

Marktkenmerken en marktontwikkelingen ten aanzien van de Kust en het Achterland*

Dr. N. Vanhove, Directeur-Generaal GOM - West-Vlaanderen

Het is bekend dat het Westvlaams Economisch Studie-bureau zich sinds lange tijd inlaat met het toeristisch sociaal-economisch onderzoek in de toeristische sektor. In de schoot van het WES werd inderdaad in 1962 een afdeling Toeristische Research opgericht. Dit was het initiatief van de heer Ere-Gouverneur Baron P. van Outryve d'Ydewalle en van de heer Gouverneur Dr. O. Vanneste.

Het terrein van het toeristisch onderzoek was maagdelijk en de start was op zichzelf een uitdaging. Sindsdien is het onderzoek niet beperkt gebleven tot de Kust en het Achterland. De Westvlaamse toeristische gebieden blijven nochtans het hoofdterrein van het research en de nauwe relatie met Westtoerisme, het Vlaams Kommissariaat-Generaal voor Toerisme, de gemeenten en de private sektor hebben de operationaliteit van het onderzoek bijzonder gesteund. Van meetaf aan werd ook gestreefd om de resultaten van het onderzoek uit te dragen. Dit geschiedde onder meer door de publikatiereeks 'Toeristisch-Economisch Onderzoek' van het WES. De laatst verschenen publikatie in deze reeks draagt het nummer 108. Het jongste jaar werden meerdere rapporten vrijgegeven. Het was in dit licht dat de Voorzitter van Westtoerisme, de heer F. Peuteman, mij aanzocht om enkele punten uit de jongste onderzoekingen toe te lichten. Deze zijn geresumeerd onder de titel 'Marktkenmerken en marktontwikkelingen ten aanzien van de Kust en het Achterland'.

De herkomst van de toeristen

Een eerste punt uit de recente onderzoekingen betreft de geografische marktstructuur van de Kust. Met andere woorden, van waar komen onze vakantiegangers? Men zou kunnen antwoorden: hoofdzakelijk uit eigen land en de buurlanden. Deze omschrijving is op zichzelf weinig bruikbaar voor de promotie en daarenboven niet juist.

De binnenlandse toeristische markt is uiteraard de belangrijkste markt voor de Kust; in termen van het aantal vakantiegangers bedraagt het aandeel circa 80%, tegenover circa 6% voor de Britten, 5% voor de Duitsers en 4% voor de Nederlanders. Frankrijk telt circa 2% en Luxemburg 1%. De rest is bezwaarlijk als een homogene groep te beschouwen. In termen van overnachtingen liggen de verhoudingen lichtelijk anders.

De Belgische markt vertoont het kenmerk van spreiding. Dit kan het best worden geïllustreerd aan de hand van het aandeel van de vijf agglomeraties van ons land in het geheel van de binnenlandse markt van de Kust. Het marktaandeel bedroeg in 1984 31,4%, tegenover een bevolkingsaandeel van 27,1%. Inzake de herkomst per provincie traden twee gebieden naar voren,

namelijk Brabant en Antwerpen, met een marktaandeel van respectievelijk 30% en 21%. Met andere woorden in deze twee provincies steekt de helft van de markt. Het bevolkingsaandeel van deze twee provincies bedraagt echter 38%. Verder valt het op dat de Waalse provincies naar verhouding iets minder goed vertegenwoordigd zijn aan de Kust dan de Vlaamse provincies.

De globale marktstructuur is evenwel niet typisch voor alle logiesvormen. De concentratiegraad is veel groter voor het appartementstoerisme dan voor de andere logiesvormen. Het aandeel van de provincies Brabant en Antwerpen, enerzijds en de vijf agglomeraties, anderzijds mogen terzale relevant zijn. Voor het appartementstoerisme bedraagt het marktaandeel van de provincies Brabant en Antwerpen samen 59,7%. Bij de hoteltoeristen maken Brabant en Antwerpen 48,8%, bij de kampeertoeristen 43,1% en in de inrichtingen voor sociaal toerisme 47,2% van de markt uit. Hierbij is het merkwaardig vast te stellen dat onder de hotelgasten de verder afgelegen Waalse provincies evenals de provincie Limburg veel sterker aan bod komen dan bij de toeristen van de andere logiesvormen. Men zou kunnen stellen dat binnen een beperkte straal, de toenemende afstand een positieve invloed uitoefent om op de hotelierie een beroep te doen.

