

The [Thomas More University of Applied Sciences](#) is home to the [Centre of Expertise: Sustainable Business and Digital Innovation](#). With around forty researchers and twenty projects, the centre focuses on six research lines, including **innovative and sustainable tourism**. Core areas include cultural tourism and issues of inclusiveness, integrating a variety of research methodologies spanning quantitative, qualitative, and mixed methods. The central element of this methodology remains **co-creation** with tourism stakeholders and local communities, regarding **visitor experiences**. Outputs and deliverables of the applied research, such as pilots/prototypes, toolkits and guidelines, focus on useability and implementation within the field of tourism.

To this end, several projects have been carried out in recent years.

Where it all began

The example of the Grimbergen abbey beer

The village of Grimbergen is famous for its abbey beer, also known as Phoenix beer. This beer was brewed by the religious community until the French Revolution. It was from then on solely brewed by a very large multinational corporation based on the other side of the country until 2021, when the religious community decided to start brewing a special type of Grimbergen abbey beer again. This resumption has been accompanied by the opening of an interpretation centre where visitors can learn more about this local craft and heritage that is so deeply rooted in the life of the religious community.

The annual hop harvest takes place right in the town centre and is open to all residents. This activity is strictly reserved for villagers, which also makes it a very convivial event. The event has become so popular that a waiting list has been set up and a large proportion of the local population has taken part. The interpretation centre is also welcoming more and more tourists and interested visitors.

This case reflects certain fundamental aspects of the research carried out over the last two years by the research team: **the power of intangible heritage as a pillar of tourism**. It also shows that if the communities, have the will to share their practices with a wider audience, and if they are given the necessary means and support, a small-scale initiative can already have a considerable impact on the populations, at an economic and social level, and on the ICH itself.

Intangible heritage is a central element in the tourism ecosystem: it is what drives people to travel, and cultural tourists can be a very interesting target group in terms of motivation and disposable income. However, they do not distinguish between different types of heritage. **The average visitor is not necessarily aware of the elements encompassed by intangible cultural heritage and may not even be familiar with the notion itself**. Nevertheless, visitors seek **holistic experiences** that touch on the different elements that make up a destination. They base their decisions on places and what they offer, which include various types of heritage, the people who live there, and their cultural identities.

When examining tourism ecosystems and offerings, we notice that most emphasize tangible forms of heritage towards visitors, while intangible cultural heritage is less explicitly highlighted, if at all. This is paradoxical, given that ICH is an undisputed mainstay of tourism. Why is it not treated as such in the offer? From 2021, this subject was explored further as part of a project funded internally by the university of applied sciences and a committee comprising stakeholders from the tourism and heritage sectors was formed.

First project with internal financing: Unlocking the tourism potential of intangible cultural heritage

