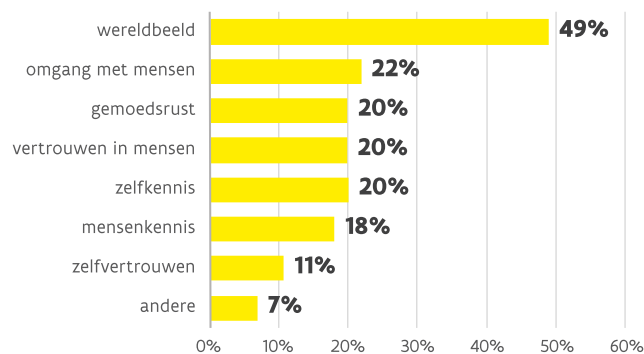
Bij het kwantificeren van elk van de subsegmenten hebben we de verhalen die 'weinig' impact hebben en/of vandaag een negatieve impact hebben buiten beschouwing gelaten, om te focussen op de ervaringen met een positieve impact.

De vertellers hebben ook aangegeven of de impactvolle beleving vooral hun denken, gevoelens of doen heeft beïnvloed, of een combinatie ervan. Bij verhalen waarvan mensen aangeven dat ze nog heel veel impact hebben tot op vandaag zien we dat 26% zegt dat de ervaring een impact heeft gehad op hun denken, voelen en handelen. Op alle verhalen is dat 1 op 5. De reiservaring heeft m.a.w. een diepe verandering teweeggebracht bij de verteller, iets wat hem/haar wezenlijk heeft veranderd. In de literatuur spreekt men ook wel van een 'transformerende' ervaring, wanneer deze 3 domeinen betrokken zijn.



Als we dieper ingaan op de soort impact zien we dat de helft van onze vertellers meldt dat hun 'wereldbeeld' is veranderd. Met uitzondering van een gewijzigd 'zelfvertrouwen' zijn alle andere categorieën min of meer even groot, namelijk tussen 17 en 22%: omgang met mensen, gemoedsrust, vertrouwen in mensen, zelfkennis en mensenkennis. 1 op de 10 zegt dat het zelfvertrouwen is veranderd.

SOORT IMPACT VAN DE 'IMPACTVOLLE BELEVING' (2 antwoorden per verteller mogelijk)



Transformerende reiservaringen zijn ervaringen die na de reis doorwerken en die verandering kunnen teweegbrengen in **wie we zijn, wat we denken en wat we doen**. Uit de verhalen leren we dat reizigers door een impactvolle reiservaring:

- **meer voeling krijgen met zichzelf** - 'We vertrekken om de wereld te ontdekken en komen terug met een betere kennis van onszelf. Reizen zorgen voor **persoonlijke groei en betere zelfkennis**. Men is fysieke, spirituele uitdagingen aangegaan en daarvan sterker terug gekomen, met meer **zelfvertrouwen**. Men voelt zich **meer in balans**. De reis die men onderneemt, brengt ook een innerlijke reis mee, een reis naar meer maturiteit en wijsheid.

Video: Hoogtevrees van Erik Hennes

www.youtube.com/watch?v=fcUZ9G8A7RA

- **diepe verbondenheid met mensen en plekken voelen** - Reizigers kunnen een diep gevoel van verbondenheid, van identificatie met een plek ontwikkelen. Ze beschrijven het gevoel van 'hier op dit moment klopt voor alles', ik voel me één met mezelf, de mensen rondom mij en de wereld. Ze beschrijven momenten van ontroering, van geluk, van (bijna) spirituele ervaringen. Men keert vaak ook terug met een duurzame/verdiepte relatie met mensen die men heeft ontmoet of het reisgezelschap.

MIJN HART LIGT IN AROSA

Als kind ging ik elk jaar twee weken gaan skiën met mijn ouders in Arosa, Zwitserland! Ik ken die plek op mijn duimpje en heb er duizenden goede herinneringen aan. Nu, met de kinderen gaan we vaak naar andere skioorden omdat ze van afwisseling houden en omdat ze het na de vijfde keer op rij een beetje beu waren in Arosa! Ik ben 6 jaar na mekaar niet meer in Arosa geweest en dat deed raar! Voor mij betekende gaan skiën, Arosa, Hotel Kulm, een De Bruycke- familietraditie. 2 jaar geleden zijn we er opnieuw heengegaan om de zeventigste verjaardag van mijn vader te vieren en omdat het misschien ook de laatste keer zou kunnen zijn dat hij die plek ziet! Ik wou hem die kans nog eens geven! Samen hebben we een speciale band met die plek die voor altijd zal blijven!! Het was dan ook een van de vele fantastische trips met mijn vader en ik ben heel blij dat ik nog met volle teugen heb kunnen genieten van een van zijn laatste vakanties!!!

