Maarten ROMBOUTS

ORCID: 0000-0002-7055-4127

Sveučilište u Zagrebu

Een alternatieve reisgids als didactische werkvorm in taalverwerving – een casestudie uit Zagreb

Abstract

This article explores a project conducted at the Chair of Dutch Language and Cultural Studies of the University of Zagreb in the context of Dutch language acquisition. Third-year bachelor students were given the task of creating an alternative travel guide for Croatia. The educational goals of this project include an exercise in persuasive writing with stress on register and usage of various adjectives and a broader societal goal, the achievement of which was possible thanks to the fact that the students looked at a known subject from a different perspective. The context of the project is an exceedingly growing tourism sector in Croatia which can bring benefits not only to the students who can learn typical touristic jargon in Dutch but also to the country which can diversify its touristic offer. The project is embedded in the theory of persuasive writing. Ultimately, both the lecturer and the students evaluated the project and the methods used, finding them useful and repeatable.

Keywords: didactics, language acquisition, persuasive writing, tourism.

1. Inleiding

Elke leerkracht op gelijk welk onderwijsniveau is steeds op zoek naar nieuwe didactische middelen en methoden. In dit artikel wordt een casestudie besproken waarbij derdejaars bachelorstudenten Nederlandse taal-en cultuurkunde een hoofdstuk voor een reisgids moesten schrijven om zo samen een volledige en alternatieve reisgids samen te stellen.¹ Het concept van een alternatieve reisgids wordt later besproken. De casestudie kan inspiratie bieden bij het experimenteren in lessen taalverwerving. De hier besproken werkwijze is niet enkel bruikbaar

¹ Dit project werd uitgevoerd naar aanleiding van het tweejaarlijkse Comenius Colloquium dat in 2017 het thema Op Reis had.

tijdens lessen Nederlandse taalverwerving maar is tevens transposeerbaar naar andere talen.

De grote nadruk van het project lag op het uitbreiden van de schrijfvaardigheid van de studenten met specifieke aandacht voor het verwerven en actief gebruiken van een rijkere woordenschat en het vinden van de correcte toon. Die is in een reisgids, een toeristisch document, nu eenmaal anders dan in een academische tekst.

In dit artikel wordt eerst ingegaan op het theoretische aspect van toeristisch en wervend taalgebruik met speciale aandacht voor communicatieve doelstellingen. Vervolgens wordt ingegaan op welke meerwaarde dit project kan bieden, niet enkel educatief maar ook voor het toerisme in het algemeen. Tevens krijgt de lezer meer achtergronden over de rol van bepaalde didactische principes in de keuze voor deze schrijfo opdracht waarbij er ook wordt stilgestaan bij de specifieke aspecten ervan. Nadien wordt het groeiende belang van toerisme en een stand van zaken in die sector in Kroatië besproken aangezien het project in deze sector is ingebed. Dan wordt dieper ingegaan op de gevolgde werkwijze van de voorbereiding tot de definiëring van de opdracht en de concrete uitwerking met ruimte voor het resultaat van de casestudie. Geëindigd wordt met de evaluatie van het project, zowel door de bril van de docent als vanuit het perspectief van de studenten. Dat laatste is gebeurd op basis van een enquête die wordt toegelicht.

2. Theoretisch kader: toeristisch en wervend taalgebruik

Toeristisch taalgebruik is per definitie wervend taalgebruik en dat betekent dat het gaat om stijl. Het is heel moeilijk om een eenduidige definitie te geven van wat wervend taalgebruik nu precies inhoudt, hoewel er wel duidelijke tips bestaan over hoe je taal wervend kan gebruiken. Zelfs over de terminologie is geen eenstemmigheid. Sommigen gebruiken liever geïntensiveerd taalgebruik, intensief taalgebruik of versterkend taalgebruik (Van Riel-Eerden 2005: 5). Hier wordt verkozen om te spreken over wervend taalgebruik zoals gedefinieerd door Pander Maat in zijn artikel over persuasief taalgebruik in persberichten (Pander Maat 2004: 17). Een toeristische reisgids wil mensen overtuigen om een regio te bezoeken zonder dat het geheel overkomt als een irritante reclameadvertentie. Pander Maat stelt het volgende over wervend taalgebruik.

Een wervend element intensiveert een uitspraak in een richting die gunstig is voor de zender van de tekst. Intensivering wordt hier gedefinieerd als argumentatieve versterking in de zin van Ducrot (1980):

een geïntensiveerde uitspraak vormt een sterker argument voor een bepaalde conclusie. (...) Meestal versterkt het wervende element een uitspraak met een positieve conclusie; maar soms verzwakt het een negatief gerichte uitspraak. Meestal kan het wervende element worden weggelaten zonder dat de grammaticaliteit en de interpretatie van de zin wordt aangetast. In een

aantal gevallen kan het niet worden weggelaten, maar wel worden vervangen door een zwakker element (Pander Maat 2004: 212).

