

# Case-studies

## Britten aan onze kust

Lic. P. BOERJAN,  
Wetenschappelijk Medewerker WES

De intrede van Groot-Brittannië in de EEG houdt niet in dat wij een vreemde eend in de bijt krijgen. De toeristische banden tussen Groot-Brittannië en België, en dan meer bepaald West-Vlaanderen, dateren niet van vandaag. Inderdaad, sedert jaren vormen de Britten onze belangrijkste buitenlandse toeristische markt.

Hierna wordt ingegaan op de betekenis van de Britse toeristenstromen naar de Belgische Kust evenals op de analyse van de implicaties die deze markt met zich meebrengt.

### Het profiel van de Britse vakantieganger

In vergelijking met hun toekomstige EEG-partners kan men de Britten als een uitgesproken 'recreation-minded' volk bestempelen. Uit een in opdracht van Reader's Digest uitgevoerd vergelijkend onderzoek<sup>1</sup> kan men afleiden dat in Groot-Brittannië 64 personen op 100 vakantie<sup>2</sup> hebben genomen gedurende het jaar 1968, tegenover 59 in Nederland, 49 in Frankrijk, 47 in het Groothertogdom Luxemburg, 38 in Duitsland, 37 in België en 28 in Italië.

Uitgaande van de meer konventionele definitie inzake vakantie (een verblijf van minstens 4 opeenvolgende nachten buiten de gewone woonplaats voor rekreatieve doeleinden) aangenomen door de British Tourist Authority brachten de Britse volwassenen in 1970 circa 36 miljoen vakanties door. Hierbij is het opvallend dat relatief weinig vakanties, namelijk 14 % van het totaal, in het buitenland worden doorgebracht. Een vergelijking met de analoge cijfers van enkele EEG-landen illustreert deze vaststelling: België 52 %, Duitsland 49.5 %, Nederland 29 %. Niettemin dient erop gewezen dat landen met een uitgesproken toeristische vokatie<sup>3</sup>, zoals Italië en Frankrijk, een even lage of zelfs lagere verhouding vertonen dan Groot-Brittannië met resp. 4 en 15 %.

De doorsnee Britse vakantieganger wordt door Boscoe D. als volgt getypeerd<sup>4</sup>: 'In Britain, holidaymakers are rather younger, more prosperous, better educated and of slightly higher socio-economic status than the average British adult.'

Een laatste meldenswaardige vaststelling die dit globaal beeld van de Britse toeristische markt afrondt betreft het belang van de travel agency-tour operating business ten aanzien van de naar het buitenland reizende vakantiegangers. Inderdaad, meer dan de helft van deze vakantiegangers doen het buitenland aan op basis van een 'inclusive tours'.

### Situering van de Britse vraag op de toeristische markt van de Belgische Kust

Na deze schets van het globaal beeld van de Britse toeristische markt, lijkt het aangewezen de brug te slaan naar haar betekenis ten overstaan van de Belgische Kust. Teneinde de Britse vraag op de toeristische markt van de Belgische Kust te situeren, kan men drie varianten aanwenden: het aantal overnachtingen, het aantal vakantiegangers en het bestedingsvolume.

<sup>1</sup> *Radioscopie de l'Europe*, Une enquête conçue et réalisée sous le patronage du Reader's Digest, Paris, 1970.

<sup>2</sup> Vakantie werd hier gedefinieerd als een verblijf van zes opeenvolgende dagen buiten de gewone woonplaats.

<sup>3</sup> Uiteraard spelen ook andere factoren zoals de geografische ligging, het inkomenniveau, e.d. een rol.

<sup>4</sup> Boscoe D., *British tourism in the seventies*. Tourism research and development, IUOTO, september-oktober 1970, p. 14.

Op basis van de officiële statistiek van het toerisme en het hotelwezen, gepubliceerd door het Nationaal Instituut voor de Statistiek, noteerde men gedurende het jaar 1971 733.500 overnachtingen aan de Belgische Kust. Op basis van recente WES-onderzoekingen<sup>5</sup> mag men vooropstellen dat dit officieel overnachtingscijfer met circa 60 % moet worden verhoogd teneinde de werkelijkheid te benaderen. Aldus zou het reëel aantal Britse overnachtingen aan de Belgische Kust oplopen tot circa 1.175.000; hetgeen 4.3 % van het totaal aantal overnachtingen aan de Belgische Kust vertegenwoordigt.

Alhoewel dit aandeel relatief klein blijkt, vormden de Britten in 1971 nog steeds onze belangrijkste buitenlandse markt met 27 % van het aantal overnachtingen der vreemdelingen. Hierbij gingen ze zeer nipt de expanderende Duitse markt (26 %) vooraf. Verder volgen de Franse en de Nederlandse cliënteel met respectievelijk een aantal van 23 en 11 %.

Het relatief belang van de Britse markt neemt toe indien men de toeristische betekenis benadert vanuit de optiek van het aantal vakantiegangers, resp. het bestedingsvolume.

Door de relatief korte verblijfsduur van de Britse vakantieganger aan de Belgische Kust (vijf nachten per vakantie) in vergelijking met de overige belangrijke klantengroepen, loopt het aandeel van de Britten in het totaal van de vakantiegangers aan de Belgische Kust op tot circa 8 % in 1971.

Aldus kan het aantal Britse toeristen die in 1971 de Belgische Kust bezochten worden geraamd op 235.000<sup>6</sup>.

Rekening houdend met de sterke gerichtheid op de hotelierie, de geringe gezinsgrootte, de korte verblijfsduur en de hoge uitgaven voor ontspanning zou de betekenis van de Britse vraag ten aanzien van de Belgische Kust nog toenemen in de optiek van het bestedingsvolume. De voorlopige resultaten van een recent WES-onderzoek<sup>7</sup> releveren een gemiddelde besteding per man/dag van 750 F door de Britse toerist aan de Belgische Kust tegenover 400 F door de Duitse vakantieganger, die toch het hoogste socio-professioneel niveau vertoont van alle klantengroepen aan de Belgische Kust<sup>8</sup>.

