

SENIORENREIZEN NAAR DE KUST

R. De Keyser
Adjunkt-Direkteur WES

P. Van Impe
Stafmedewerker WES

Inleiding

De senioren hebben de voorbije jaren sterk in de belangstelling gestaan. Marketeers zijn tot het besef gekomen dat het om een bijzonder interessant marktsegment gaat. Jongere senioren staan immers financieel aan de top van hun mogelijkheden (ze hebben het hoogtepunt van hun carrière bereikt, de kinderen hebben het gezin verlaten, het huis is afbetaald, ...). Oudere senioren hebben het financieel misschien iets minder ruim, maar beschikken over een zee van tijd om te consumeren.

Senioren worden dus een essentiële doelgroep voor de dienstensektor in het algemeen en de toeristische sektor in het bijzonder, aangezien zij beschikbaar zijn om dalperiodes te helpen opvullen. Bovendien stelt men vast dat het segment van de senioren in omvang steeds belangrijker wordt.

Vanuit deze optiek werden er steeds meer studies verricht en kongressen georganiseerd over de seniorenmarkt. Allerhande acronyemen zoals WOOPIES (Well Off Older People) of GRAMPIES (Growing Retired Active Monied People In Excellent State) staken de kop op om de kenmerken en behoeften van deze marktsegmenten te beschrijven. Ook trendwatchers zoals Faith Popcorn en John Naisbitt begonnen steeds meer aandacht te besteden aan dit marktsegment.

Specifieke produkten werden met sukses ontworpen voor deze markt, denken wij maar aan het magazine *Onze Tijd* of de ontwikkeling van gespecialiseerde toeroperators als SAGA in Groot-Brittannië. De sterkere gerichtheid van producenten op de seniorenmarkt blijkt ook uit de toenemende aanwezigheid van senioren in communicatieboodschappen (Mc

Donalds, schoonheidsprodukten,...), specifieke seniorenbeurzen, en dergelijke.

Naar het einde van dit millennium en het begin van het volgend millennium toe, zullen senioren steeds méér aan belangstelling winnen. In dit artikel wordt daarom dieper ingegaan op het belang van het segment van de senioren binnen de Belgische reismarkt in het algemeen en voor de Kust in het bijzonder.

een kwart (26.7%) van de Belgische bevolking of circa 2,7 miljoen personen tot de groep van de senioren.

Verdiepen wij ons iets meer in de diverse leeftijdskategorieën binnen de groep van de senioren, dan kunnen we vaststellen dat in 1995 de leeftijdskategorie van 55 tot 64 jaar (11% van de gehele Belgische bevolking) belangrijker was dan de leeftijdskategorie van 65 tot 74 jaar (9,6%) en de 75-plussers (6,1%).

De senioren vormen het snelst groeiende deel van de Belgische bevolking. Zij vertonen een stijgende vakantie- en korte-vakantieparticipatie en vormen daardoor een steeds belangrijker doelgroep voor de toeristische industrie in het algemeen en de Belgische Kust in het bijzonder.

Vooreerst wordt het segment van de senioren gesitueerd binnen de huidige en toekomstige Belgische bevolking. Vervolgens wordt de reisparticipatie van dit marktsegment bestudeerd. Tenslotte wordt het belang van de senioren voor het toerisme aan de Kust belicht en worden enkele typische kenmerken van de seniorenreizen naar de Kust geïllustreerd.

Senioren worden op diverse manieren gedefinieerd. In onderstaand artikel worden personen vanaf 55 jaar als senioren beschouwd.

Situering van het huidige en toekomstige belang van de senioren in de bevolking

Vooraleer iets dieper in te gaan op het reisgedrag van de senioren, wordt het belang van deze leeftijdsgroep gesitueerd in de totale Belgische bevolking.

Senioren vormen een aanzienlijk segment. In 1995 behoorde méér dan

Belangrijker nog dan het huidige belang zijn de vooruitzichten met betrekking tot de verdere ontwikkeling van dit segment. Uit de NIS-prognoses tot het jaar 2010 kunnen we afleiden dat het reeds aanzienlijke aandeel van de senioren nog verder zal toenemen tot iets méér dan 31%, of bijna een derde van de bevolking.