- **grotere openheid van geest, nieuwe inzichten, bredere horizon krijgen** - Mensen vertellen hoe reizen hen bewust heeft gemaakt van onze consumptiemaatschappij, hoe ze begrip kregen voor andere vormen van samenleven en werken. Ze werden geraakt door contrasten tussen arm en rijk, door de rijkdom van een andere cultuur. Door andere manieren van omgaan met het leven en door conflict en vrede. Ze ontdekten de relativiteit van de westerse waarden en levensstijl of omgekeerd, kregen net meer waardering hiervoor ('hoe goed wij het hier hebben'). Men krijgt oog voor onze afhankelijkheid van technologie. En ontdekt de helende kracht van kunst, cultuur, stilte, onthaasting en gastvrijheid.

BIJNA ONBEWOOND EILAND

Toen ik vorig jaar in de Dominicaanse republiek was, gingen we op uitstap naar een eiland waarop zich een klein dorpje bevond, er leefden daar maar ongeveer 60 mensen. Ze leefden in er in armoede en bijna alleen van hetgeen het eiland hen te bieden had. Ik was echt in shock dat er nog altijd mensen in die armoede en op die manier leven. Het heeft me echt aan het denken gezet, dat er meer een evenwicht moet zijn op het vlak van armoede en rijkdom.

- **hun waarden aanpassen** na transformerende reiservaringen - Onze gevoeligheid voor de essentiële zaken in het leven neemt toe: ontmoeting met anderen, vrede, diversiteit, ecologisch bewustzijn, gastvrijheid, religie, vooroordelen, tijdsbesteding. De natuur, elkaar helpen, gelukkig zijn met kleine dingen, eenvoud, vertrouwen, nederigheid en loslaten. Besef van eindigheid en vergankelijkheid.
- **hun levensstijl of -situatie aanpassen, zich nieuwe doelen stellen** - Mensen hebben op reis hun partner leren kennen, hebben op basis van reiservaringen hun studiekeuze gemaakt, zijn van beroep veranderd, of het heeft brandstof gegeven aan hun ondernemerschap. Ze bouwden een diepgaandere relatie op met hun naasten, gingen intenser leven, zich meer gastvrij opstellen. Anderen vertellen dat ze meer gingen sporten, een andere taal leren, dat ze loskwamen van bepaalde gewoontes en patronen, dat ze bewust ruimte gingen maken voor de mooie dingen in het leven. **Mensen gaan leven met meer passie en gevoel.**

EEN DAG IN DE OCEAAN

Tijdens mijn stage in Australië, had ik in april 2015 een week vakantie. Tijdens die week had ik een vliegtuigticket geboekt naar Cairns, om zo het Great Barrier Reef te gaan bezoeken. Ik had al gehoord over hoe het door de opwarming van de aarde grotendeels verwoest zou zijn. Ik had dan ook een snorkeltrip geboekt, en ik verwachtte dat het bedrijf ons enkel de mooiste plekken zou laten zien van het koraalrif. Maar niets was minder waar. Op sommige plaatsen hebben wij ook gezien hoe het koraal al was aangetast door de opwarming van de aarde. Na deze trip heb ik daarom besloten om milieubewuster te gaan leven. Het zal natuurlijk niet helpen dat alleen ik mij hier bewust van ben, maar alle kleine aanpassingen in mijn leven om het milieu te beschermen zullen een steentje bijdragen.



7 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



De verhalen geven een krachtige stem aan gewone reizigers. Uit de meer dan 1600 verhalen leren we wat voor hen echt belangrijk was op reis, met welke emoties dat gepaard ging en wat hen vaak lang na de reis bijblijft.

Drie elementen zijn bepalend voor een impactvolle reiservaring: de beleving van een **plek**, de ontmoeting met **mensen** en **activiteiten** en reisformules die inspireren, uitdagen of uitnodigen tot het 'anders' beleven van een plek en zijn bewoners. Bij een impactvolle reiservaring kunnen we vaak een van deze 3 factoren als dominant aanduiden. Maar we stellen ook vast dat in heel wat verhalen 2 of 3 van deze elementen aanwezig zijn en dat ze mekaar versterken.