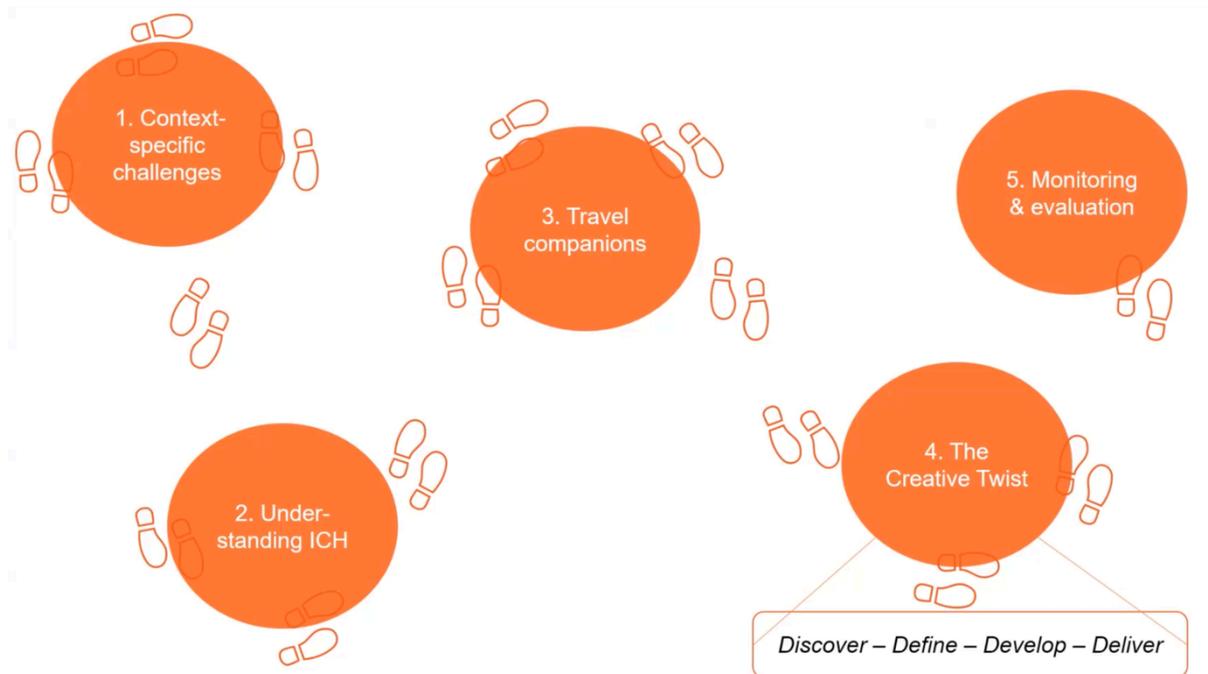
The first stage of the project was to review the literature on the subject. Experts were consulted through interviews: the tourism offer, the people who determine it, those who manage and implement it, everything was explored. During a next phase, four in-depth case studies were examined, particularly how various areas of ICH have been integrated into the tourism context. To obtain an overall view, several stakeholders involved in the case studies were consulted. Another phase of the project involved exploring visitor demand and the perspectives on ICH in a tourism context.

The results obtained are set out in a **guidebook** that compiles all the lessons learned and ideas gathered during the project. The guidebook develops a step-by-step approach accompanied by reflections, exercises and tools for integrating ICH in tourism initiatives. This approach is intended to be more sustainable and thoughtful, to ensure that tourism acts as a lever for safeguarding measures, but also to involve the right people by the right means. The guidebook itself is aimed at the key players who need to work together in such initiatives: those involved in heritage tourism, but above all the ICH communities concerned.

The guide contains several main sections:

- 1) **Reflection and analysis phase:** this initial phase consists mainly of gaining a precise understanding of the context in which you are working, both in terms of tourism dynamics and intangible heritage. It is also during this phase that we get to know the parties involved in the project.
- 2) **Creative phase:** this is the implementation phase, which comes logically and naturally after the reflection and analysis phase has been thoroughly worked out. The guide does not propose turnkey solution, but tools based on design thinking methods that may further guide the creative process in an efficient and effective way.
- 3) **Evaluation phase:** this stage focuses on the results of the creative process. In reality, on the ground, evaluation occurs naturally at every stage of the project.

Although the provided tools are not new, applied to the field of cultural tourism, it brings together research insights on supply and demand concerning intangible heritage and tourism, to highlight common grounds for greater sustainability.



Living Heritage Journeys

Since January 2024, Thomas More University of Applied Sciences has been the Lead Partner of a Creative Europe project: [Living Heritage Journeys](#). This 4-year project focuses on exploring meaningful ways of integrating ICH into sustainable cultural tourism experiences. The consortium is made up of Belgian, Italian, Polish, Croatian and Swedish organisations, but the project also includes a number of tourism stakeholders and ICH communities.

The project is based on the clear idea that, when shaped in a sustainably, cultural tourism can function as a catalyst that promotes practices, cultural traditions, knowledge, exchange, education and a sense of wider appreciation of culture and heritage preservation. Over time, this can also result in improvements at various levels for the populations concerned.