De geografische marktstructuur van de binnenlandse markt van de Kust onderging gedurende de periode 1961-84 grondige verschuivingen:

	1961	1984
Vlaamse provincies (4)	36%	51%
Brabant	42%	28%
Waalse provincies (4)	22%	21%

Inzake marktaandelen was er in de beschouwde periode een gestadige verschuiving van de provincie Brabant (in wezen de agglomeratie Brussel) ten voordele van het Vlaamse land.

Het Waalse landsgedeelte kon zijn positie handhaven. Nogmaals, deze algemene tendens is niet karakteristiek voor alle logiesvormen of de intensiteit is veel minder groot.

De Britse markt

De Britse markt is een zeer gespreide markt. Dit moge blijken uit het marktaandeel van vijf belangrijke deelgebieden dat proportioneel is aan het bevolkingsaandeel.

(*) Lezing gehouden op de Eindejaarspersdag Westtoerisme Diksmuide, 9 december 1985.



Foto H. Maertens, Brugge

	Markt- aandeel Kust	Bevol- kings- aandeel
Greater Londen Midlands	11,5%	11,3%
(onder meer Birmingham)	15,2%	15,1%
North en North-East	12,4%	12,5%
North-West (onder meer Manchester, Liverpool)	12,0%	11,5%
Schotland	8,0%	8,6%

Indien men van enige concentratie moet spreken, moet de lijn Manchester-Birmingham-Londen-Zuid-Zuid-Oost-England worden vermeld met 67,6% van de Britse markt (bevolkingsaandeel 59,4%).

Naar logiesvormen — in wezen slechts twee, namelijk hotel en camping — is de marktstructuur niet fundamenteel verschillend.

Op de Britse markt zijn er in de jongste 15 jaar enkele belangrijke marktverschuivingen. De verliesregio was duidelijk Greater Londen (20,8% in 1969 en 11,5% in 1984). Het winstgebied steekt vooral in de buurgelieden van Greater Londen met name South-East, South en East. Deze drie gebieden wisten samen hun marktaandeel op te drijven van 21% in 1969 tot 29% in 1984.

De Duitse markt

De Duitse markt daarentegen is een markt van zeer grote concentratie. Twee Bezirke, namelijk Köln en Düsseldorf, maken samen meer dan de helft van de cliënteel uit (52%). Het land Nordrhein-Westfalen waartoe deze beide Bezirke behoren, vertoont een marktaandeel van 65% tegenover 27,5% van de bevolking.

Indien we verder rekening houden met de Länder Rheinland-Pfalz en Hessen is meteen 80% van de Duitse markt bestreken. Alle logiesvormen vertonen een gelijklopend beeld.

De vergelijking van de huidige geografische structuur van de Duitse markt met deze van het einde van de jaren zestig, vertoont een vrij stabiel beeld. Weliswaar is het aandeel van Nordrhein-Westfalen nog iets toegenomen (van 60 tot 65%) evenals Rheinland-Pfalz (+2% punten). Daarentegen heeft het Land Hessen aan betekenis ingeboet.

De Franse markt

De Franse markt vertoont inzake structuur een totaal ander beeld en de evolutie is eveneens merkwaardig.

Vier gebieden leveren een aantal vakantiegangers dat duidelijk hoger is dan hun respectievelijk bevolkingsaandeel, namelijk Nord, Ile de France, Lorraine en Champagne et Ardenne. De twee eerstgenoemde gebieden maken respectievelijk 40 en 24% van de markt uit. De concentratie is in wezen nog groter wanneer men bedenkt dat het arrondissement Lille en het Seine-departement respectievelijk een marktaandeel noteren van 37 en 19%.

Daar waar de geografische marktstructuur bij de Duitsers voor alle logiesvormen een gelijklopend beeld vertoont, is dit geenszins het geval voor de Franse markt. Nord-Pas-de-Calais maakt 77% uit van het appartementstoerisme, doch slechts 20% van de hotelsektor. Daarentegen behaalt het Parijse gebied slechts een marktaandeel van 8% voor het appartementstoerisme tegenover 36% voor de hotellerie.

In het jongste verleden is het Franse marktbeeld van de Kust fundamenteel veranderd en dit in vier opzichten:

(a) Nord-Pas-de-Calais zag zijn marktaandeel dalen van 63% tot 40%.

(b) Ile de France steeg van 17% in 1969 tot 24% in 1984.

(c) De zone Lorraine-Champagne-Ardenne steeg van 2,4% in 1969 tot 9% in 1984.

(d) Gebieden ten zuiden van de lijn Le Havre-Parijs-Bourgogne wonnen naar verhouding aan betekenis.