PLEK

- In de helft van de verhalen is de beleving van de plek een dominante factor in de impactvolle reiservaring die men beschrijft. In de eerste plaats gaat het over een intense beleving van de cultuur (levensstijl en waarden) en socio-politieke-economische situatie (22%) van een plek. Maar ook **natuur (18%) en kunsten en erfgoed (11%)** laten vaak een zeer sterke indruk na. Reizigers worden getroffen door de overweldigende schoonheid van de natuur, door de kunde van de mens, door de aantrekkelijkheid van een levensstijl, ... Maar ook de confrontatie met armoede, oorlog en terreur, onveiligheid en milieuschade maken diepe indruk.
- Het '**anders zijn/onbekend zijn**' speelt een centrale rol in de intensiteit van de beleving. Vooral bij de beleving van de plek is dat heel belangrijk. Vandaag lijken meer en meer toeristische bestemmingen op elkaar. Vandaag lijken meer en meer toeristische bestemmingen op mekaar gaan. Het komt er dus op aan om het 'anders zijn', het 'unieke' van onze plekken te benoemen, in de verf te zetten en de reiziger daarmee kennis te laten maken op een echte, authentieke wijze. Ook herhaalbezoekers moeten we verrassen met nieuwe plekken en belevingen van Vlaanderen.
- We vermarkten onszelf internationaal als een 'cultuurbestemming' eerder dan een 'natuurbestemming'. Het is dus interessant om te kijken of '**onze natuur**' meer een plaats kan krijgen in het toerisme-aanbod en hoe we dat kunnen invullen en ontsluiten zonder de draagkracht te overschrijden.
- De verhalen van reizigers leren ons anders kijken naar onszelf en dus ook meer oog te krijgen voor wat hen verrast en wat zij uniek vinden aan onze plek. Ons 'anders zijn' zit vaak in heel kleine dingen, die wij als gewoon of alledaags beschouwen. (bijv. leren fietsen in Vlaanderen, een pakje friet eten op straat, het levendige multiculturele straatleven bekijken vanaf de trappen van de Beurs). Het helpt ons ook om die 'kleine' dingen, die wij niet meer zien, weer te waarderen en een plaats te geven in de toeristische beleving van bezoekers.



MENSEN

- Je kunt een plek niet los zien van de mensen die er wonen en werken. In 30% van de verhalen spelen **ontmoetingen met mensen een centrale rol**. Het zijn niet de bombastische ervaringen die memorabele momenten maken, maar de kleine, de warme momenten en ontmoetingen met bewoners, met gidsen, taxichauffeurs of andere mensen uit de toeristische dienstverlening en andere reizigers. Ondanks het vaak kortstondige contact kan er toch een sterke verbondenheid ontstaan tussen mensen, en worden er soms banden gesmeed die tot lang na de reis standhouden. Wat verrast en treft is het anders zijn van de mensen die men ontmoet, maar vooral ook de hartelijkheid, een oprechte verwelkoming, betrokkenheid en behulpzaamheid die verder gaat dan men verwacht.

De houding van de gastheer/vrouw maakt dus een enorm verschil. Mensen die hun plek kennen, daar fier op zijn en er graag gasten ontvangen, laten een sterke indruk. Mensen die in de sector werken, kunnen meer vertrekken vanuit hun eigen reiservaringen en die gebruiken om hier de kwaliteit van de reiservaring van de gasten te verhogen. Een oprechte verwelkoming, van mens tot mens en niet van dienstverlener tot consument of toerist. Met een passende houding van nieuwsgierig zijn naar hun verhaal, luisteren en inleven, helpen en ontzorgen. De luisteroefening toont dat als je in het toerisme werkt, je mensen graag moet zien en beseffen dat elke ontmoeting een significant moment kan zijn dat zich in de herinnering van een reiziger nestelt. De persoonlijke toets is belangrijk. Inzetten op lokaal ambassadeurschap, ruimte creëren voor ontmoeting tussen lokale bevolking en reizigers, en een warm en persoonlijk toeristisch onthaal zijn belangrijke uitdagingen.

- Ook **binnen een reisgezelschap** (gezin, familie, vrienden, ...) kan een er een sterk gevoel van verbondenheid groeien dankzij reizen. Heel wat verhalen gaan over hoe het doorbreken van routine, de tijd voor lange gesprekken, oude rolpatronen die worden doorbroken en nieuwe kanten die men in elkaar ontdekt. Die verschuiving zindert vaak nog lang na bij terugkeer.