Living heritage and its very specific nature are still very poorly understood within a tourism setting, so a different approach is needed. We still don't have a common language and are struggling to align the objectives of the different stakeholders. There are multiple needs that will be addressed, which have been translated into objectives as part of this project. **The first is to identify innovative processes, methods, and tools so that they can be integrated into cultural tourism in a coherent, systematic and sustainable way, creating synergies between various national and international groups.** The results will be the subject of a guide and training materials.

The project is being developed in 3 phases:

- 1) **Pre-pilot research:** this involves gathering information on the ICH tourism ecosystem and the pilots that will be realised during the project, in order to create an operational framework to depart from
- 2) **Development and implementation:** the aim is to involve several target groups and empower concerned ICH communities through co-creation. To achieve this, there

are five European pilots taking place in very different contexts and ICH areas. The focus is on practices that have the potential for more thoughtful and sustainable tourism development.

- 3) **Translation into guide and training material:** complementing and expanding existing material with the goal of laying the foundation for and supporting of a self-sustaining learning network.

“When shaped in a sustainable way, ICH tourism can act as a leverage that fosters cultural practices and traditions, knowledge exchange, education, and the broader appreciation of culture and safeguarding thereof. It can, simultaneously, bring benefits for various groups involved and for the regions where it takes place.”



Needs

1. Intangible heritage is not yet entirely mapped, understood, and engageable
2. ICH's nature (dynamic, subjective, multilayered)
3. Lack of reciprocal understanding and goal alignment
4. Lack of training and empowerment
5. Lack of cultural access and participation
6. Lack of entrepreneurial skills
7. Governance approaches, value chains, and sustainable business models have not been screened and are poorly understood

Introduction to ICH Journeys

objectives

Goals

- 1) To seek **innovative, inspiring and creative processes, methods, and tools** (physical, digital technologies & storytelling),
- 2) to **coherently and systematically incorporate Intangible Cultural Heritage (ICH) into Cultural Heritage Tourism (CHT) experiences**,
- 3) through **co-creation** and synergy among various national and transnational target groups,
- 4) to **translate the findings into guidelines and training material**,
- 5) to **empower** target audiences, **build capacity**, and shape a **learning network**,
- 6) to generate balanced cultural, social, economic, and environmental **sustainability**, and foster ICH **safeguarding**.



Co-funded by the
Creative Europe Programme
of the European Union



To remember:

- **Take the time to learn to walk before running.**

It's easy to get carried away by the very clear idea you have of the project, but **many people involved in tourism may not understand what living heritage is and communities may not understand what's at stake in tourism either**. To achieve this, it is important to take the time to lay the foundations for collaboration between the tourism industry and the community to ensure **mutual understanding**.

The research team had to deal with this kind of difficulties during their first project. A step backwards was therefore necessary. A brochure was produced in collaboration with Workshop Intangible Heritage and FARO, in Flanders, and educational webinars were set up to help the various players understand the issues and establish a common language.

- **Take time to get to grips with the context, to get to know the stakeholders and to build partnerships.**

Finding a **common language** and **mutual understanding** can take time. We often want to skip this part and move straight on to the more creative and concrete phase. However, this phase is extremely important and necessary for the creation of a common vision and shared objectives: it is **the key to a long, lasting and productive collaboration**.

- **Have visions and political frameworks.**

A clear political vision makes things easier and provides a solid framework for action. Visit Flanders' vision on 'flourishing destinations' focuses on the development of sustainable tourism, taking into account local communities. In the past, they implemented a few "living labs" and pilots in communities to stimulate sustainable tourism initiatives. All this provided **a basis on which the project could be built**. Plus, the people involved in these labs and pilots are professionals from the cultural and the tourism industry who share the same objectives and with whom it is possible to work.

- **Think about the visitor experience.**

There is no such thing as 'THE' visitor. They are always different types of people with different motivations, desire and backgrounds. This diversity is an important aspect of tourism. The target audience must be **chosen by the members of the ICH community** with the support of the tourism stakeholders. For a project that works, it's crucial to ask yourself what kind of visitor you're trying to attract, and what kind of experience you want to offer.