In de veronderstelling dat het aantal Britse overnachtingen aan de Belgische Kust in 1972 ongewijzigd zou zijn in vergelijking met 1971, bekomt men door combinatie van het reëel overnachtingscijfer en de man/dag bestedingen een bruto-bestedingsvolume (dit wil zeggen inclusief de bestedingen die ten goede komen aan het buitenland — cfr voetnoot 8) van de Britse toeristen aan de Belgische Kust van circa 0,9 miljard frank.

<sup>5</sup> Vanhove N., *Het vakantiepatroon en de toeristische bestedingen van de Belgische bevolking*, WES, Brugge, 1969.

WES, *De weekendtochten en de korte vakanties van de Belgen in 1969*, Reeks rapporten toeristisch-ekonomisch onderzoek, nr. 46, 1971.

<sup>6</sup> Dit cijfer ligt in de lijn van de ramingen gemaakt op basis van de in Groot-Brittannië uitgevoerde 'International Passenger Survey - 1970'. Hierbij werd het aantal Britse bezoeken aan België en het G.H.-Luxemburg geraamd op 326.000.

<sup>7</sup> Het betreft een imago- en bestedingsonderzoek bij de Britse en Duitse vakantiegangers aan de Belgische Kust, dat uitgevoerd wordt gedurende de periode juli-september 1972.

<sup>8</sup> De opgegeven cijfers betreffen bruto-bestedingen, dwz het totaal van de gemaakte vakantiebestedingen inclusief deze die ten goede komen aan het buitenland (bv het vervoer door een buitenlandse maatschappij). Het is de bedoeling, op basis van bovenvermeld onderzoek, een raming op te stellen van de netto-bestedingen. De netto-bestedingen zijn deze die inkomengenererend werken ten opzichte van de Belgische Kust, resp. geheel België.

## De Britse toerist aan de Belgische Kust

Zoals reeds enigszins bleek uit de vorige paragraaf vertonen de Britten in menig opzicht afwijkende marktkenmerken in vergelijking met de overige belangrijke klantengroepen aan de Belgische Kust. Hierna wordt een bondig overzicht geboden van de belangrijkste karakteristieken van de Britse vakantieganger aan de Belgische Kust.

### De geografische marktstructuur

Alhoewel er een zekere geografische marktconcentratie valt waar te nemen, kan men, rekening houdend met de bevolkings spreiding, deze concentratie van de Britse markt niet als bijzonder uitgesproken bestempelen. Het zwaartepunt van de markt situeert zich in Middlesex-London. Dit gebied dat 9.5 % van de Britse bevolking telt, totaliseert 21 % van de Britse vakantiegangers aan de Belgische Kust. Aansluitend hiermee kan het gebied Z-O Engeland (gevormd door de counties Surrey, Sussex, Kent en Essex) worden vermeld, dat circa 12.5 % van het aantal vakantiegangers omvat. Aldus kan worden gesteld dat de Zuidoosthoek circa één derde van de totale vraag uitmaakt.

Naast deze Zuidoosthoek dient vooral gelet te worden op het belang van de counties Lancashire (10.8 %) en Yorkshire-West-Riding (7.8 %).

### Leeftijds- en gezinsstructuur

De leeftijdsstructuur van de volwassen Britse vakantiegangers aan de Belgische Kust kan men grosso modo als volgt voorstellen: één derde jongeren (15-29 jaar), één derde in de middenleeftijdsklasse (30-49 jaar) en één derde ouderen (50 jaar en meer). In vergelijking met de overige belangrijke klantengroepen aan de Belgische Kust komt de middenleeftijdsklasse sterk onderbezet voor bij de Britten. Dit is een belangrijke vaststelling: de basisfunctie van de Belgische Kust als vakantie-oord voor de gezinnen met kinderen komt relatief weinig aan bod op de Britse markt.

Nauw verbonden met de leeftijdsstructuur is uiteraard de gezinsstructuur. Uit voorgaande vaststelling ligt het voor de hand dat de gemiddelde gezinsgrootte van de Britse cliënteel (2.1 personen) beduidend lager ligt in vergelijking met de overige klantengroepen: Duitsers 2.8; Belgen 3.3; Fransen 3.4; Nederlanders 3.8 personen.

Daarnaast is het belangwekkend de gezinsstructuur van de Britten aan de Belgische Kust te vergelijken met deze van de Britten die hun vakantie doorbrengen in eigen land, resp. het buitenland.

Structuur van de reizende gezinsgroep	Britse vakantiegangers		
	in eigen land	in het buitenland	aan de Belgische Kust
Alleenreizend	20	31	37
Vergezeld van echtgeno(o)t(e), maar zonder kinderen	46	52	40
Vergezeld van kinderen	34	17	23
Totaal	100	100	100



Hieruit blijkt dat de Britten aan de Belgische Kust wel meer vergezeld zijn van kinderen dan de Britten die andere buitenlandse vakantie-oorden bezoeken; maar dat de gezinnen met kinderen veeleer hun eigen land aanzien als geschikt voor een gezinsvakantie met kinderen.

Uit een onderzoek uitgevoerd door de toenmalige British Travel Association<sup>9</sup> bleek dat in 1968 51 % van de Britse binnenlandse vakantiegangers verklaarden een buitenlandse vakantie in overweging te hebben genomen. Circa 10 % hiervan verklaarden dat uiteindelijk een vakantie in het binnenland werd verkozen 'omwille van de betere geschiktheid voor de kinderen'. Konkreet betekent dit het bestaan van een weerstand (ongeschiktheid voor de kinderen) om op reis te gaan naar het buitenland bij ongeveer anderhalf miljoen Britse vakantiegangers. Mogelijks is deze weerstand verder verbonden met andere remmende factoren (prijsaspect, gebrek aan geborgenheid...). Bovendien is niets gekend met betrekking tot de intensiteit van die weerstand.

#### *Het socio-professioneel niveau*

De socio-professionele status van de Britse vakantieganger aan de Belgische Kust kan als vrij laag worden bestempeld in vergelijking met de overige buitenlandse klantengroepen aan de Belgische Kust. Indien het aandeel van de gegoede klassen (kaderpersoneel, hogere ambtenaren, ondernemers en vrije beroepen, handelaars en ambachtslui) als een aanduiding geldt voor het socio-professioneel niveau, dan komt de Britse cliënteel achteraan met 24 % tegenover 36 % voor de Fransen, 39 % voor de Nederlanders en 46 % voor de Duitsers. Onder de Britse cliënteel worden de gegoede klassen voorafgegaan door de bedienden (28 %), terwijl daarnaast de arbeiders één vijfde van het totaal uitmaken.