Een voorbeeld uit de alternatieve reisgids om dit te illustreren. “Valpovo is het thuis van de statige Norman-Prandau Burcht. Hij ligt in het hart van de stad en is sinds lang haar meest herkenbare bezienswaardigheid”. Deze zinnen zijn mooie voorbeelden van wervend taalgebruik. De wervende elementen *het thuis*, *statige*, *in het hart*, *sinds lang* zijn duidelijk voordelig voor de stad Valpovo en kunnen perfect weggelaten of door een neutraler element worden vervangen. Bijvoorbeeld: “Valpovo huisvest de Norman-Prandau Burcht. Hij ligt centraal in de stad en is haar meest herkenbare bezienswaardigheid”.

Taal is communicatie op verschillende niveaus met verschillende doelstellingen. Doelstellingen van communicatie zijn bijvoorbeeld informeren, entertainen, onderrichten, ... Werven is een van die communicatiedoelstellingen en het is belangrijk als tekstschrijver zich daarvan bewust te zijn. In het kader van toeristisch taalgebruik zijn er nog een aantal andere specifieke communicatiedoelstellingen die bereikt moeten worden. Ten eerste is er het creëren van een algemene behoefte. In een toeristische context betekent dat dat je bij de doelgroep een behoefte om op reis te gaan moet ontwikkelen. Een volgende stap is het opbouwen van naamsbekendheid. Dit is vooral belangrijk bij nieuwe toeristische bestemmingen. Een van de doelen van dit project is met name dat, laten zien dat Kroatië meer is dan de Adriatische kust en Zagreb. Daarna volgt merkkennis. Het volstaat niet dat de doelgroep de naam kent van een bepaalde regio of stad. Ze moet ook weten wat dat gebied te bieden heeft op het vlak van toeristische bezienswaardigheden. Daarmee samenhangend moet een juiste merkattitude worden bewerkstelligd. Als deze doelstellingen bereikt zijn, is de volgende stap het beïnvloeden van het gedrag van de potentiële reiziger (De Smedt & Debeerst 2007: 7). Met andere woorden, dat er een reis wordt geboekt.

In dit kleinschalige project was het onhaalbaar om al deze doelstellingen te bereiken, vooral omdat het project focuste op taalverwerving en taalbeheersing maar vanuit deze communicatiedoelstellingen terugblikkend op het eindresultaat kan geconcludeerd worden dat de studenten er wel in geslaagd zijn om een aantal van deze doelstellingen te bereiken.

Er zijn verschillende stilistische manieren om wervend te schrijven. In het algemeen wordt er gefocust op een aantal groepen zoals voorvoegsels die een woord versterken (wereldberoemd, welverdiend, overheerlijk, ...), het gebruik van modale partikels en andere bijwoordelijke elementen, het correct gebruik van verbindingswoorden en natuurlijk adjectieven (Pander Maat 2004: 212–213). In de reguliere methode, Nederlands op niveau van uitgeverij Coutinho, die de studenten tijdens het academische jaar volgden, werd reeds aandacht besteed aan voegwoorden, modale partikels en voorvoegsels. In dit project werd daarom vooral dieper ingegaan op een breed scala van adjectieven.

Het spreekt voor zich dat niet alleen de gehanteerde stijl belangrijk is in toeristische en wervende communicatie. De inhoud en de vorm zijn eveneens belangrijk. Argumentatie en meerwaarde zijn inhoudelijk de kernwoorden (De Smedt, Debeerst 2007: 27). De studenten moesten bij het schrijven van hun reisgids op zoek gaan naar goede argumenten om iemand te overtuigen naar hun streek op reis te gaan. Ze moesten daarvoor hun streek vanuit een ander perspectief, niet dat van iemand die daar al een heel leven woont, maar vanuit het perspectief van een nieuwkomer. In feite moesten ze inhoudelijk antwoord zoeken op de volgende vraag: Wat heeft deze streek wat een andere niet heeft?

3. De meerwaarde van een alternatieve reisgids als didactische werkvorm

Iedere docent opereert in een specifiek kader waarbij elke student verschilt. Ieder heeft een eigen achtergrond. De doelgroep voor dit project waren derdejaarsstudenten van de universitaire opleiding Nederlandse taal-en cultuurkunde. Ze zweefden tussen B1 en B2-niveau. Vanuit dat gegeven waren er nauwelijks verschillen tussen de specifieke achtergrondfactoren (Bossers e.a. 2010: 37–39). Zowel qua leeftijd, verblijfsduur, vooropleiding en geletterdheid konden de studenten als een homogene groep worden beschouwd. Ook de eerstetaalachtergrond van alle studenten was dezelfde, namelijk Kroatisch. De groep bestond voor het grootste deel uit vrouwen maar er was geen merkbaar verschil waar te nemen tussen de seksen. Wel had ieder van hen een eigen leertempo, leerstijl en waren er verschillen waar te nemen in de beheersing van afzonderlijke vaardigheden.