Dit hoger aandeel van de senioren gekombineerd met een lichte algemene bevolkingstoename veroorzaakt een stijging van het aantal senioren van circa 2,7 miljoen personen in 1995 tot circa 3,240 miljoen personen in 2010. In een periode van 15 jaar zal het aantal senioren dus met circa 20% of 540.000 personen groeien.

Opvallend is dat deze groei van het aantal senioren zich enkel voordoet bij de extreme leeftijdskategorieën, dus bij de jongste (55-64 jaar) en de oudste senioren (75-plussers). Deze laatste categorie wordt gekenmerkt door een zeer sterke groei (+320.000 personen). Bij de jongste senioren blijft de groei

Tabel 1

De leeftijdsstructuur van de Belgische bevolking voor de periode 1995-2010 (in aantallen en%)

	1995		2000		2005		2010	
	Aantal (*1000)	%	Aantal (*1000)	%	Aantal (*1000)	%	Aantal (*1000)	%
0-34 jaar	4.700	46,4	4.482	43,7	4.350	42,0	4.276	41,0
35-54 jaar	2.725	26,9	2.964	28,9	2.983	28,8	2.910	27,9
55-64 jaar	1.114	11,0	1.067	10,4	1.181	11,4	1.345	12,9
65-74 jaar	973	9,6	1.005	9,8	994	9,6	959	9,2
75 jaar en ouder	618	6,1	738	7,2	849	8,2	939	9,0
Totaal		100,0		100,0		100,0		100,0
Populatie	10.130		10.256		10.357		10.429	

iets beperkter (+230.000 personen). De leeftijdsgroep van 65 tot 74 jaar daarentegen laat tegen het jaar 2010 een lichte daling noteren (min 14.000 personen).

Deze voorziene veroudering van de bevolking gaat enkel ten koste van de jongere leeftijdsklassen tot 34 jaar (min 435.000 personen). Het aantal personen in de middenleeftijdsklassen daarentegen neemt net zoals de senioren toe (+185.000 personen).

Uit deze gegevens kunnen wij dus duidelijk afleiden dat de senioren nu reeds een uiterst belangrijk marktsegment vormen en dat hun belang in de toekomst nog aanzienlijk zal toenemen.

De reisparticipatie van de senioren

Bekijken we nu even het reisgedrag van dit marktsegment. Hiervoor analyseren we de belangrijkste kengetallen

of indicatoren van het reisgedrag. Deze zijn de netto en de bruto (korte-) vakantieparticipatie en de (korte-) vakantiefrekwentie.

Voor een goed begrip lichten wij deze concepten even toe. Met een **vakantie** bedoelen wij een trip voor rekreatieve doeleinden die minstens vier overnachtingen telt. Een dergelijke vakantie kan zowel doorgebracht worden in een niet commerciële logiesvorm (bijvoorbeeld een eigen tweede woning, of een gratis verblijf bij vrienden, familie of kennissen) als in een commerciële logiesvorm (hotel, huurwoning, vakantiedorp, ...).

Korte vakanties zijn trips voor rekreatieve doeleinden, die minstens één en maximaal drie overnachtingen tellen. In tegenstelling tot de vakanties wordt hier enkel rekening gehouden met korte vakanties in commerciële logiesvormen, en dus niet met korte vakanties in tweede verblijven of gratis

verblijven bij vrienden, familie of kennissen.

Rekening houdend met deze definitie, weerspiegelt de **netto (korte-) vakantieparticipatie** het aandeel van een populatie dat in de analyseperiode (in dit geval van 1 april 1994 tot 31 maart 1995) tenminste éénmaal een vakantie (respektievelijk een korte vakantie) heeft ondernomen. De **bruto (korte-) vakantieparticipatie** is het aantal gedurende de analyseperiode waargenomen (korte) vakanties op 100 personen van een populatie. De **(korte-) vakantiefrekwentie** is het aantal (korte) vakanties per (korte-) vakantieganger tijdens de analyseperiode. Men bekomt de (korte-) vakantiefrekwentie door deling van de bruto- door de netto (korte-) vakantieparticipatie.