Alhoewel een vergelijking tussen de WES-klassifikatie en deze gebruikt ten behoeve van de Britse vakantieonderzoeken<sup>10</sup> moeilijk opgaat, kan men vooropstellen dat de Belgische Kust een publiek aantrekt dat inzake socio-professionele status lager uitvalt in vergelijking met de overige Britten die hun vakantie in het buitenland doorbrengen. Het peil van de Britse vakantieganger aan de Belgische Kust situeert zich wellicht ongeveer op het niveau van de Britten die hun vakantie in het binnenland doorbrengen. Niettemin houdt dit in dat de socio-professionele status van de Britten aan de Belgische Kust beduidend hoger ligt in vergelijking met deze van de doorsnee Brit.

#### *De lokalisering van de Britse vraag aan de Belgische Kust*

De Britse vraag komt ruimtelijk bijzonder sterk geconcentreerd voor aan de Belgische Kust. Ruim drie vijfden

<sup>9</sup> The British Travel Association, *Patterns in British holidaymaking 1951-1968*, London, december 1969, p. 12.

van de Britse overnachtingen komen voor rekening van Oostende. Dit houdt verder in dat bijna één vakantieganger op drie te Oostende een Brit is. Daarnaast kan nog een tweede concentratiepunt — zij het veel minder uitgesproken — worden waargenomen te Blankenberge met 16 % van het totaal aantal Britse overnachtingen aan de Kust.

#### *De logiesstructuur*

Zoals reeds hoger werd aangestipt, is de Britse cliënteel aan de Belgische Kust bijzonder sterk op de hotellerie georiënteerd. De logiesvorm hotel-pension registreert 85 % van de Britse overnachtingen aan de Belgische Kust. In dit opzicht vertonen de Britten een sterk afwijkend gedragspatroon in vergelijking met de overige belangrijke klantengroepen aan de Belgische Kust, die in de eerste plaats op de logiesvorm appartement en villa zijn georiënteerd. Aldus loopt het aandeel van de logiesvorm hotel-pension slechts op tot 24 % van de Duitse overnachtingen aan de Belgische Kust, 23 % van de Nederlandse, 10 % van de Franse en 9 % van de Belgische overnachtingen.

Merk aan dat de gereleveerde logiesstructuur van de Britten niet typisch is voor de Belgische Kust: wanneer men de families bij familieleden en vrienden buiten beschouwing laat, worden drie vierden van de Britse vakanties in het buitenland doorgebracht in een hotel, pension of motel.

#### *De seizoenspreiding*

In vergelijking met alle overige belangrijke klantengroepen komen de Britten zeer goed op buiten het hoogseizoen. Dit blijkt uit de spreiding van de overnachtingen per klantengroep.

Onderstaande cijfers tonen aan dat tijdens de maanden juli en augustus slechts 50 % van de Britse overnachtingen worden genoteerd, terwijl dit aandeel varieert van 62.6 tot 68.5 % voor de overige beschouwde klantengroepen. In dit opzicht kan men stellen dat de ruime seizoenspreiding van de Britten een positief kenmerk vertoont ten aanzien van de Belgische Kust.

#### *De transportmedia en de mobiliteit van de Britse vakantieganger*

Door hun specifieke geografische ligging zijn de Britten aangewezen op de boot of het vliegtuig om de Belgische Kust te bereiken. Op basis van de reeds vermelde recente WES-enquête kan men stellen dat bijna drie vakantiegangers op vier beroep doen op de boot (inclusief hovercraft), tegenover één op het vliegtuig.

<sup>10</sup> Dit gebeurt op basis van de standaardbepalingen aangenomen door het 'Institute of Practitioners in Advertising'.

Cfr. ondermeer: Monk D., *Social grading on the National Readership Survey*, London, juli 1970.

	Winterperiode	Paasperiode	Voorseizoen	Juli	Augustus	September	Totaal
Belgen	4.6	7.5	17.2	35.6	29.0	6.1	100
Nederlanders	5.4	3.1	19.7	53.3	15.2	3.3	100
Fransen	2.0	8.7	16.2	20.9	41.7	10.6	100
Duitsers	1.6	4.3	19.5	19.6	46.6	8.5	100
Britten	2.4	9.8	25.9	24.2	25.7	12.0	100

Aansluitend met de analyse van de transportmogelijkheden dient ongetwijfeld te worden gewezen op de hoge mobiliteit van de Britse vakantieganger. Amper 13 % van de vakantiegangers aan de Belgische Kust verklaarden geen day-trips te hebben ondernomen. Naast de mobiliteit langsheen de kustzone dient in de eerste plaats te worden gewezen op de sterke binding tussen Brugge en de Kust. Circa twee kusttoeristen op drie bezoeken Brugge.

Daarnaast gaat een intense belangstelling uit naar de kunsthistorische steden Brussel (bezocht door 48 % der vakantiegangers), Gent (24 %) en Antwerpen (15 %). Tenslotte verwekken de Britten niet alleen een belangrijke stroom aan dagtochten in België, maar zwermen ook uit naar Nederland en Frankrijk.

#### *De distributiekanaalen*

Een laatste uitzonderlijk facet van de Britse markt komt tot uiting in de reisorganisatie. Inderdaad, bij het organiseren van hun vakantie doen 85 % van de Britten aan de Belgische Kust beroep op een reisagentschap voor de gedeeltelijke of gehele organisatie van hun reis. Ongeveer 75 % van de Britten bezochten de Belgische Kust op basis van een 'inclusive tours'.

Daarentegen organiseren de overige klantengroepen aan de Belgische Kust hoofdzakelijk zelf hun reis: namelijk 99 % der Belgen, 96 % der Nederlanders, 92 % der Fransen en 76 % der Duitsers.