Met het ontwikkelen van de werkwijze van het schrijven van een alternatieve reisgids werden volgende didactische principes in acht genomen door de docent: het scheppen van een krachtige leeromgeving, het expliciet bepalen van lesdoelen, het definiëren van het traject, integratie van taal en cultuur en vooral het bevorderen van de autonomie van de student (Bossers e.a. 2010: 74–84). Andere didactische principes kwamen minder aan bod in deze opdracht.

Doceren betekent dat er steeds keuzes moeten worden gemaakt. Er wordt in de lessen taalverwerving zo gedifferentieerd mogelijk gewerkt maar tot nog toe ontbrak een langere, autonoom uitgevoerde schrijfopdracht in het pakket. Via zo'n autonoom leerproces kregen studenten met een langzamer leertempo de kans om op eigen tempo, onafhankelijk van andere studenten, hun vaardigheden uit te bouwen wat kadert in het didactische principe van een krachtige leeromgeving scheppen. Het spreekt voor zich dat vanuit dat principe de studenten ook steeds individuele feedback kregen op hun verwezenlijkingen en dat de docent steeds bereikbaar was voor vragen.

Bij een grotere opdracht zoals deze is het vanzelfsprekend dat er duidelijke lesdoelen worden bepaald. Hierover meer in paragraaf 5 waar de werkwijze in detail wordt uiteengezet.

Een volgend didactisch principe waarmee rekening werd gehouden, is het opstellen van trajecten. Omdat de hier beschreven werkwijze niet kadert in het grotere geheel van een methode of leergang is het belangrijk om het evenwicht te behouden. Meer uitleg over hoe de werkwijze van de alternatieve reisgids in de reguliere methode werd ingebed, is tevens in paragraaf 5 te vinden.

Het misschien wel belangrijkste didactische principe dat werd gehanteerd, is het bevorderen van de autonomie van de student. Het gaat er daarbij onder andere over dat de selectie van het thema werd aangepast aan de interesse en de beroepsperspectieven van de student. Het aanleren van toeristisch taalgebruik betekent, en zeker in Kroatië, een extra troef op de arbeidsmarkt. Het feit dat het een individuele en creatieve opdracht was, maakte het mogelijk dat de studenten hem op hun eigen manier, binnen de richtlijnen, konden aanpakken met veel momenten van reflectie en zelfreflectie. De onderwijsmethode en mentaliteit in Kroatië is meer hiërarchisch dan in de Lage Landen en de docent merkte reeds meermaals dat de studenten niet echt gewend zijn aan zelfstandig leren, maar onder andere via deze opdracht werd ook daar meer aan gewerkt.

Tot slot werd er met deze werkvorm gewerkt aan het didactische principe van integratie van taal en cultuur, hoewel vanuit een andere invalshoek dan gewoonlijk wordt gepercipieerd. Er werd meer gefocust om met andere ogen naar de eigen cultuur te leren kijken.

Het educatieve doel van dit project situeert zich vooreerst in schriftelijke taalverwerving op verschillende niveaus, voornamelijk woordenschat en stilistisch. Bij het bijsturen en evalueren werd daar meer aandacht aan besteed dan aan andere aspecten van het uitbreiden van schrijfvaardigheid hoewel die eveneens aan bod kwamen. Denk hierbij aan de correcte toepassing van grammaticale regels, spelling en tekstopbouw.

Het idee achter de alternatieve reisgids is dat de studenten hun woordenschat op een speelse manier uitbreiden met wervend en beschrijvend taalgebruik. Het is evident dat deze vaardigheid niet alleen in een toeristische context bruikbaar is. Verder leren ze om op een beknopte manier de lezer te overtuigen. Het is immers niet alleen belangrijk om grammaticaal correct te schrijven. Het juiste register moet ook gevonden worden en het juiste register van een reisgids is niet hetzelfde als dat van een academische tekst. Het is belangrijk om de studenten creatief met de Nederlandse taal te laten werken en hen verschillende vormen van schrijfopdrachten aan te bieden. Al te vaak situeren schrijfopdrachten zich in de academische sfeer, niet alleen qua vorm maar ook qua thematiek. Dat gaat dan over samenvattingen van academische teksten, het schrijven van een goed onderbouwd betoog of een kort linguïstisch onderzoek. Taal is echter meer dan dat en het is

belangrijk dat de studenten de verschillende niveaus van taal beheersen. Daarom zijn creatieve opdrachten niet alleen zinvol, maar ook nodig.

Het secundaire educatieve doel van deze schrijfpdracht situeert zich meer op het maatschappelijke niveau van cultuurstudie. De docent wilde de studenten naar bekende zaken leren kijken vanuit een ander perspectief.