Uit tabel 2 blijkt dat in 1994 de netto vakantieparticipatie van de Belgische bevolking 63.2% bedroeg. Dit

Tabel 2

De vakantieparticipatie van de Belgische bevolking in 1994, naar leeftijd ondervraagde persoon, WES-enquêtes 1994-95 (in%)

Leeftijd - ondervraagde persoon	Netto vakantieparticipatie (in%)	Bruto vakantieparticipatie (in%)	Vakantiefrekwentie	Aandeel in het totaal van de vakanties	Aandeel in het totaal van de respondenten (in%)	Koncentratie-index vakanties (in%)
Tot 5 jaar	61.4	93.5	1.52	6.2	6.7	92.8
6-12 jaar	77.4	130.8	1.69	7.4	5.7	129.7
13-17 jaar	78.7	139.0	1.77	11.9	8.6	138.2
18-24 jaar	70.2	107.6	1.53	10.5	9.8	107.3
25-34 jaar	67.0	100.4	1.50	16.0	16.0	99.9
35-44 jaar	67.7	100.5	1.48	15.0	14.9	100.4
45-54 jaar	60.8	98.8	1.63	11.8	12.0	98.3
55-64 jaar	59.5	98.4	1.65	10.7	10.8	98.7
65-74 jaar	48.7	80.6	1.66	7.4	9.2	80.2
75 jaar en ouder	31.6	51.5	1.63	3.1	6.3	51.0
Totaal	63.2	100.4	1.59	100.0	100.0	100.0

Tabel 3

De korte-vakantieparticipatie van de Belgische bevolking in 1994, naar leeftijd ondervraagde persoon, WES-enquêtes 1994-95 (in%)

Leeftijd - ondervraagde persoon	Netto korte-vakantieparticipatie (in%)	Bruto korte-vakantieparticipatie (in%)	Korte-vakantie-frekwentie	Aandeel in het totaal van de korte vakanties	Aandeel in het totaal van de respondenten (in%)	Koncentratie-index korte vakanties (in%)
Tot 5 jaar	25.8	34.2	1.33	5.6	6.7	84.3
6-12 jaar	26.0	35.8	1.38	5.0	5.7	87.9
13-17 jaar	31.4	42.5	1.35	9.0	8.6	104.9
18-24 jaar	37.0	58.3	1.58	14.2	9.8	145.0
25-34 jaar	33.3	48.5	1.46	19.2	16.0	120.0
35-44 jaar	35.2	48.3	1.37	17.9	14.9	120.2
45-54 jaar	28.2	42.5	1.51	12.6	12.0	105.3
55-64 jaar	23.8	36.8	1.55	9.9	10.8	91.6
65-74 jaar	13.4	20.5	1.53	4.7	9.2	50.6
75 jaar en ouder	8.7	11.7	1.34	1.8	6.3	28.9
Totaal	27.8	39.9	1.44	100.0	100.0	100.0

wil zeggen dat 63.2% van de Belgen of circa 6,3 miljoen personen minstens één vakantie heeft genomen in 1994. Met een vakantie-frekwentie van 1.59 vakanties per vakantieganger bekomen we een bruto vakantieparticipatie van iets méér dan 100% of circa 10,1 miljoen vakanties. Met andere woorden in 1994 werd er voor elke Belg gemiddeld één vakantie geteld.

Bekijken we deze vakantie-indicator in functie van de diverse leeftijdskategorieën dan kunnen we aanmerkelijke verschillen vaststellen ten overstaan van het gemiddelde.

De vakantieparticipatie bereikt haar maximum in de leeftijdskategorieën van 6 tot 17 jaar. De participatiegraad loopt verder weinig uiteen voor personen tussen 25 en 64 jaar, maar daalt daarna zeer snel. Dit komt duidelijk tot uiting in de **koncentratie-index van de vakanties**. Deze index vergelijkt het aandeel in het aantal vakanties van een bepaalde leeftijdskategorie met haar aandeel in de bevolking. Een percentage hoger dan 100% geeft aan dat het aandeel van dit segment in de vakantiemarkt belangrijker is dan haar aandeel in de bevolking. Het gaat in dat geval om een groep die méér vakanties neemt dan gemiddeld. Ligt dit percentage beneden de 100%, dan gaat het om een publiek dat minder op vakantie gaat dan gemiddeld.

Deze index toont duidelijk aan dat kinderen tussen 6 en 17 jaar beduidend intensiever met vakantie gaan dan de overige leeftijdsegmenten. Ook jongeren tussen 18 en 24 jaar nemen méér

vakanties dan gemiddeld. Tussen 25 en 64 jaar zijn de verschillen inzake vakantieparticipatie vrij beperkt te noemen en schommelt de concentratie-index steeds rond 100%. Nadien daalt de vakantieconcentratie-index tot circa 80% bij 65-tot 74-jarigen en zelfs tot circa 50% bij 75-plussers.