#### **Reismotieven**

In feite is de vakantiemotivering een van de essentiële kenmerken van de vakantieganger en meteen ook van de markt. De motivaties voor het kopen van een toeristisch produkt in een 'affluent society' zijn zeker niet enkel gebaseerd op fysieke behoeften en het koopvermogen (inkomen). Zij spruiten ook voort uit socio-psychologische behoeften, die weerspiegeld worden in attitudes. De gebruikelijke klasse-variabelen verliezen evenwel aan belang met 'the erosion of traditional class-determined patterns of behavior'<sup>11</sup>. Aldus spelen psychologische variabelen een toenemende rol in de verklaring van het koopgedrag.

Gezien de betekenis van de vakantiemotivering — zowel voor de publiciteit als voor de uitbouw van de Belgische Kust — leek het ons opportuun hieraan een speciale paragraaf te wijden. Hierbij wordt beroep gedaan op de eerste resultaten van het recente WES-onderzoek.

De basis van dit onderzoek grijpt terug naar het dieptepsychologisch onderzoek bij de verblijfstoeristen aan de Kust onder leiding van N. D'hiet in 1963<sup>12</sup>. Aangevuld met recentere ervaringen werden — op zuiver kwalitatieve wijze — een aantal elementen gereleveerd die van belang zijn bij de keuze van een kustzone. Via kwantitatief onderzoek, namelijk door trapsgewijze selectie door de geënquêteerden werden uiteindelijk de drie belangrijkste geachte factoren weerhouden. Een volgende stap werd gezet door de door het kwalitatief onderzoek gereleveerde attributen in te bouwen in een systeem van polariteitsprofielen (waarbij elk attribuut wordt omschreven door twee polen

en gewaardeerd door de ondervraagde op een zeven-punt-schaal)<sup>13</sup> om aldus de Belgische Kust te typeren. In een derde en laatste fase werd tenslotte gepoogd discriminerende attributen op te zoeken van de Belgische Kust in vergelijking met een tweetal konkurrente gebieden, namelijk de Engelse en de Spaanse Kust. Hiertoe werd de 'constant-sum scale method'<sup>14</sup> aangewend, die erin bestaat een konstante som (in ons geval 10) te verdelen tussen twee stimuli (bv. twee toeristische streken) in de verhouding dat ze een bepaald attribuut bezitten.

Uiteindelijk wordt beoogd die attributen te selekteren die terzelfdertijd aan volgende eisen voldoen:

- van wezenlijk belang zijn bij het keuzeproces van de toeristische plaats,
- door de toeristen als werkelijk of vermeend aanwezig geacht aan de Belgische Kust,
- diskriminerend zijn voor de Belgische Kust ten opzichte van konkurrente vakantie-oorden.

Alhoewel de eventuele mogelijkheid tot marktsegmentatie<sup>15</sup> hiermee niet kan onderzocht worden, beperken we ons in het kader van dit artikel tot de globale resultaten, voorgesteld in grafiek 1. Uit deze grafiek kan men afleiden dat de Britse cliënteel aan de Belgische Kust in belangrijke mate uit een zon- en strandpubliek bestaat, dat daarnaast uitgesproken de behoefte vertoont om zich 'geborgen' te voelen (zowel fysisch: cfr de goede keuken, als psychisch: cfr de vriendelijkheid van de bevolking, men voelt er zich thuis) in de toeristische streek die men bezoekt<sup>16</sup>, terwijl een ander gedeelte opmerkelijk veel interesse aan de dag legt voor het nachtleven. Tenslotte kan nog worden opgemerkt dat een niet te verwaarlozen gedeelte van de markt terdege prijsgevoelig reageert bij het vakantiekeuze-proces.

Bij vergelijking van de determinerende factoren bij de vakantiekeuze met het profiel van de Belgische Kust dienen vooral de vriendelijkheid van de bevolking, de attractiviteit van het strand en het amusementsleven als kenmerkend te worden weerhouden voor de Belgische Kust. Daarentegen zijn de elementen 'zon' en 'een relatief goedkope vakantie' nauwelijks als precaire standaardattributen te weerhouden, gezien ze diskriminerend werken tegen de Belgische Kust ten voordele van konkurrente landen (Spanje: zon - goedkoop; Engelse Kust: goedkoop).

Uiteindelijk moeten we globaal vaststellen dat attributen die op andere markten diskriminerend werken ten voordele van de Belgische Kust (geschiktheid voor de kinderen - heilzame invloed op de gezondheid) op de Britse markt niet of onvoldoende tot hun recht komen. Samen met het prijsaspect ligt dit wellicht mede aan de basis van

<sup>13</sup> Deze methode werd ontworpen door Osgood C.E., Suci G.J. en Tannenbaum P.H., *The measurement of meaning*, University of Illinois Press, 1957.

<sup>14</sup> Deze methode werd ontwikkeld door Guilford J.P., *Psychometric Methods*. McGraw-Hill, 1954, pp. 104-112.

<sup>15</sup> Marktsegmentatie beoogt het ontwikkelen van een produkt en een verkoopstrategie die tegemoet komt aan homogene deelgroepen van de markt.