Ondertussen stelt zich de vraag naar het concept van een alternatieve reisgids. Wat maakt een reisgids alternatief? Een reisgids an sich laat zich eenvoudig omschrijven. Het is volgens Van Dale een boek(je) met tips voor reizigers. Jarenlang bereidden veel toeristen zich voor op een reis met behulp van een reisgids. Vóór de steeds groeiende populariteit van het internet was dit de enige manier om een reis gedegen te plannen. De meeste reisgidsen focussen op toeristische trekpleisters. Het concept van reizen is echter veranderd, mede door de opkomst van het internet. Steeds meer mensen omschrijven zichzelf als een meerwaardezoeker. Meer en meer gebruiken toeristen alternatieve manieren om zich te informeren en willen ze persoonlijker reisadvies, bij voorkeur van een autochtoon. Ze willen de platgetreden en drukke paden verlaten en “het nieuwe Venetië of Barcelona” ontdekken. In die context is het toerisme in Kroatië de laatste jaren ontploft op zo’n manier dat de belangrijkste toeristische bestemmingen die het land rijk is in de zomer zuchten onder de horde toeristen. Niet alleen toeristen vinden dat overigens een minpunt, ook de toeristische bestemmingen zelf en dan voornamelijk de lokale inwoners, ervaren dit als negatief. Toch mag toeristische expansie niet als een vijand worden aangezien toerisme welvaart creëert. Een van de aanbevelingen van de World Tourism Organization, een gespecialiseerd agentschap van de Verenigde Naties, om een meer duurzaam toerisme te ontwikkelen is dan ook om het toeristisch aanbod te diversifiëren zowel in geografie als in tijdspanne (Rifai 2017). Hierin komt het aspect van alternativiteit in de alternatieve reisgids.

Om de inhoud van de alternatieve reisgids te bepalen, werd elke student opgedragen een eigen favoriete plek in Kroatië te kiezen met als enige voorwaarde dat het niet Zagreb, Dubrovnik of Split mocht zijn. Dat zijn de absolute toeristische topers in het land en aangezien het doel van een alternatieve reisgids is de platgetreden paden waarover al zoveel literatuur beschikbaar is, te verlaten en de wereld van reizigers te vergroten, spreekt het voor zich dat deze drie steden niet in aanmerking mochten worden genomen. Een tweede voorwaarde hield in dat de studenten een locatie, dat kon een plaats of een regio zijn, moesten kiezen waarmee ze vertrouwd zijn. De meeste studenten kozen dan ook voor hun plaats of regio van origine.

De geografische spreiding was niet zo uitgestrekt als de docent had gehoopt. Hoewel de universiteit van Zagreb als enige universiteit in Kroatië Nederlandse taal- en cultuurstudie aanbiedt, blijkt het grootste deel van de studenten toch uit de uitgebreide regio Zagreb afkomstig te zijn. Dat liet niet na dat iedere student er toch in slaagde om een eigen regio te kiezen zonder dat er twee identieke keuzes waren. Zie afbeelding 1 voor de geografische spreiding. Heel erg interessant was de keuze van een student. Zij is afkomstig uit de regio rond Varaždin in het noor-

Afbeelding 1. Geografische spreiding, bron: www.orangesmile.com/common/imp_country_maps/croatia-map-2.jpg, eigen bewerking

den van Kroatië. Toch verkoos zij ervoor niet over deze stad te schrijven daar naar haar aanvoelen Varaždin al bekend genoeg is.

Bij de keuze van de regio was het dus heel erg belangrijk dat de studenten de regio goed kennen. Het is ten eerste gemakkelijker om te schrijven over een onderwerp dat je goed kent vooral vanuit het oogpunt de onderzoeksperiode te minimaliseren. Daarbij vond de docent het vanuit maatschappelijk belang ook interessant dat de studenten leerden om met andere ogen naar hun eigen streek te kijken en hen als het ware toerist in eigen regio te maken. In de Kroatische samenleving is er een soort defaitisme ingeslopen waardoor de eigen rijkdom en de bestaande opportuniteiten niet of nauwelijks worden gewaardeerd. Met andere woorden, eerst moesten de studenten hun eigen regio leren zien en waar-

deren. Ze moesten in de huid van een toerist kruipen en zo ontdekken welke dingen in hun streek een toerist zou willen bezoeken. De volgende stap was die regio te verkopen.

4. Toerisme in Kroatië, een stand van zaken

Toerisme als economische sector is historisch beschouwd relatief nieuw maar voor veel landen is toerisme goed op weg om de belangrijkste bron voor inkomsten te worden. Vandaag de dag is toerisme goed voor 10% van het wereldwijde bruto inkomen. Een op de tien banen en 30% van alle verhandelde diensten staan in direct verband met toerisme (Rifai 2017). 2017 was een goed jaar voor toerisme met in de eerste helft van het jaar de sterkste resultaten sinds 2010. Een van de motoren voor deze stijging zijn de landen rond de Middellandse Zee waaronder Kroatië (World Tourism Organization 2017).