There is nothing wrong with using '**user centricity**' – placing your focus on the user when developing a touristic experience, but this user centricity must always be firmly embedded within **a framework that is imposed and translated by the ICH community**.

La [Thomas More University of Applied Sciences](#) abrite le centre d'expertise Entreprises durables et innovations digitales ([Sustainable Business and Digital Innovation](#)). Avec une quarantaine de chercheurs et une vingtaine de projets, le centre se concentre sur six lignes de recherche, dont le **tourisme innovant et durable**. Les domaines principaux comprennent le tourisme culturel et les questions d'inclusion, intégrant une variété de méthodologies de recherche couvrant les méthodes quantitatives, qualitatives et mixtes. L'élément central de cette méthodologie restent la **cocréation** avec les acteurs du tourisme et les communautés locales, en ce qui concerne les **expériences des visiteurs**. Les résultats et les produits de la recherche appliquée, tels que les pilotes/prototypes, les boîtes à outils et les lignes directrices, sont axés sur l'utilisabilité et la mise en œuvre dans le domaine du tourisme.

À cette fin, plusieurs projets ont été menés à bien ces dernières années.

Là où tout a commencé

L'exemple de la bière d'abbaye de Grimbergen

Le village de Grimbergen est célèbre pour sa bière d'abbaye, également connue sous le nom de bière du Phoenix. Cette bière a été brassée par la communauté religieuse jusqu'à la Révolution française. Elle a ensuite été exclusivement brassée par une grande multinationale basée à l'autre bout du pays jusqu'en 2021, date à laquelle la communauté religieuse a décidé de recommencer à brasser un type particulier de bière d'abbaye de Grimbergen. Cette reprise s'est accompagnée de l'ouverture d'un centre d'interprétation où les visiteurs peuvent en apprendre davantage sur cet artisanat et ce patrimoine local si profondément ancré dans la vie de la communauté religieuse.

La récolte annuelle du houblon a lieu en plein centre-ville et est ouverte à tous les habitants. Cette activité est strictement réservée aux villageois, ce qui la rend également très conviviale. L'événement est devenu si populaire qu'une liste d'attente a été établie et qu'une grande partie de la population locale y a participé. Le centre d'interprétation accueille également de plus en plus de touristes et de visiteurs intéressés.

Ce cas reflète certains aspects fondamentaux de la recherche menée ces deux dernières années par l'équipe de l'université : le **pouvoir du patrimoine immatériel en tant que pilier du tourisme**. Il montre également que si les communautés ont la volonté de partager leurs pratiques avec un public plus large, et si elles reçoivent les moyens et le soutien nécessaires, une initiative à petite échelle peut déjà avoir un impact considérable sur les populations, au niveau économique et social, et sur le PCI lui-même.

Le patrimoine immatériel est un élément central de l'écosystème touristique : c'est ce qui pousse les gens à voyager, et les touristes culturels peuvent constituer un groupe cible très intéressant en termes de motivation et de revenu disponible. Cependant, ils ne font pas la distinction entre les différents types de patrimoine. **Le visiteur moyen n'est pas nécessairement conscient des éléments que recouvre le patrimoine culturel immatériel et n'est peut-être même pas familier avec la notion elle-même.** Néanmoins, les visiteurs recherchent des **expériences holistiques** qui touchent aux différents éléments qui composent une destination. Ils fondent leurs décisions sur les lieux et ce qu'ils offrent, ce qui inclut les différents types de patrimoine, les personnes qui y vivent et leurs identités culturelles.

En examinant les écosystèmes et les offres touristiques, nous remarquons que la plupart d'entre eux mettent l'accent sur les formes matérielles du patrimoine à l'intention des visiteurs, tandis que le patrimoine culturel immatériel est moins explicitement mis en valeur,

voire pas du tout. Ceci est paradoxal, étant donné que le PCI est un pilier incontesté du tourisme. Pourquoi n'est-il pas traité comme tel dans l'offre ? A partir de 2021, ce sujet a été approfondi dans le cadre d'un projet financé en interne par l'université Thomas More et un comité composé d'acteurs du tourisme et du patrimoine a été constitué.