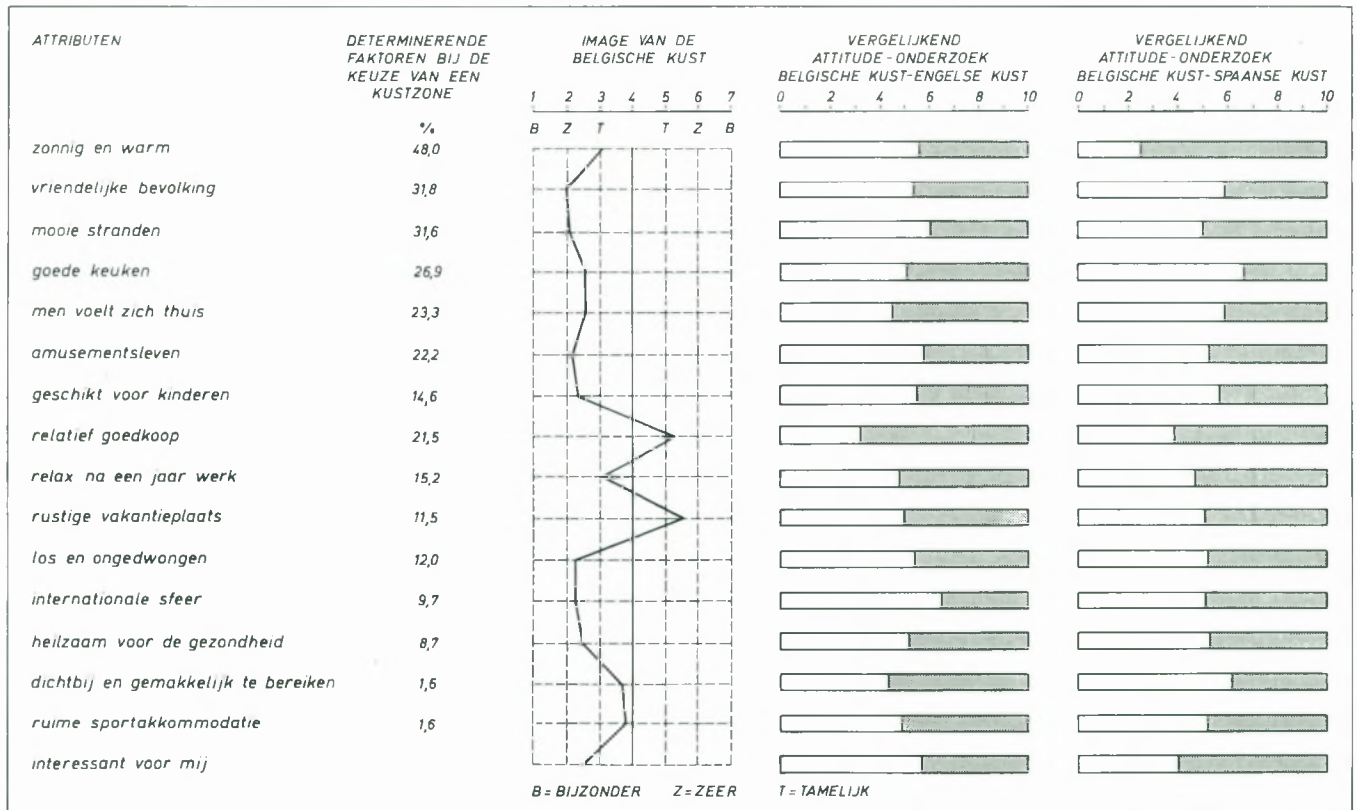
Cfr G. David Hughes, *Attitude measurement for marketing strategies*, Cornell University. Scott, Foresman and Company. Illinois, 1971, p. 3. e.v.

<sup>16</sup> Deze vaststelling stemt overeen met de praktische ervaring van de heer White, directeur van een Brits reisbureau, die tijdens zijn voordracht op een toeristisch seminarie in verband met de Britse toeristische markt (Oostende) stelde dat vele Britten zich zeer onzeker voelen bij het bezoek aan het buitenland.

<sup>11</sup> Lunn J.A., *Empirical techniques in consumer research*. Industrial society, ed. D. Pym. Penguin, 1968, pp. 401-425.

<sup>12</sup> WES, *Proeve van een algemene motivatiestudie bij de toeristen aan de Belgische Kust*, Reeks rapporten toeristisch-economisch onderzoek, nr. 5, 1964.





WES 190972

**Interpretatie van grafiek 1**

1. Determinerende factoren bij de keuze van een kustzone.

In deze tabel-grafiek werden de belangrijkste attributen aangegeven die voor de Britse toeristen van belang zijn bij de keuze van een kustzone (niet bepaald de Belgische Kust). Uit een lijst met 20 attributen werd aan de geënquêteerde gevraagd de drie belangrijkste aan te duiden.

Aldus beduiden bovenstaande resultaten bijvoorbeeld dat 48 % der onder-vraagden de zone als één van de drie belangrijkste factoren beschouwen bij de keuze van een kustzone.

2. Polariteitsprofiel van de Belgische Kust.

Bij het eigenlijk onderzoek werden steeds twee polen gebruikt, bijvoor-beeld vriendelijke bevolking-onvriendelijke bevolking. Om technische redenen werd hier alleen het attribuut met de (gunstige) pool aangege-ven. Aldus dient men de grafiek als volgt te interpreteren : de Belgische Kust wordt bijvoorbeeld getypeerd door een zeer vriendelijke bevolking, maar wordt als vrij duur aangezien.

3a en b. Het betreft hier een vergelijking tussen twee kustzones in welke mate ze een bepaald attribuut bezitten. Voor het attribuut ' moie stranden ' wordt aan de Belgische Kust 6 punten van de 10 toe-bedeeld tegenover 4 aan de Engelse Kust. De vergelijking tussen de Belgische Kust en Spanje releveert dat de stranden van deze kustzones als gelijkwaardig worden geapprecieerd.

de terugloop van de Britse markt (cfr infra). Immers, de latente behoefte aan zon en de prijsgevoeligheid van het Britse publiek werd zeer goed beantwoord door de geor-ganiseerde, goedkope zonnereizen.

Bij de studie van de eerste detailresultaten van het re-cente onderzoek lijkt het erop dat men de huidige Britse markt aan de Belgische Kust in zekere mate in drie segmenten kan opdelen :

De jongeren : het betreft hier een uitgesproken zon- en strandpubliek dat bijzonder veel belang hecht aan het amusementsleven. De behoefte aan geborgenheid is er slechts in afgezwakte mate aanwezig;

De gezinnen met kinderen : het gaat hier om een markt die nog onvoldoende tot ontplooiing gekomen is. Ook hier apprecieert men zeer sterk de elementen zon en strand, maar bijna evenzeer de geborgenheid en de ge-schiktheid voor kinderen;