De Nederlandse markt

Ook de Nederlandse markt vertoont zijn eigen kenmerken en evolutie. Eerst en vooral zij gesteld dat de Nederlandse markt beperkt is tot de provincies ten zuiden van Overijssel. Hier schuilt 92% van de markt. Binnen dit gebied zijn er twee provincies die naar voren treden, met name Noord-Brabant en Limburg, die samen ongeveer de helft van de vraag uitmaken. De provincies Gelderland, Noord- en Zuid-Holland tellen elk 10 tot 13%.

Het algemeen beeld gaat op voor alle logiesvormen, doch binnen dit kader zijn er wel duidelijke verschillen tussen hotelsektor, enerzijds en appartementen en camping, anderzijds. Noord- en Zuid-Holland maken 34% uit van de hoteltoeristen, doch slechts 16% van de appartementstoeristen en de campingtoeristen. Noord-Brabant is voor alle logiesvormen het belangrijkste herkomstgebied.

Op de Nederlandse markt deden zich in de periode 1969-84 belangrijke verschuivingen voor in het geografisch marktbeeld. Deze verschuivingen zijn te resumeren onder drie hoofdpunten:

(a) winst voor Noord-Brabant van 27% tot 32%;

(b) gestadig verlies voor de beide Hollandse provincies van 38% tot 24%;

(c) de opkomst van de provincie Gelderland van 7% tot 10%.

Konklusies inzake de geografische markt

Uit deze analyse van de geografische marktstructuur zijn een aantal belangrijke konklusies te trekken en beleidslijnen aan te geven.

1. Primo, de markt voor de Kust ligt binnen een straal van 300 tot 400 km. De 300 km-straal maakt circa 91,6% van de vraag uit en de 400 km-straal 94%. Wanneer we de rest van Groot-Brittannië in beschouwing nemen, bereiken we 96,3%. Van de buitenlandse markten woont 56% van de cliënteel binnen de 300 km-grens, 68% binnen de 400 km-straal en met inbegrip van overig Groot-Brittannië bereiken we 80%.

2. Gedurende de jongste 15 jaar is dit beeld maar weinig veranderd. Weliswaar deden zich binnen de verschillende deelmarkten verschuivingen voor, vooral

dan in Frankrijk, Nederland en eigen land en in mindere mate in Groot-Brittannië.

3. Mogen we onderstrepen dat binnen deze straal van 300 km 73 miljoen mensen wonen en binnen de 400 km-straal 103 miljoen. Wanneer we overig Groot-Brittannië er aan toevoegen, bereiken we 140 miljoen inwoners binnen een marktstraal van 400 km. Weinig toeristische gebieden beschikken over een dergelijke troef, temeer dat het omschreven marktgebied een relatief hoog inkomen heeft.

4. Rekening houdend met de zeer geringe marktpenetratie van de buitenlandse deelgebieden binnen deze marktstralen, het marktpotentieel en het inkomensniveau moet de 400 km-grens een richtsnoer blijven voor de toekomst. Enkel de kuststeden zoals Brugge, Antwerpen, Gent en Brussel wijken van dit patroon af. Dit moet ook een indicatie inhouden voor de richting waarin de buitenlandse huizen van het Vlaams Kommissariaat-Generaal voor Toerisme moeten worden uitgebouwd.

5. De marktstrategie binnen dit gebied moet gericht zijn op een differentiëring. We moeten streven naar een zo groot mogelijk 'Unique selling position'. Dit kan worden opgebouwd rond de drie pijlerstelling die ik reeds eerder poneerde 'Gezondheid, sportrecreatie en gezin'. In dit verband wil ik R. Van Kralingen citeren die op 'Tourismus in 2035' van het Dutweiler Instituut stelde 'People will have more and more time, the amount of time available will exceed the amount of money available. Sport (active and in-active) will become more and more important. The Roman emperors already understood this bread and games. Translated in today terms: 'money and sport games'.

6. De geografische structuur houdt belangrijke indicaties in over de keuze van de distributiekanaalen. Met uitzondering van de Britse markt moet het aksent liggen op het directe contact. Daarenboven moeten we nog meer dan in het verleden onze toeristische diensten zo uitbouwen dat ze commerciële agentschappen worden voor 'in-going' toerisme. Om de woorden van Van Kralingen te gebruiken 'Don't be afraid of breaking through the distribution business'.

7. Gezien de betekenis van de binnenlandse markt lijkt het wenselijk de geslaagde affiche-promotie van 1982 op een aangepaste wijze periodiek te herhalen.