Met betrekking tot de korte-vakantieparticipatie kunnen gelijkaardige vaststellingen worden gemaakt (zie tabel 3). De participatiegraad neemt toe tot de leeftijdskategorie van 18 tot 24 jaar en vertoont nadien een dalende tendens. Deze dalende tendens doet zich versterkt voor bij de senioren. De korte-vakantieparticipatie is het meest ontwikkeld bij de leeftijdskategorieën tussen 18 en 44 jaar.

Wij kunnen verder vaststellen dat bij de korte vakanties de daling van de

koncentratie-index zich nog sterker voordoet dan bij de vakanties. Bij de jongere senioren (55-64 jaar) valt de concentratie-index van de korte vakanties terug tot circa 92%. Bij senioren tussen 65 en 74 jaar daalt deze tot nauwelijks nog 50%, terwijl bij de 75-plussers de kaap van de 30% niet meer wordt gehaald.

In tabel 4 wordt de evolutie van de bruto vakantieparticipatie in het voorbije decennium geanalyseerd in functie van de diverse leeftijdskategorieën. Hieruit blijkt dat de bruto vakantieparticipatie in deze periode met circa 50% is toegenomen. Deze groei heeft zich in vrij gelijke mate doorgezet binnen alle leeftijdskategorieën.

Deze tabel laat ook toe de vakantieparticipatie van een bepaalde leeftijdskategorie te volgen in de tijd. Bekijken

Tabel 4

De evolutie van de bruto vakantieparticipatie van de Belgische bevolking in de periode 1985-94, naar leeftijd ondervraagde persoon, WES-enquêtes 1985, 1988, 1991 en 1994 (in%)

Leeftijd ondervraagde persoon	Bruto vakantieparticipatie				Index 1994-1985
	1985	1988	1991	1994	
Tot 17 jaar	79.1	107.8	130.7	122.3	155
18-24 jaar	76.4	89.7	106.5	107.6	141
25-44 jaar	66.9	80.4	92.1	100.4	150
45-54 jaar	64.7	75.4	91.6	98.8	153
55-64 jaar	62.3	75.8	89.4	98.4	158
65-74 jaar	55.4	64.0	81.8	80.6	145
75 jaar en ouder	32.1	35.3	42.1	51.5	160
Totaal	67.4	83.1	97.4	100.4	149

Tabel 5

De evolutie van de bruto korte-vakantieparticipatie van de Belgische bevolking in de periode 1985-94, naar leeftijd ondervraagde persoon, WES-enquêtes 1985, 1988, 1991 en 1994 (in%)

Leeftijd ondervraagde persoon	Bruto korte-vakantieparticipatie				Index 1994-1985
	1985	1988	1991	1994	
Tot 17 jaar	16.2	25.5	36.8	38.0	235
18-24 jaar	25.8	31.2	50.1	58.3	226
25-44 jaar	20.7	32.4	39.3	48.4	234
45-54 jaar	16.4	31.0	37.2	42.5	259
55-64 jaar	11.3	22.0	29.8	36.8	326
65-74 jaar	7.0	13.1	14.5	20.5	293
75 jaar en ouder	3.0	8.1	8.3	11.7	390
Totaal	16.7	26.3	34.6	39.9	239

we bijvoorbeeld de respondenten die in 1985 behoorden tot de categorie van 55 tot 64 jaar en die in 1994, of 10 jaar later, tot de categorie 65-75 jarigen behoren. Men kan vaststellen dat binnen deze groep de bruto vakantieparticipatie is toegenomen van 62,3% tot 80,6%.

Bestuderen we dezelfde gegevens voor de respondenten die in 1985 tussen 65 tot 74 jaar oud waren, dan kunnen we vaststellen dat bij deze respondenten de bruto vakantieparticipatie er licht op achteruit gaat (van 55,4% tot 51,5%). Hieruit kunnen we dus afleiden dat de groei van de bruto vakantieparticipatie in de hoogste leeftijdscategorieën waarschijnlijk vrij beperkt zal blijven in de toekomst.