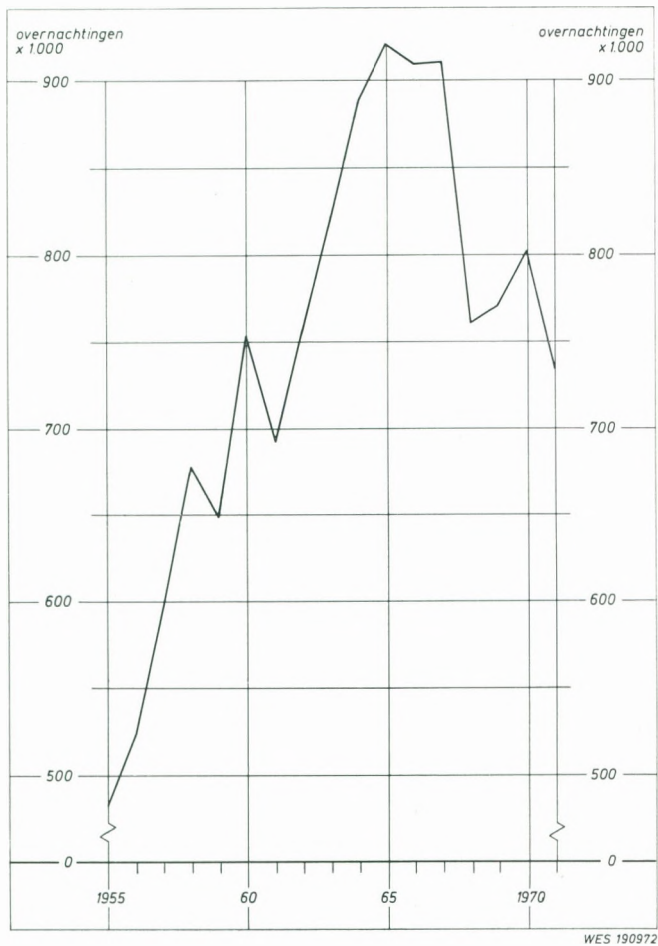
De ouderen : logischerwijze betreft dit de meest traditio-nale klantengroep, die minder gericht is op de attributen zon en strand (alhoewel ze nog steeds zeer belangrijk blijven) maar uitermate het ' zich geborgen voelen ' waar-deert.

**De evolutie van de Britse toeristische vraag aan de Belgische Kust**

Na het analyseren van de marktkarakteristieken wordt hier overgestapt naar de evolutie van de Britse kliën-teel aan de Belgische Kust. Grafiek 2 illustreert de evolutie van de overnachtingen aan de Belgische Kust tussen 1955 en 1971. Uit deze gegevens blijkt dat men grosso modo twee periodes kan onderscheiden. Tussen 1955 en 1965 stelt men een sterke aangroei van het over-nachtingscijfer vast, waarop alleen de jaren 1959 en 1961 een uitzondering vormen. Tussen 1955 en 1965 werd bijna een verdubbeling van het overnachtingscijfer gereali-seerd. Na 1965 noteert men eerst een stagnatie, die dan gevolgd werd door een absolute terugloop van het over-nachtingscijfer. In 1971 viel het overnachtingscijfer voor het eerst beneden het niveau van 1960.

Het is belangwekkend de evolutie van de Britten aan de Belgische Kust in te kaderen in de evolutie van de gehele Britse toeristische markt.

Grafiek II Evolutie van de Britse overnachtingen aan de Belgische Kust, 1955-71.



Uit de tabellen 1 en 2 blijkt dat de stijging van het aantal Britse overnachtingen aan de Belgische Kust tussen 1955 en 1965 niet is toe te schrijven aan de toename van het marktaandeel van de Belgische Kust, maar aan een globale toename van de buitenlandse toeristische markt in Groot-Brittannië.

1. — Geraamd aantal vakanties van de Britse bevolking 1955-1969

Jaar	Aantal buitenlandse vakanties (a) (x 1 miljoen)	Totaal aantal vakanties (a) (x 1 miljoen)
1955	2.0	27.0
1960	3.5	35.0
1965	5.0	35.0
1969	5.8	36.3

(a) Het betreft de vakanties van minstens vier opeenvolgende overnachtingen van zowel de volwassenen als de kinderen.

Bron : British Tourist Authority.

Daarentegen moet de stagnatie en de terugloop na 1965 worden gezien in het licht van volgende beschouwingen :

1. Een verlaging van het groeiritme van het aantal Britse vakanties naar het buitenland. Deze afzwakking dient op

2. — Evolutie van de buitenlandse vakantiebestemming van de Britten (in % van het aantal buitenlandse vakanties van minstens één overnachting) (a)

Vakantiebestemming	1955	1965	1969
Spanje	10	22	34
Italië	17	21	12
Frankrijk	33	26	15
Ierse Republiek	15	9	10
Duitsland	11	13	8
Zwitserland	14	14	8
Oostenrijk	10	9	8
België en Luxemburg	11	12	7

(a) Eén vakantie kan meerdere vakantiebestemmingen inhouden. Dit heeft, bij wijze van voorbeeld, volgende interpretatie van deze tabel tot gevolg : in 1969 noteerde men op 100 buitenlandse vakanties er zeven waarvan minstens éénmaal in België of Luxemburg werd overnacht.

Bron : British Tourist Authority.

zijn beurt te worden toegeschreven aan de wankelende situatie van de Britse economie, die o.m. resulteerde in de 50 £-wisselbeperking (november 1966)<sup>17</sup> en de devaluatie van het pond (november '67).

2. Een nog versnelde aangroei van het aantal vakanties naar Spanje, die vooral in 1968 en 1969 spectaculair was. Hierbij was de gelijktijdige en gelijkwaardige devaluatie<sup>18</sup> van de peseta en het pond een bijzonder belangrijk element<sup>19</sup>.

3. Het is opvallend dat niet alleen België/Luxemburg, maar ook alle overige landen een daling van hun marktaandeel kenden na 1965<sup>20</sup>, inclusief zonnelanden zoals Italië en Frankrijk. Dit toont eens te meer aan dat de Britse markt niet alleen het attribuut van hoog apprecieert, maar ook zeer prijselastisch is. De sterke gerichtheid van de tour operators op Spanje heeft de valorisatie van deze elementen nog aanzienlijk verbeterd.

Naar een globale marketing-strategie t.a.v. de Britse markt

Na deze voorafgaande analyse van de Britse toeristische markt met betrekking tot de Belgische Kust, lijkt het aangewezen enkele facetten van een mogelijke marketing-strategie te belichten. Hierbij geldt wel de voorafgaande restrictie dat deze strategie normaliter moet ingekaderd worden in een ruimere visie voor de totale markt van de Belgische Kust.