Premier projet bénéficiant d'un financement interne : Libérer le potentiel touristique du patrimoine culturel immatériel

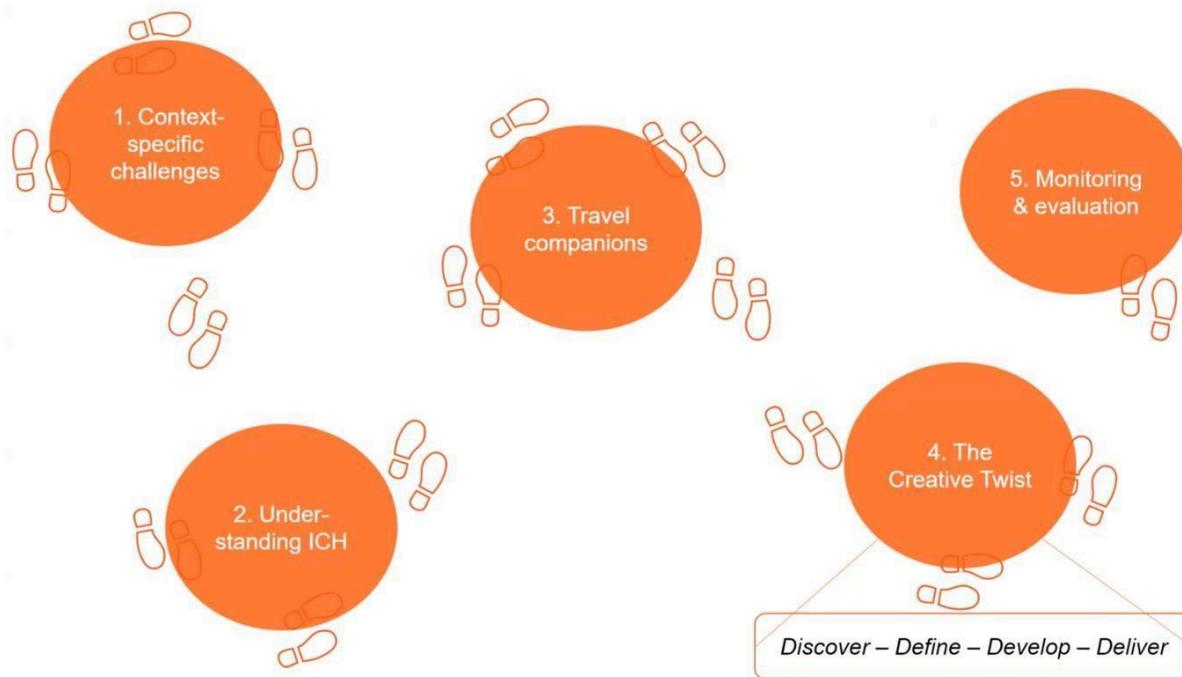
La première étape du projet a consisté à passer en revue la littérature sur le sujet. Des experts ont été consultés par le biais d'entretiens : l'offre touristique, les personnes qui la déterminent, celles qui la gèrent et la mettent en œuvre, tout a été exploré. Dans la phase suivante, quatre études de cas approfondies ont été examinées, en particulier la manière dont différents domaines du PCI ont été intégrés dans le contexte touristique. Pour obtenir une vue d'ensemble, plusieurs parties prenantes impliquées dans les études de cas ont été consultées. Une autre phase du projet a consisté à explorer la demande des visiteurs et les perspectives du PCI dans un contexte touristique.

Les résultats obtenus sont présentés dans un **guide** qui compile toutes les leçons apprises et les idées recueillies au cours du projet. Le guide développe une approche pas à pas accompagnée de réflexions, d'exercices et d'outils pour l'intégration du PCI dans les initiatives touristiques. Cette approche se veut plus durable et réfléchie, afin que le tourisme agisse comme un levier pour les mesures de sauvegarde, mais aussi pour impliquer les bonnes personnes par les bons moyens. Le guide lui-même s'adresse aux acteurs clés qui doivent collaborer à de telles initiatives : les acteurs du tourisme patrimonial, mais surtout les communautés du PCI concernées.