Een soortgelijke analyse met betrekking tot de evolutie van de bruto korte-vakantieparticipatie laat toe een aantal interessante verschillen te noteren. Daar waar de bruto vakantieparticipatie 'slechts' toenam met 50%, liet de bruto korte-vakantieparticipatie een toename noteren van circa 140%. Het aantal korte vakanties stijgt dus aanzienlijker sneller dan het aantal vakanties.

Bovendien blijkt dat de groeivoet in dit geval het hoogst ligt bij de senioren. Senioren worden dus actiever op het vlak van korte trips. Men dient echter rekening te houden met het feit dat het hoofdzakelijk om een inhaalbeweging gaat. Traditioneel lagen korte vakanties immers minder goed in de seniorenmarkt.

Indien we dezelfde vergelijking in de tijd maken als bij de vakanties, of met andere woorden het korte-vakantiegedrag van een leeftijdsgroep in de tijd

volgen, dan kunnen gelijkaardige conclusies worden getrokken als bij de vakanties. We stellen immers opnieuw vast dat het aantal korte vakanties van personen die in 1985 tot de groep van

de 55- tot 64-jarigen behoorden aanzienlijk is toegenomen (van 11,3% in 1985 tot 20,5% in 1994), terwijl bij de 65- tot 74-jarigen de groeivoet beduidend lager ligt (van 7% in 1985 tot 11,7% in 1994).

Uit deze en voorgaande paragraaf kunnen wij dus besluiten dat de senioren als potentiële vakantiegangers een belangrijke groeiemarkt vormen zowel in aantal personen als in aantal reizen. Reizen wordt voor deze bevolkingsgroep, in tegenstelling tot een paar decennia terug, een steeds meer ingeburgerde gewoonte. Dit blijkt uit de sterke toename van hun aantal vakanties en korte vakanties. Blijkbaar wordt de op jongere leeftijd aangenomen vakantiegewoonte gewoon voortgezet met het ouder worden. Enkel bij de oudste bevolkingsgroep lijkt de groei van het aantal vakanties en korte vakanties een zeker plafond te hebben bereikt of in elk geval trager te groeien.

Tabel 6

De bestemming van de commerciële reizen van de Belgische bevolking in 1994, naar senioren- en niet-seniorenreizen, WES-enquêtes 1994-95 (in%)

Bestemming	55-64 jaar	65-74 jaar	75 jaar en ouder	Senioren reis	Niet- senioren- reis	Totaal
Kust	15,4	22,6	25,7	19,0	17,2	17,5
Ardennen	8,2	7,3	5,0	7,5	12,4	11,7
Groen Vlaanderen	5,8	5,0	9,0	5,9	5,6	5,4
Overig België	0,9	1,2	1,6	1,1	2,4	2,2
Binnenland	30,2	36,1	41,3	33,5	37,6	36,8
Buitenland	69,8	63,9	58,7	66,5	62,4	63,2
Frankrijk	19,9	22,1	17,4	20,3	21,5	21,1
Spanje	11,5	12,3	19,2	12,7	9,2	9,9
Oostenrijk	3,9	3,6	4,1	3,9	3,9	3,9
Italië	3,5	4,0	3,4	3,7	3,9	3,9
Duitsland	4,8	5,0	4,6	4,8	3,3	3,6
Nederland	2,9	0,8	1,7	2,1	3,6	3,3
Britse Eilanden	2,6	1,8	0,6	2,1	2,8	2,7
Zwitserland	2,6	2,2	1,4	2,3	2,3	2,3
Griekenland	1,6	1,1	0,0	1,3	1,9	1,8
Oost-Europa	3,0	2,5	0,8	2,6	1,7	1,9
G.H.-Luxemburg	3,6	2,1	1,8	2,9	1,5	1,7
Tunesie/Marokko	2,0	1,4	0,5	1,6	1,1	1,2
Portugal	0,6	0,4	2,0	0,7	0,9	0,9
Turkije	0,8	0,4	0,0	0,6	0,9	0,9
Skandinavie	0,6	0,4	0,0	0,4	0,3	0,3
Overige Europese bestemmingen	0,3	0,5	0,0	0,4	0,5	0,5
Niet-Europese bestemmingen	5,6	3,3	1,2	4,1	3,1	3,3
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vooraf in de groep van de jongere senioren (55-64 jaar) bieden zich veel mogelijkheden aan. Zij vormen immers de grootste doelgroep, zowel met betrekking tot het aantal personen als het aantal reizen. De senioren uit de leeftijdscategorie van 65 tot 74 jaar vormen een overgangsgroep. Zij reizen minder intensief dan de voorgaande categorie, maar beduidend méér dan de groep van de 75-plussers. Deze laatste groep met zeer specifieke wensen en behoeften, reist weliswaar minder, maar men zal er in de toekomst steeds meer rekening mee moeten houden.