DOEN

- In 1 op de 5 verhalen is de activiteit of de reisformule een bepalende factor in de impact van de reiservaringen. Vaker zal dat een versterkend element zijn in de impactvolle reiservaring. Het gaat hier over activiteiten die ons **uitdagen** om fysieke of mentale grenzen te verleggen of die ons **inspireren en bijdragen tot persoonlijke groei of een betere wereld**.

Ook reisformules die aanzetten tot **vertraging** en ontspanning, tot **ontmoeting** met andere mensen, **onderdompeling in natuur en cultuur**, die ons **anders** laten **kijken** naar een plek en mensen, ... werken een impactvolle reiservaring in de hand. Het kan gaan over rugzakvakanties, lange boot- en treinreizen, fietsen en wandelen, ...

PLEK - MENSEN - DOEN

- In de verhalen kan je vaak een dominante factor aangeven. Maar we zien ook regelmatig dat impactvolle ervaringen meerdere elementen in zich dragen die versterkend werken: een combinatie van het beleven een unieke krachtige plek, waar men echte ontmoetingen heeft en activiteiten doet die inspireren, uitdagen, ...

EMOTIE

- Impactvolle reiservaringen gaan gepaard met **sterke emoties**. Reizigers worden **overweldigd, ontroerd en geïnspireerd** door de schoonheid van een plek, kunst en kunde, ontmoetingen, een aantrekkelijke levensstijl, ... **Verbondenheid** is de overheersende emotie bij reiservaringen waar de ontmoeting met mensen (lokaal, reisgezelschap, andere reizigers) centraal staan. Binnen een reisgezelschap zorgt het voor verdieping van de relatie. Uitdagende activiteiten maken mensen dan weer **trots**.

Negatieve emoties - bezorgdheid, verdriet, angst, woede- duiken vaak op bij een confrontatie met bijvoorbeeld armoede, oorlog en terreur, een onverwachte gevaarlijke of negatieve gebeurtenis. Toch kunnen die negatieve emoties achteraf een positief effect hebben. Het overwinnen van moeilijkheden, de les die men eruit leerde, de persoonlijke groei, ... maakt dat men er toch vaak heel positief op terugkijkt.

- De kennis die we opdoen over verrijkende en verdiepende reiservaringen, kan ons helpen om **in de toekomst te werken aan krachtige belevingen in Vlaanderen**, die bij mensen emotie oproepen, een snaar kunnen doen trillen. Niet bij iedereen, of op hetzelfde moment, maar waar en wanneer het moment net goed is.

IMPACT

- De sterke emotie zorgt ervoor dat sommige reiservaringen lang blijven 'plakken' aan mensen. We zien dat 22% een verhaal vertelt van meer dan 10 jaar geleden. Oudere mensen vertellen soms over reiservaringen in hun jeugd, meer dan 40 of 50 jaar geleden. Opvallend is ook het grote overwicht aan **verhalen met positieve impact** op vandaag. Mogelijke verklaring is dat we graag vertellen over positieve ervaringen en dat we die zo ook langer onthouden. En/of dat reizen vaker impactvolle positieve ervaringen oplevert dan negatieve. Amper 8% van de belevingen wordt vandaag nog als negatief ervaren.
- Impactvolle reiservaringen laten de reiziger anders kijken naar zichzelf, naar andere mensen en naar de wereld. Men gaat anders denken, krijgt **nieuwe inzichten, meer zelfkennis en zelfvertrouwen**, en voelt een **grotere verbondenheid met anderen**. In het luisteronderzoek geven mensen aan dat de reiservaringen hun **denken, voelen** en soms ook hun **handelen** heeft beïnvloed. Wanneer deze drie elementen aanwezig zijn (26% van de vertellers die vandaag nog heel veel impact ervaren gaf dat aan), kunnen we spreken van een echt transformerende ervaring, een ervaring die mensen anders in het leven deed staan. We kunnen daaruit concluderen dat **reizen zeker de potentie heeft om transformerend te zijn. Reizen/toerisme enkel vanuit zijn economisch belang benaderen, gaat voorbij aan de kracht die het in zich draagt om mensen sterker in het leven te laten staan**, en ultimo, om bij te dragen aan een gezondere maatschappij, waar mensen in een betere verstandhouding kunnen samenleven.