Toerisme in Kroatië wordt steeds belangrijker en groeit elk jaar weer. Niet alleen tijdens de zomer en aan de kust, maar ook het binnenland groeit in populariteit en niet enkel in de zomermaanden maar het hele jaar door. Van januari tot augustus 2017 werden er volgens het Kroatisch ministerie voor toerisme meer dan 85 miljoen toeristische overnachtingen geteld. Dat waren er 13% meer dan in dezelfde periode het jaar daarvoor. Worden de regio's apart bekeken, valt de grote populariteit op van de kustregio met een absolute uitschieter voor Istrië met meer dan 23 miljoen overnachtingen. Ook de hoofdstad Zagreb zat in de lift. Zagreb zag tussen januari en augustus 2017 bijna anderhalf miljoen toeristische overnachtingen waarmee de stad 15% meer toeristen telt dan in 2016.

De meeste toeristen komen uit de landen in de regio. De top vijf van herkomstlanden bestaat uit Duitsland, Slovenië, Oostenrijk, Polen en Italië. Dat is logisch. Deze landen liggen geografisch dichtbij Kroatië en met uitzondering van Polen is er een grote historische band. Voor onze vakgroep is het echter vooral interessant om vast te stellen hoeveel Nederlandstalige toeristen Kroatië bezoeken. En dat zijn er veel. Van januari tot augustus 2017 mocht het land bijna 400.000 Nederlandse toeristen verwelkomen die samen goed waren voor 2.714.307 overnachtingen. Uit België kwamen in dezelfde periode 178.062 toeristen die 891.954 nachten in Kroatië verbleven.

Belangrijker dan deze op zich al indrukwekkende aantallen, is de jaarlijkse toename van toeristen uit de Lage Landen. Vooral Belgen beginnen hoe langer hoe meer Kroatië als vakantieland te ontdekken met in 2017 een stijging van 13%. Ook het Nederlandse bezoek stijgt elk jaar. In 2017 waren er 10% meer Nederlanders op vakantie in Kroatië in vergelijking met 2016 (Ministvarstvo turizma 2017: 1–4).

Zoals uit bovenstaande cijfergegevens blijkt, kan het voor de studenten Nederlandse taal-en cultuurkunde belangrijk zijn om zich te verdiepen in toeristisch taalgebruik. Het is immers niet ondenkbaar dat sommigen van hen in de toeristische sector belanden en een gedegen kennis van het typische toeristische jargon zou een grote voorsprong betekenen in hun latere professionele leven. Meer zelfs, uit een enquête uitgevoerd bij oud-studenten blijkt dat bijna een derde van hen professioneel actief is of is geweest in de toeristische sector. Ze werkten voor een Nederlandstalig toeristisch reisbureau, hebben deelgenomen aan toeristische beurzen georganiseerd door het Kroatisch Bureau voor Toerisme en waren actief als gids en als monitor.

5. Methodologie

5.1. De voorbereiding

Een belangrijk didactisch principe is, zoals eerder vermeld, het bepalen van lesdoelen (Bossers e.a. 2010: 75). De schrijfp opdracht werd ingekaderd in meerdere lesdoelen die geleidelijk opbouwden naar het uiteindelijke resultaat waarbij de studenten steeds expliciet werden geïnformeerd hoe de afzonderlijke lesdoelen kaderden in de grotere opdracht. Deze zijn het opzetten van een kleine reclame-campagne (een reisgids is uiteindelijk een vorm van reclame), het beschrijven van een favoriet boek, het analyseren van een recensie, het bestuderen van bestaande reisgidsen en toeristische websites met aandacht voor woordenschat en stilistische elementen en natuurlijk het einddoel, het schrijven van een hoofdstuk in een reisgids.

Als hoofdmethode in de colleges taalverwerving in het derde jaar wordt “Nederlands op niveau” van uitgeverij Coutinho gebruikt. Naar het aanvoelen van de docent past het project “alternatieve reisgids” als didactische werkvorm perfect in het aanbod van deze methode en kon het in dat leertraject worden ingebed. Dat handboek is opgebouwd uit zes thematische hoofdstukken: Positief, waarin heel veel aandacht is voor adjectieven; Sociaal, met onder andere het onderwerp solliciteren waar de nadruk ligt op jezelf verkopen. Vervolgens komen de hoofdstukken Progressief, (inter)Nationaal, Creatief en Duurzaam. De alternatieve reisgids als werkvorm is een logisch vervolg op deze hoofdstukken en kan in principe in elk hoofdstuk ingewerkt worden. Het spreekt voor zich dat deze werkvorm ook met andere methodes gebruikt kan worden. In deze methode voelde het voor de docent het meest logisch en natuurlijk om de werkvorm van de alternatieve reisgids te gebruiken ter afronding van het hoofdstuk Creatief. In dat hoofdstuk is niet alleen veel aandacht voor creativiteit in alle aspecten maar ook wordt er dieper ingegaan op wervend taalgebruik zonder het expliciet zo te noemen. Zo wordt er

uitgebreide aandacht besteed aan reclame en marketing waarbij de studenten een kleine reclamecampagne moesten opzetten. Een andere relevante en gerelateerde opdracht is het beschrijven van een favoriet boek.