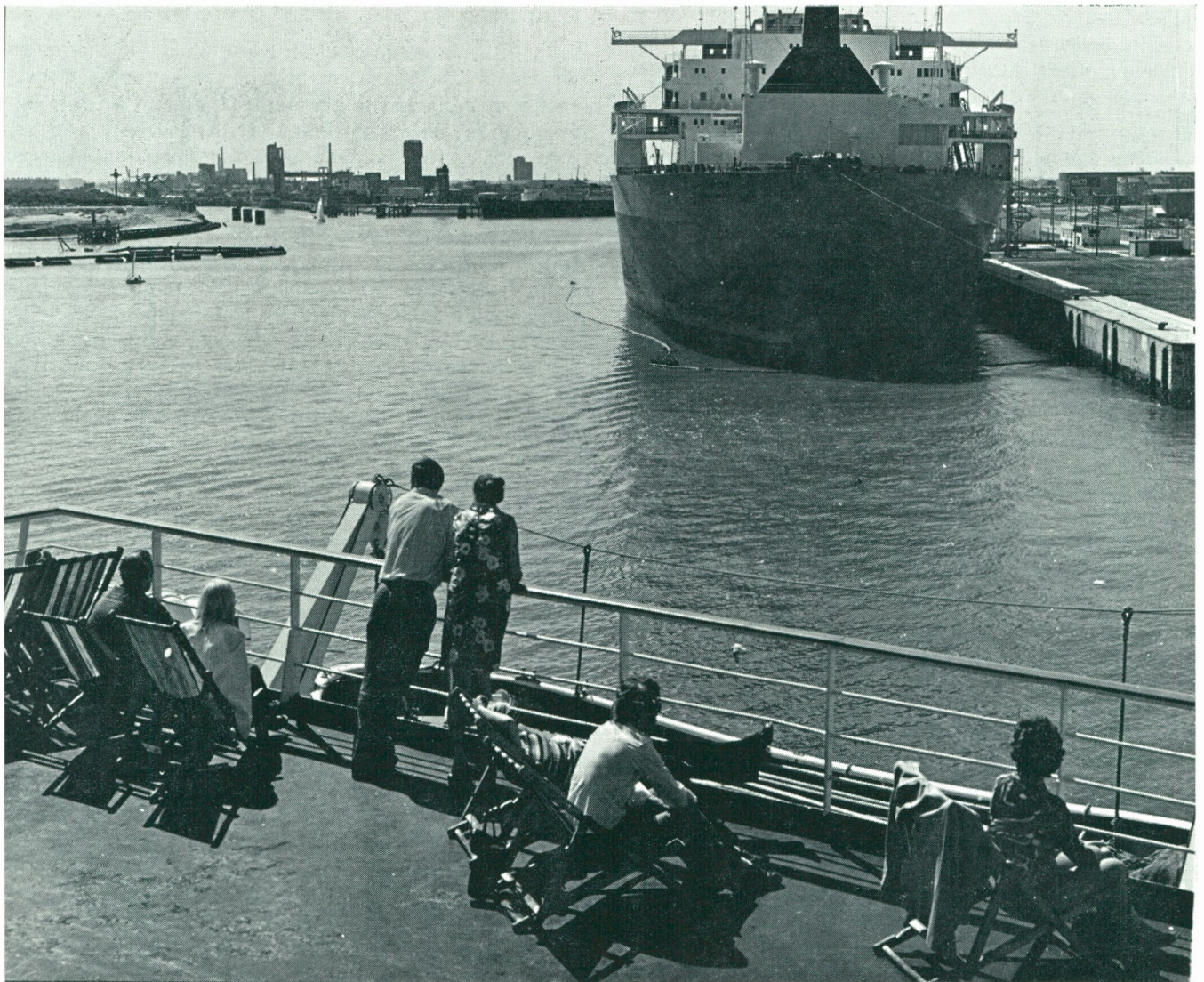
In het licht van de voorafgaande vaststellingen kan men besluiten dat de Britse markt een netelig probleem oproept voor de Belgische Kust.

<sup>17</sup> Op basis van de resultaten van een BTA-enquête kan men achteraf stellen dat het effect van de 50 £-uitvoerrestrictie op de buitenlandse vakantiebestedingen van de Britten bijzonder marginaal was.

<sup>18</sup> Op 18 november 1967 devalueerde het pond met 14.3 % t.o.v. het goud. Twee dagen later werd de peseta met hetzelfde percentage gedevalueerd.

<sup>20</sup> Hierop vormt alleen de Ierse Republiek een uitzondering. Merk aan dat de Ierse Republiek het pond als munteenheid heeft en uiteraard mee-devalueerde in 1967.





Archief MBZ

Eenzijds is gebleken dat deze markt belangrijke pluspunten vertoont in vergelijking met andere klantengroepen, met name de hoge bestedingen per man-dag en de ruime seizoensspreiding.

Anderzijds vertoont de evolutie van de Britse vraag voor de Belgische Kust weinig bemoedigende aspecten. Rekening houdend met volgende elementen bieden de vooruitzichten op korte termijn weinig gunstige perspectieven :

Op basis van een ' normale ' evolutie van de Britse economische activiteit werd door de experts slechts een zwakke aangroei van het aantal Britse vakanties voorzien. T.L. Burton<sup>21</sup> stelde tussen 1970 en 1975 slechts een aangroei met gemiddeld 1.6 % per jaar in het vooruitzicht. Uiteraard houdt dit verband met de reeds hoge vakantieintensiteit die momenteel reeds bereikt is. Volgend citaat van D. Boscoe wijst volkomen in dezelfde richting : ' This hard core of non-holidaymakers consists largely of old people and those in the lowest income-group, — in many cases the same people. Those who speculate on an accelerated increase in the British holiday market during the seventies may face disappointment ' <sup>22</sup>. Nochtans dient opgemerkt dat op het vlak van de tweede vakanties een belangrijke toename te verwachten valt.

Normaliter lag een snellere groei van de buitenlandse vakanties in de lijn der verwachtingen. De vrij onstabiele

<sup>21</sup> T.L. Burton, *Outdoor Recreation Enterprises*.

<sup>22</sup> D. Boscoe, op. cit. p. 14.



situatie van de Britse economie en in het bijzonder de recente devalorisatie van het pond<sup>23</sup> zal ongetwijfeld een remmend effect uitoefenen op het aantal buitenlandse vakanties van de Britten.