In dit opzicht is het interessant om een nog dieper inzicht te verwerven in de **veranderingen die mensen in hun leven aanbrachten** op basis van een impactvolle reiservaringen. Gingen mensen milieubewustere keuzes maken na een confrontatie met afval en degradatie van de natuur? Stelde men zich effectief gastvrij en toleranter op t.o.v. 'vreemdelingen'? Op welke manier? Beïnvloedde het hun stemgedrag? Enz. Dat kan ons nog meer inzicht geven in de maatschappelijke relevantie van reizen.

- Wat impactvol is voor de ene, gaat voorbij aan de andere. Gender of nationaliteit maken geen noemenswaardig verschil in de beleving van een impactvolle reiservaring. Wel belangrijk is de **persoonlijkheid en de rugzak van de reiziger**. Of je jong bent of ouder, wat je meegemaakt hebt in je leven, of je veel hebt gereisd of iets voor de eerste keer ziet, hoe open je staat voor wat de reis je brengt, het onverwachte, de moed die je hebt om buiten je comfortzone te gaan, hoe bewust je de reis beleeft, ... Het bepaalt mee de impact van de ervaring. Vaak verwijzen mensen ook naar **onverwachte gebeurtenissen**, naar het toeval. Die ongeplande ontmoetingen en gebeurtenissen zijn vaak een uitlokkende factor voor een sterke ervaring. Dat betekent dat je 'impactvolle of transformerende' belevingen niet kunt ensceneren of garanderen. Je kan enkel een aantal omstandigheden/condities creëren waarin impactvolle/transformerende ervaringen kunnen

gedijen. Het is bij uitstek een **co-creatief** proces waarin de reiziger een actieve rol speelt. En dus is het ook heel belangrijk om die gast/bezoeker goed te kennen, om goed te kijken naar wat reizigers belangrijk vinden, wat hen raakt.

- Vaak zijn we ons niet echt bewust van de impact die een reis heeft gehad. Door in dit luisteronderzoek mensen hun reisverhaal te laten vertellen en daarover vragen te stellen, stelden we vast dat dit bewustzijn toenam. Als je ten volle de positieve veranderkracht van reizen wilt aanboren, is het dus belangrijk om mensen aan te moedigen om hun **verhaal te delen**. Alles wat uitnodigt tot reflectie en bewuster reizen – van de voorbereiding van de reis, het beleven van het moment, tot het nagenieten – werkt immers de impact van de reiservaring in de hand. Het is dus belangrijk om na te denken hoe we die reflectie in deze verschillende fases van de traveller's journey kunnen faciliteren. Een dagboek of blog bijhouden tijdens de reis versterkt het bewust beleven en reflecteren. Gesprekken over de reiservaringen na de reis, dagboeknotities en foto's, een bijeenkomst met medereizigers, meegebrachte boeken, ... zijn eveneens versterkende elementen. De fase na de reis is daarbij zeer belangrijk. De reis werkt immers door wanneer men thuis is. We geven betekenis aan opgedane ervaringen en creëren herinneringen. Het doorsijpelen van die opgedane ervaringen na de reis in ons denken en handelen, is elementair om van een echt impactvolle of transformerende ervaring te kunnen spreken. Het spreekt voor zich dat een intense en positieve reflectie over een reis die achter de rug is ook grote positieve gevolgen kan hebben zowel voor herhaalbezoek als voor mond-tot-mondreclame.
- Reflectie gaat hand in hand met tijd voor vertraging. **Tijd** om letterlijk 'even stil te staan' bij wat men beleeft, maar ook voor onverwachte ontmoetingen en diepgaande gesprekken, en om het ongeplande te laten gebeuren. We leren daaruit dat een reisprogramma niet van begin tot einde moet worden volgepropt met activiteiten, maar om tijd en ruimte te laten om de plek in zich op te nemen. Dat het ook belangrijk is om rustmomenten aan te bieden, ruimte voor verstillig en reflectie.

Dit onderzoek kwam tot stand in samenwerking met 'Voices That Count', onze dank gaat naar Steff Deprez. En natuurlijk ook naar alle deelnemers die hun verhalen met ons deelden, aan de studenten van de master Toerisme van de KULeuven en alle andere luisteroren die het onderzoek mee mogelijk maakten.

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

Peter De Wilde, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel

WETTELIJK DEPOT

D/2018/5635/16/1

CONTACT

vincent.nijs@toerismevlaanderen.be

MEER INFORMATIE

www.toerismetransformeert.be

COPYRIGHTS

iStock, Toerisme Vlaanderen

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vervoelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welk wijze ook, zonder de voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever.

TOERISMEVLAANDEREN