De echte inleiding van de werkvorm van de alternatieve reisgids begon echter met de analyse van een recensie, die ook in het hoofdstuk Creatief aan bod komt. In concreto werd een recensie van de film *Het Diner* besproken. Een reisgids is in se ook een recensie. Daarom werd dit als opstap gebruikt. Het bestuderen van een recensie bereidde de studenten voor op het stilistisch vermengen van objectieve en subjectieve informatie op een informatieve wijze die aangenaam is om te lezen. Al deze oefeningen vormden een ideale voorbereiding op de alternatieve reisgids.

De volgende stap was het bestuderen van een toeristische reisgids op inhoud. Dit werd klassikaal gedaan. Samen werd gezocht naar antwoorden op vragen zoals welke onderdelen er in een toeristische gids staan, welke onderdelen zijzelf stevast lezen, welke onderdelen ze altijd overslaan. Dit alles om uiteindelijk in de groep te komen tot een eenduidig antwoord op de vraag: Welke inhoud is onontbeerlijk voor een goede toeristische reisgids? Zaken die aan bod kwamen, waren bijvoorbeeld de historische context van een land waarmee veel reisgidsen aanvangen. Dit werd door de studenten als niet-essentieel ervaren hoewel sommigen wel aangaven dat ze dit lazen terwijl ze onderweg waren. Ook de praktische informatie die heel vaak een apart hoofdstuk vormt in een reisgids, denk aan valuta, stroomnet, hulpdiensten, ... werd over het algemeen wel als handig maar niet noodzakelijk ervaren. Over de volgende zaken was er wel overeenstemming. Ten eerste moest er volgens de studenten een algemene beschrijving van de stad worden opgenomen. Die hoefde niet lang te zijn maar moest wel een eerste sfeerbeeld geven. Vervolgens zijn de belangrijkste bezienswaardigheden een absolute must. Dat lokte de vraag uit wat bezienswaardigheden kunnen zijn. Er zijn natuurlijk altijd de herkenningspunten die iedereen kent, zoals Manneke Pis, maar er werd in de groep benadrukt dat het concept bezienswaardigheden zo puur mogelijk moest beschouwd worden, namelijk als alles wat het waard is om te bezoeken. Dat zijn niet alleen musea, monumenten, kerken of kathedralen, maar ook fontein, standbeelden, parken, wonderbaarlijke natuur en zelfs panoramische uitzichten. Wat de studenten ook belangrijk vonden, waren tips over waar je goed en betaalbaar kan eten en drinken met een voorkeur voor lokale cuisine in een niet te toeristisch etablissement. Tot slot was er de consensus dat een goede toeristische reisgids informatie verschaft over waar je als reiziger kan overnachten.

Na het bepalen van de inhoud volgde het belangrijkste deel van deze opdracht, de vorm, met nadruk op het gebruik van het correcte taalregister. Om dit te bereiken werden klassikaal de websites van de toeristische diensten van Brugge en Gent bestudeerd. De studenten kregen de opdracht om op die websites wervend taalgebruik te vinden met speciale aandacht voor adjectieven, idiomen en werkwoorden. Ze moesten niet enkel de woorden noteren maar ook aanduiden welke woorden

hun interesse opwekten om meer over het onderwerp te leren. Opvallend voor hen was de grote diversiteit aan wervend taalgebruik hoewel ze het soms ook wel overdreven vonden. Toppers waren woorden en constructies zoals imposant, pittoresk, monumentaal, bruisend, charmant, grandioos, in al z'n glorie, een oase van rust.... Zie afbeelding 2 voor andere voorbeelden. De tip werd ook meegegeven om bij hun schrijffase andere voorbeelden te zoeken die meer bij hun onderwerpen aansloten.

Afbeelding 2. Voorbeelden wervend taalgebruik, bron: visit.gent.be

5.2. De echte opdracht

De studenten kregen de volgende opdracht: schrijf individueel een artikel voor een reisgids over een stad, dorp of regio waarmee je vertrouwd bent. Geef van die plaats een algemene beschrijving waarin je probeert om een sfeer op te roepen die je met die plaats associeert. Doe dit in ongeveer 2 alinea's. De beschrijving moet objectieve informatie bevatten, zoals bijvoorbeeld de geografische locatie of het aantal inwoners en de belangrijkste bezienswaardigheden, en subjectieve informatie zoals welke gevoelens de plaats bij je oproept. Probeer bij het schrijven van dit deel een antwoord te vinden op de vraag waarom iemand die plaats zou moeten bezoeken. Verder schrijf je over jouw favoriete bezienswaardigheid en omschrijf je waarom je

net die bezienswaardigheid hebt gekozen. Vervolgens werd een korte beschrijving van het favoriete restaurant en favoriete café of uitgaansplek verwacht met steeds aandacht voor een vermenging van objectieve en subjectieve informatie. Tot slot werd de studenten gevraagd om waar mogelijk ook hun “geheim plekje” te delen. Iedereen heeft wel een plekje in een stad of dorp dat een speciale betekenis heeft maar dat zelden of nooit als toeristische attractie wordt beschouwd.