Le guide contient plusieurs sections principales :

- 1) **Phase de réflexion et d'analyse** : cette première phase consiste principalement à comprendre précisément le contexte dans lequel nous travaillons, tant en termes de dynamique touristique que de patrimoine immatériel. C'est également au cours de cette phase que nous apprenons à connaître les parties impliquées dans le projet.
- 2) **Phase créative** : il s'agit de la phase de mise en œuvre, qui intervient logiquement et naturellement après que la phase de réflexion et d'analyse a été menée à bien. Le guide ne propose pas de solution clé en main, mais des outils basés sur les méthodes de *design thinking* qui peuvent guider le processus créatif de manière efficace et efficiente.
- 3) **Phase d'évaluation** : cette étape se concentre sur les résultats du processus créatif. En réalité, sur le terrain, l'évaluation se fait naturellement à chaque étape du projet.

Bien que les outils fournis ne soient pas nouveaux, appliqués au domaine du tourisme culturel, ils rassemblent les résultats de la recherche sur l'offre et la demande concernant le patrimoine immatériel et le tourisme, afin de mettre en évidence les bases communes d'une plus grande durabilité.



Le projet européen Living Heritage Journeys

Depuis janvier 2024, la Thomas More University of Applied Sciences est le partenaire principal d'un projet d'Europe créative : [Living Heritage Journeys](#). Ce projet de quatre ans se concentre sur l'exploration de moyens significatifs d'intégrer le PCI dans des expériences de tourisme culturel durable. Le consortium est composé d'organisations belges, italiennes, polonaises, croates et suédoises, mais le projet inclut également un certain nombre d'acteurs du tourisme et de communautés du PCI.

Le projet repose sur l'idée claire que, lorsqu'il est conçu de manière durable, le tourisme culturel peut servir de catalyseur pour promouvoir les pratiques, les traditions culturelles, les connaissances, les échanges, l'éducation et un sentiment d'appréciation plus large de la culture et de la préservation du patrimoine. Au fil du temps, cela peut également se traduire par des améliorations à différents niveaux pour les populations concernées.

Le patrimoine vivant et sa nature très spécifique sont encore mal compris dans le contexte touristique, une approche différente est donc nécessaire. Nous n'avons toujours pas de langage commun et nous nous efforçons d'aligner les objectifs des différentes parties prenantes. Le projet veut répondre à de multiples besoins qui ont été traduits en objectifs. **Le premier est d'identifier des processus, méthodes et outils innovants afin de les intégrer dans le tourisme culturel de manière cohérente, systématique et durable, en créant des synergies entre différents groupes nationaux et internationaux.** Les résultats feront l'objet d'un guide et de matériel de formation.

Le projet est développé en 3 phases :

- 1) **Recherche pré-pilote** : il s'agit de recueillir des informations sur l'écosystème touristique du PCI et les projets pilotes qui seront réalisés au cours du projet, afin de créer un cadre opérationnel à partir duquel il sera possible de partir.

- 2) **Développement et mise en œuvre** : l'objectif est d'impliquer plusieurs groupes cibles et d'autonomiser les communautés du PCI concernées par le biais de la co-crédation. Pour ce faire, cinq projets pilotes européens sont menés dans des contextes et des zones de PCI très différents. L'accent est mis sur les pratiques susceptibles de favoriser un développement touristique plus réfléchi et plus durable.
- 3) **Traduction en guide et en matériel de formation** : compléter et développer le matériel existant dans le but de jeter les bases d'un réseau d'apprentissage autonome et de le soutenir.

"When shaped in a sustainable way, ICH tourism can act as a leverage that fosters cultural practices and traditions, knowledge exchange, education, and the broader appreciation of culture and safeguarding thereof. It can, simultaneously, bring benefits for various groups involved and for the regions where it takes place."