De andere marktgegevens

De leeftijd van de toeristen

De leeftijd is een tweede belangrijk marktgegeven. Globaal genomen is de leeftijdsstructuur van de vakantie-gangers vrij evenwichtig, met andere woorden in verhouding tot de leeftijdsbouw van de onderscheiden klantengroepen. De binnenlandse toeristen blijken wel, samen met de Britten, relatief sterker tot de oudere leeftijdsklasse te behoren. Bijna 28% van de Belgen aan de Kust zijn 50 jaar en ouder. De overeenkomstige percentages voor de andere klantengroepen zijn: 37% voor de Britten, 23% voor de Fransen, 20% voor de Duitsers en 15% voor de Nederlanders.

In de jongste 15 jaar is de Belgische, Britse en Franse cliënteel aan de Kust lichtelijk vergrijsd, dit mede in het licht van de algemene veroudering. Daarentegen

trekken wij uit Duitsland en Nederland een iets jongere cliënteel aan.

De socio-professionele structuur

Een derde marktstructuurkenmerk betreft de socio-professionele structuur. In globo kan men stellen dat de socio-professionele structuur van de binnenlandse toeristen een lager niveau vertoont dan de buitenlandse klantengroepen aan de Belgische Kust. Dit mag volkomen normaal heten vermits de marktpenetratie op de binnenlandse markt merkkelijk groter is en bijgevolg alle sociale lagen intens worden aangeboord. Het aandeel van de categorieën kaderpersoneel, hogere ambtenaren, vrije beroepen, ondernemers en zelfstandigen bedraagt 17% bij de binnenlandse toeristen, tegenover 19% bij de Britse, 29% bij de Fransen, 28% bij de Duitsers en eveneens 28% bij de Nederlanders.

Hoewel een vergelijking in de tijd niet gemakkelijk is, wijzen de marktstudies van het WES uit dat in doorsnee de socio-professionele structuur van de cliënteel van de Kust is verlaagd. Bij alle klantengroepen is het aandeel van kaderpersoneel, vrije beroepen, ondernemers en zelfstandigen gedaald. Vooral de bediendengroep wint praktisch overal aan betekenis. Dit is ook het geval voor de studenten, de Britten uitgezonderd. Let wel, de studentenbevolking is niet enkel sterk vakantiegericht, doch is ook een belangrijke groep geworden in onze maatschappij.

Het gezin

Een andere markttenens die uit deze studies duidelijk naar voren treedt, en dit is uiteraard algemeen gekend, is de afname van de gemiddelde grootte van het vakantienemend gezin. De invloed van dit verschijnsel in zijn vele facetten, heeft een ingrijpende invloed op vele facetten van de toeristische vraag en het aanbod.

Syntese

De geschetste markttenensen moeten worden gezien in het kader van de totale vraag ten voordele van Kust en Achterland. Tijdens de jongste 15 jaar is, op basis van de toeristische index van het WES, de toeristische bedrijvigheid gestegen met circa 25%. Binnen deze 15 jaar waren er echter ups en downs. Het gemiddelde is evenwel niet karakteristiek voor alle markten. De Duitse en de Nederlandse markt deden het inzake groei veel beter; daarentegen was er verlies op de Britse en vooral op de Franse markt. De Britse markt vertoonde in 1984 opnieuw tekenen van herneming; die werden evenwel niet bevestigd in 1985.

Feit blijft dat de binnenlandse markt voor de Kust een dominerende positie inneemt. Tijdens de jaren tachtig wist de Kust en het Achterland zijn positie op de binnenlandse markt te verstevigen. Het aandeel van de Kust in het geheel van de vakanties van de Belgen is aanzienlijk toegenomen. We kunnen het zo stellen dat de Belgische toeristische vakantiekoek in het begin van de jaren tachtig iets is ingezakt, doch dat het marktaandeel van de Kust hierin aanzienlijk groter is geworden.

Om deze reden staan we dan ook even stil bij de recente WES-studie 'Attitudes en evaluatie van de bin-

nenlandse verblijfstoeristen ten aanzien van de Belgische Kust'. Hierin komen zeer veel marktkenmerken aan bod. Wij beperken ons tot een tiental.

1. Ruim vier vijfden van de 3.500 in 1984 onder- vraagde kustvakantiegangers bracht zijn hoofdvakantie door aan de Kust; 1% bracht zijn hoofdvakantie door elders in België en 17% in het buitenland. Zelfs indien men aanneemt dat de toeristen die lang blijven meer kans hebben om in de enquête te worden opgenomen, is hiermede tegengesproken dat de Kust georiënteerd is op korte vakanties en/of tweede vakanties.