5.3. De uitwerking

De uitwerking werd in een aantal trajecten gesplitst. De klassikale voorbereiding nam ongeveer drie lesuren in beslag. Voor de schrijffase kregen de studenten twee weken de tijd om een eerste versie in te leveren. In die eerste versie werden de taal- en stijlfouten gemarkeerd door de docent maar niet gecorrigeerd. Ze werden met andere woorden gewezen op wat beter kon maar zonder houvast hoe het beter kon. Vervolgens kregen de studenten een week tijd om hun eerste versie met behulp van de markeringen te corrigeren. Deze stap liet de studenten toe om te reflecteren op hun werk. Wat ging goed? Waar moet nog aan gewerkt worden? Dit bevordert de autonomie van de studenten. Voor de correctie van de tweede versie werd dezelfde procedure gevolgd als voor de eerste versie. Enkel kregen ze nu tussen versie twee en versie drie slechts drie dagen de tijd. Deze stap was immers enkel bedoeld voor het finaliseren van hun werk. De eindredactie en vormgeving viel te beurt aan de docent. Tot slot organiseerde de docent onder de studenten een verkiezing van de beste bijdrage. Hiermee werden de studenten gedwongen om het werk van hun collega's te lezen en ook daaruit te leren via zelfreflectie en zo werd het didactisch aspect van samenwerkend leren in de opdracht binnengebracht.

Uit de evaluatie nadien is gebleken dat de studenten deze werkwijze waardeerden.

5.4. Het resultaat en evaluatie

Het uiteindelijke resultaat is iets om trots op te zijn. De docent merkte een significante uitbreiding van wervend taalgebruik op. Tevens werd in de meeste gevallen het correcte register gevonden met een goede balans tussen objectieve en subjectieve informatie zonder te vervallen in al te grote overdrijvingen, noch in taalgebruik noch in waarde van de bezienswaardigheden. Opvallend is de diversiteit van gebruikte adjectieven. Usual suspects zoals “prachtig” steken er nog wel bovenuit met 15 vermeldingen maar “pittoresk”, dat op de tweede plaats staat van meest gebruikte adjectief, werd slechts 6 keer gebruikt. Of wat denkt u van volgende zin: “Elk weekend breekt het nachtleven in Valpovo de kleinstedse stilte en de sfeer

wordt aanzienlijk bruisender als de karaktervolle cafés rond het hoofdplein zich langzaam met mensen vullen”.

5.5. Evaluatie door de docent

In het algemeen werd deze casestudie als succesvol ervaren door de docent. De beoogde educatieve doelen, zowel degene op het vlak van taalverwerving als op het vlak van cultuurstudie, zijn bereikt. Zoals hoger gesignaleerd werd een significante verbetering van de woordenschat vastgesteld. In hun artikelen gebruikten de studenten gevarieerd woordgebruik en ze hanteerden voor het grootste deel het correcte taalregister. Op het gebied van cultuurstudie stelde de docent vast dat de studenten erin geslaagd zijn om schoonheid te vinden, zelfs in het op het eerste gezicht saaiste dorp. Het eindresultaat, de alternatieve reisgids van Kroatië, nodigt uit om te reizen en onbekende en tot nu toe onbeminde regio's te bezoeken. Ook als diagnostisch middel werkte de werkwijze uitstekend en bood het de docent de kans om een extra college in te laten zien om vaak voorkomende fouten te corrigeren. Wat moeilijk blijft voor de studenten is het woordgebruik en de daarbij samenhangende verwijzingen en verbuigingen van adjectieven.

Dit terzijde zijn er nog werkpunten waarmee de werkwijze aanzienlijk verbeterd kan worden. Het eerste werkpunt is de definiëring van de opdracht. Die had duidelijker gemoeten. Zo heeft niet iedereen elk gevraagd onderdeel besproken. Ook bleef de gevraagde objectieve informatie soms achterwege. Daarnaast bleek er verwarring te zijn over de verwachte lengte van de artikelen waardoor daarin grote variatie zat. Daarmee samenhangend kan een tweede werkpunt worden geformuleerd. De docent had de tijd nodig voor deze opdracht onderschat. De voorbereiding was naar zijn aanvoelen voldoende maar de schrijffase had langer mogen duren, niet zozeer voor de studenten maar voor de docent zelf die niet voldoende tijd had om te corrigeren op de inhoudelijke gebreken. Vooral tussen de tweede en de definitieve versie was niet voldoende tijd voorzien.