Alhoewel zekere indicaties wijzen op een relatieve afzwakking van de 'Spanje-rush', zijn geen redelijke argumenten voor handen om te geloven dat de Belgische Kust hiervan op korte termijn baat zou van ondervinden.

Uit het motiveringsonderzoek is duidelijk geworden dat de Belgische Kust in de huidige gang van zaken weinig attributen kan aanbieden op de Britse markt die een werkelijk diskriminerende waarde bezitten. In deze gedachtengang is het onze bedoeling een marketing-strategie aan te duiden die erop gericht is waarborgen op lange termijn te bieden.

Een marketing-politiek bestaat steeds uit de toepassing van een zekere combinatie van marketing-instrumenten, aangeduid door de uitdrukking 'marketing mix'. Hierbij beperken we ons tot volgende instrumenten, die uiteraard op elkaar dienen afgestemd: produktpolitiek, prijspolitiek, distributiemethodes en publiciteit (sensu lato).

### *Produktpolitiek*

Teneinde op lange termijn een meer stabiele evolutie op de Britse markt na te streven lijkt het wenselijk een meer gedifferentieerd produkt aan te bieden, dan dit totnogtoe het geval was. Alhoewel het noch mogelijk noch wenselijk is de bestaande markt te verzaken, heeft het analytisch gedeelte aangetoond dat wellicht nieuwe mogelijkheden schuilen in het aansnijden van een nieuw marktsegment, namelijk de gezinnen met kinderen. Dit impliceert een aantal consequenties:

gezien het imago van de Belgische Kust als vakantie-oord voor de gezinnen met kinderen zich slechts richt tot een gedeelte van het publiek dient de markt te worden gesegmenteerd (jongeren, gezinnen met kinderen, ouderen);

het verspreiden van een nieuw imago op een deelmarkt veronderstelt een zeer intense en lang aangehouden publicitaire campagne<sup>24</sup>;

dit nieuw marktsegment zou wellicht eerder geneigd zijn ook de niet-verstedelijkte badplaatsen aan de Kust aan te doen;

dergelijke cliënteel zou een verblijfstoerisme van langere duur waarborgen.

Het voorgaande sluit niet uit dat, rekening houdend met de toenemende integratie van Groot-Brittannië in EEG-verband, er geen mogelijkheden bestaan tot het intensifiëren van 'all inclusive' trips van zeer korte tijdsduur. Integendeel, deze vorm kan als komplementair worden aangezien ten opzichte van het werkelijk verblijfstoerisme, gezien het bijdraagt tot een betere kennis van de Belgische Kust en de stap zet tot een groter gevoel van 'geborgenheid'.

<sup>23</sup> Het pond werd vlottend op 23.6.72. In vergelijking met vorig jaar bedraagt het devalorisatiepercentage circa 10 %.

<sup>24</sup> Stuart Henderson Britt, *Consumer behavior and the behavioral sciences*. John Wiley and Sons, New York, pp. 364-367.

### *Prijspolitiek*

Op diverse plaatsen in deze uiteenzetting werd erop gewezen dat de Britse markt uitgesproken prijselastisch reageert. De gedachte dat met de toename van het inkomen de prijselasticiteit van de toeristische vraag zou dalen, lijkt vooralsnog voorbarig. Inderdaad, het moderne toerisme richt zich tot steeds bredere lagen van de bevolking, waarvan het inkomen relatief laag is<sup>25</sup>. Door de opkomst van de 'inclusive tours' werd bovendien de transparantie van de markt verhoogd. De devaluatie van het pond in 1967 en de huidige devalorisatie van het pond hebben onze konkurrentiële positie terdege aangetast. Dit neemt niet weg dat onze toeristische bedrijven alle mogelijke middelen moeten aanwenden (bv. samen-aankoop en samen-verkoop) om een aantrekkelijke prijs te kunnen aanbieden, zoveel mogelijk op basis van een 'all-inclusive offer'.

### *Distributiemethodes*

Uit de analyse van de marktkenmerken van de Britse toeristen die naar het buitenland reizen blijkt duidelijk dat de tour operating-travel agency business een dominerende positie bekleedt.

Hieruit volgt logischerwijze dat men zich alle mogelijke inspanningen dient te getroosten teneinde in de programma's van de tour operators te worden opgenomen. Indien het resultaat van deze inspanningen onvoldoende mocht blijken, dient de mogelijkheid te worden onderzocht om op meer directe wijze op de markt te opereren. Hierbij denken we onder andere aan een directe aktie door het Kommissariaat-Generaal voor Toerisme met eigen verkoopsorganen. Verder kan Westtoerisme (zonder verkoopsorganen omwille van de financiële eisen) bij reisagentschappen reeds heel wat verwezenlijken.

### *Publiciteit en verkoopspromotie*

Bijna ongemerkt zijn we in de vorige paragraaf reeds beland op het vlak van de publiciteit en de verkoopspromotie. Dit toont aan dat de elementen van een marketing-mix nauw met elkaar verbonden zijn. Het publicitair beleid vloeit voort uit de resultaten van het analytisch gedeelte.

Dit houdt in de eerste plaats in, dat door gerichte publiciteit de onderscheiden marktsegmenten, namelijk de jongeren, de gezinnen met kinderen en de anderen op een voor elk specifieke wijze dienen benaderd te worden. Dit moet onder meer tot uiting komen in de keuze van de media en van de motivering. Daarnaast dient in het bijzonder te worden gedrukt op een meer agressieve verkoopspolitiek op de Britse markt. Hierbij is niet alleen een taak weggelegd voor de overheidsorganen, maar in het bijzonder voor de private sektor. Door het vormen van koöperatieven (bijvoorbeeld hotelkoöperatieven met een eigen marketing-manager) komt men in een veel betere positie om op de markt te opereren. De grotere inbreng van de private sektor in de publiciteitsvoering (sensu lato) zou meebrengen dat de overheid zich intenser zou kunnen inlaten met de infrastructuurvoorzieningen.

<sup>25</sup> Jost Krippendorf, *Marketing et tourisme*. Etudes bernoises de tourisme. Editions H. Lang et Cie, Berne, p. 118.