2. Voor circa een vierde werd de beslissing om in 1984 zijn hoofdvakantie aan de Belgische Kust door te brengen, beïnvloed door de economische crisis. In de hypothese dat de economische crisis over enkele jaren zou worden opgelost zou, ceteris paribus, 46% van deze groep de Kust wisselen voor het buitenland. De verwachtingen inzake het verloop van het beschikbaar gezinsinkomen op middellange termijn, laten veronderstellen dat de afvloeiing mits een gezond prijzenbeleid, niet zo snel zal geschieden. Vandaar de noodzakelijke promotiekampanje om deze cliënteel zoveel mogelijk te behouden.

3. De binnenlandse cliënteel van de Kust is een trouw cliënteel. De vraag werd gesteld hoeveel hoofdvakanties aan de Belgische Kust werden doorgebracht in het laatste decennium. Voor 26% was dit 9 of 10 keren, voor 8% 7 of 8 keren en voor 20% 4 tot 6 maal. Deze getrouwheid is typisch voor alle inkomensklassen.

4. De Belgische cliënteel is niet enkel een trouw cliënteel, doch is sterk gebonden aan een bepaalde badplaats; 73% van de Belgische vakantiegangers aan de Kust zocht steeds dezelfde badplaats op. Op drie badplaatsen na is de gehechtheid aan de badplaats steeds groter dan 70%.

5. De positieve elementen die volgens de binnenlandse verblijfstoeristen verbonden zijn aan een vakantie aan de Belgische Kust, in vergelijking met het buitenland, zijn vooral:

afstand	: 50% v.d. respondenten
vertrouwde omgeving	: 22%
mooie kust	: 17%
gezonde lucht	: 12%
financieel voordelig	: 10%
kindvriendelijk	: 7%
ontspanningsmogelijkheden	: 5%
keuken	: 5%
vakantiesfeer	: 5%

6. Hoewel meerdere kenmerken als typisch voor alle badplaatsen worden erkend, onderscheiden de vakantiegangers een verschillend imago van badplaats tot badplaats. Met andere woorden de Kust is een mozaïek van badplaatsen.

7. Op basis van de spontane reacties en de feitelijke gedragingen kan men stellen dat de binding tussen de Kust en het Achterland minder groot is dan verwacht. Brugge en in mindere mate Veurne, Ieper, Damme en Diksmuide maken hierop een uitzondering.

8. Twee vijfden van de binnenlandse toeristen maken één of meer dagtochten vanuit de verblijfplaats aan de Kust. De helft van deze uitstappen zijn gericht op

andere kustplaatsen, 17% op Brugge, 20% op overig West-Vlaanderen en 11% op buitenlandse grensgebieden. Er valt zeker meer te doen om de Kust en het Achterland als een geheel te valoriseren.

9. De kustvakantiegangers zijn vrij goed bekend met de TV-programma's 'Boeketje Vlaanderen' en 'Télé-Tourisme'. Daarenboven is de kijkfrequentie vrij groot en de waardering hoog. De radioprogramma's 'Gewoon Weg' en 'Radio-Tourisme' zijn weliswaar minder goed bekend, doch de luisterdichtheid is eveneens goed en beide kennen een meer dan gemiddelde waardering.

10. Tenslotte toont de binnenlandse vakantieganger zich tevreden over zijn verblijf aan de Kust. De meeste onderzochte facetten van het verblijf, zoals de recreatiemogelijkheden, logies, politie-optreden en redingsdiensten werden positief tot sterk positief ervaren. Ten aanzien van de netheid zullen in de badplaatsen in de nabije toekomst nog meer inspanningen moeten worden geleverd.

Ik zou willen eindigen met volgende slotbeschouwing. De opgesomde marktkenmerken en marktverschuivingen zijn hoekstenen voor het opstellen van een marketing-plan per deelmarkt. Dit veronderstelt dat elke deelmarkt op geregelde tijdstippen grondig wordt doorgelicht. Dit jaar kwam bij het WES de Britse markt aan de beurt; de resultaten zullen in de loop van 1986 klaarkomen. Op deze wijze wordt het gemakkelijker objectieven vast te leggen, doelgroepen af te bakenen, toeristische producten te definiëren, distributiekanaalen te bepalen en promotiemedia te kiezen en de efficiëntie van de middelen te vergroten.



1836 - 1986
Rodenbach
en
Rodenbach
Grand Cru

Een naam! Een reputatie! Een traditie!

Brouwerij RODENBACH nv
8800 Roeselare
(051) 22 34 00