Buiten werkpunten is er ook nog ruimte voor uitbreiding van de opdracht. Zo kan een volgende keer het voorwoord samen door de studenten worden geschreven. Ook ziet de docent mogelijkheden om hier niet alleen een schrijfopdracht van te maken maar ook een presentatie.

5.6. Evaluatie door de studenten

Na de opdracht heeft de docent een korte enquête bij de studenten afgenomen om te peilen hoe zij het hebben ervaren. De grote meerderheid (80%) vond het in het algemeen een zinvolle tot heel erg zinvolle opdracht. Elke respondent van de enquête geeft aan dat ze de opdracht leuk (60%) tot heel erg leuk (40%) vonden. In tegenstelling tot wat de docent ervoer, vonden de studenten de opdracht wel

duidelijk (40%) tot heel erg duidelijk (60%) geformuleerd. In verband met de moeilijkheidsgraad vond de meerderheid dat de opdracht perfect was, zijnde niet te moeilijk en niet te gemakkelijk. 20% vond ze eerder gemakkelijk en 20% vond ze eerder moeilijk. Alle respondenten vonden dat de gehanteerde methode goed tot zeer goed aansloot bij de opdracht. Wel was er geen consensus over het gevoel dat ze goed voorbereid waren om deze taak tot een goed einde te brengen. Sommigen vonden dat ze uitstekend voorbereid waren, anderen zien hier een verbeterpunt. Tot slot hebben de studenten het gevoel dat ze hun woordenschat redelijk goed hebben uitgebreid en dat ze dankzij het schrijven van de alternatieve reisgids iets beter wervend kunnen schrijven.

6. Conclusie

In dit artikel werd de casestudie van een alternatieve reisgids als didactische werkvorm in taalverwerving voorgesteld. De casestudie werd uitgevoerd door de docent Nederlandse taalverwerving aan de Universiteit van Zagreb, Kroatië bij studenten van het derde jaar bachelor van de vakgroep Nederlandse taal-en cultuurstudie. Het idee voor deze casestudie is ontstaan uit de vaststelling dat toerisme in Kroatië een steeds belangrijkere sector is en dat het aantal Nederlandstalige toeristen in het Zuid-Europese land elk jaar exponentieel toeneemt. Kennis van toeristisch en wervend taalgebruik is in deze context een groot pluspunt voor deze studenten, vooral vanuit de vaststelling dat 30% van hen op een gegeven punt in hun carrière tewerkgesteld zijn in de toeristische sector. De geformuleerde educatieve doelen in zowel taalverwerving als cultuurstudie sluiten hierop aan en dit allemaal ingebed in de belangrijkste didactische principes.

Het concept van een alternatieve reisgids dient begrepen te worden als een reisgids die op een persoonlijke manier bericht over tot dusver onbekende gebieden in wat voor de rest een toeristisch land is. Dit concept wordt ondersteund door de World Tourist Organisation die vanuit het oogpunt van duurzamer toerisme adviseert om toerisme te diversifiëren. Na kort geschetst te hebben wat de hoofdzaken zijn om toeristisch en wervend te schrijven, werd de werkwijze uit de doeken gedaan. Uit de evaluatie van de casestudie blijkt dat zowel de studenten als de docent het een waardevolle methode vinden in het kader van taalverwerving. Beiden zien ruimte voor verbetering en geven een aantal werkpunten en ideeën voor verruiming aan. In het algemeen echter kan geconcludeerd worden dat het samenstellen van een alternatieve reisgids als didactische werkvorm een aanrader is om te doen binnen taalverwerving.

Bibliografie

- Bossers, Bart, e.a (2010): *Handboek Nederlands als tweede taal in het volwassenenonderwijs*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- De Smedt, Chris, & Xavier Debeerst (2007): *Toerist aan de haak. Diverse manieren om te werven*. Brussel: Toerisme Vlaanderen.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2017): *Rezultati turističkog prometa u 2017. Godini*.
- Pander Maat, Henk, (2004): “Wervend taalgebruik in persberichten – werkt het?”. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 26:3, 209–225.
- Rifai, Taleb (2017): “Tourism: Growth is not the enemy; it’s how we manage it that counts”. *World Tourism Organization*, laatst geraadpleegd op 9.09.2017 <<http://media.unwto.org/press-release/2017-08-15/tourism-growth-not-enemy-it-s-how-we-manage-it-counts>>.
- Van Riel-Eerden, Maria (2005): *Geïntensiveerd taalgebruik: het werkwoord intensiever bestudeerd*. Tilburg: Letterenfaculteit van de universiteit van Tilburg.
- World Tourism Organization (2017): “International tourism – strongest half-year results since 2010”, laatst geraadpleegd op 9.09.2017 <<http://media.unwto.org/press-release/2017-09-07/international-tourism-strongest-half-year-results-2010>>.