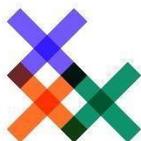
Needs

1. Intangible heritage is not yet entirely mapped, understood, and engageable
2. ICH's nature (dynamic, subjective, multilayered)
3. Lack of reciprocal understanding and goal alignment
4. Lack of training and empowerment
5. Lack of cultural access and participation
6. Lack of entrepreneurial skills
7. Governance approaches, value chains, and sustainable business models have not been screened and are poorly understood

Introduction to ICH Journeys objectives

Goals

- 1) To seek **innovative, inspiring and creative processes, methods, and tools** (physical, digital technologies & storytelling),
- 2) to **coherently and systematically incorporate Intangible Cultural Heritage (ICH) into Cultural Heritage Tourism (CHT) experiences**,
- 3) through **co-creation** and synergy among various national and transnational target groups,
- 4) to **translate the findings into guidelines and training material**,
- 5) to **empower** target audiences, **build capacity**, and shape a **learning network**,
- 6) to generate balanced cultural, social, economic, and environmental **sustainability**, and foster ICH **safeguarding**.



Co-funded by the
Creative Europe Programme
of the European Union



À retenir :

- **Prendre le temps d'apprendre à marcher avant de courir.**

Il est facile de se laisser emporter par l'idée très claire que l'on se fait du projet, mais **de nombreuses personnes impliquées dans le tourisme peuvent ne pas comprendre ce qu'est le patrimoine vivant et les communautés peuvent ne pas comprendre non plus ce qui est en jeu dans le tourisme**. Pour y parvenir, il est important de prendre le temps de jeter les bases d'une collaboration entre l'industrie du tourisme et la communauté afin d'assurer une **compréhension mutuelle**.

L'équipe de recherche a dû faire face à ce type de difficultés lors de son premier projet. Un retour en arrière était donc nécessaire. Une brochure a été réalisée en collaboration avec Workshop Intangible Heritage et FARO, en Flandre, et des webinaires éducatifs ont été mis en place pour aider les différents acteurs à comprendre les enjeux et à établir un langage commun.

- **Prendre le temps de vous familiariser avec le contexte, de connaître les parties prenantes et d'établir des partenariats.**

Trouver un **langage commun** et une **compréhension mutuelle** peut prendre du temps. Nous avons souvent envie de sauter cette étape et de passer directement à la phase plus créative et concrète. Pourtant, cette phase est extrêmement importante et nécessaire à la création d'une vision commune et d'objectifs partagés : **c'est la clé d'une collaboration longue, durable et productive**.

- **Avoir des visions et des cadres politiques.**

Une vision politique claire facilite les choses et fournit un cadre d'action solide. La vision de *Visit Flanders* sur les "destinations florissantes" se concentre sur le développement du tourisme durable, en tenant compte des communautés locales. Dans le passé, elle a mis en œuvre quelques "laboratoires vivants" et des projets pilotes dans les communautés afin de stimuler les initiatives de tourisme durable. Tout cela a fourni une **base sur laquelle le projet a pu être construit**. De plus, les personnes impliquées dans ces laboratoires et ces projets pilotes sont des professionnels de l'industrie culturelle et touristique qui partagent les mêmes objectifs et avec lesquels il est possible de travailler.

- **Penser à l'expérience du visiteur.**

"LE" visiteur n'existe pas. Il s'agit toujours de différents types de personnes, avec des motivations, des désirs et des histoires différentes. Cette diversité est un aspect important du tourisme. Le public cible doit être **choisi par les membres de la communauté du PCI** avec le soutien des acteurs du tourisme. Pour qu'un projet fonctionne, il est essentiel de se demander quel type de visiteur on cherche à attirer et quel type d'expérience on veut offrir.

Il n'y a rien de mal à utiliser l'**orientation sur l'utilisateur (user centricity)**, c'est-à-dire à mettre l'accent sur l'utilisateur lors de l'élaboration d'une expérience touristique, mais ce centrage sur l'utilisateur doit toujours être fermement ancré dans **un cadre imposé et traduit par la communauté du PCI**.