Het belang en de kenmerken van de seniorenreizen aan de Kust

Vooraleer in te gaan op het belang van de seniorenreizen voor de Kust, dienen eerst een aantal methodologische kanttekeningen te worden gemaakt.

In deze paragraaf zullen wij steeds spreken over het begrip 'reizen'. Met reizen bedoelen wij de totaliteit van de commerciële vakanties (trips van minstens 4 nachten in een commerciële logiesvorm, dus met uitsluiting van de verblijven in een eigen tweede woning

en gratis verblijven bij vrienden en kennissen) En de korte vakanties. Gezien korte vakanties per definitie beperkt blijven tot de commerciële logiesvormen, kunnen beide categorieën worden samengeteld.

Reizen zijn dus alle commerciële verblijven voor recreatieve doeleinden met minstens één overnachting.

In de periode april 1994-maart 1995 ondernamen de Belgen 12,4 miljoen commerciële reizen, waarvan 8,4 miljoen commerciële vakanties en 4 miljoen korte vakanties. Het aandeel van de seniorenreizen daarin bedraagt circa 19%. Dit komt overeen met 2.320.000 reizen. Dit aandeel is weliswaar lager dan het aandeel van de senioren in de bevolking, maar het gaat toch om een aanzienlijk marktsegment. In tabel 6 wordt de reisbestemming van de Belgen in 1994 belicht in functie van senioren- en niet-seniorenreizen. Enkele frappante vaststellingen kunnen worden gemaakt. In tegenstelling tot wat men eigenlijk verwacht, blijken senioren iets minder (33,5%) gericht op het binnenland dan de overige leeftijdscategorieën (37,6%). Dit percentage (33,5%) is echter het gemiddelde voor alle seniorenreizen.

Bij nader toezien kan men constateren dat het aandeel van het binnenland aanzienlijk toeneemt met de leeftijd. Het zijn vooral de jongere senioren (30,2%) die minder op het binnenland zijn gericht.

Bij de verschillende binnenlandse bestemmingen blijkt dat de Kust (19%) relatief méér en de Ardennen (7,5%) relatief minder in trek zijn bij de senioren. Van de circa 2,2 miljoen commerciële reizen naar de Kust (17,5% van 12,4 miljoen), worden er dus circa 440.000 gemaakt door senioren. Bovendien blijkt dat het aandeel van de Kust sterk toeneemt met de leeftijd. Vooral bij de 65-plussers is het aandeel van de Kust relatief hoog. Bij de buitenlandse bestemmingen blijken vooral Spanje, Duitsland, en het Groot-Hertogdom Luxemburg verhoudingsgewijze beter in de markt te liggen bij de 55-plussers dan bij de jongere leeftijdscategorieën. Nederland, daarentegen, doet het opvallend slechter in dit marktsegment.

In tegenstelling tot de algemene tendens van het afnemend belang van het buitenland met de leeftijd, blijkt het aandeel van Spanje toe te nemen naarmate de senioren ouder worden. Waar-



Archief Westtoerisme

Tabel 7

Motieven voor de keuze van de Kust als bestemming bij de commerciële reizen van de Belgische bevolking in 1994, naar senioren- en niet-seniorenreizen, WES-enquêtes 1994-95 (in% van het aantal reizen)

Motief	Senioren-reis	Niet-senioren-reis	Totaal
Wandelmogelijkheden	38,8	24,0	27,0
Geschikt voor kinderen	8,5	28,9	24,7
Niet te ver, dichtbij	16,3	22,0	20,8
Mooie stranden	19,4	20,2	20,0
Gewoonte, vertrouwde omgeving	20,8	15,4	16,5
Ontspannings- en uitgaansmogelijkheden	10,0	16,1	14,9
Mooie natuur	22,3	10,1	12,6
Niet te druk, rustig	19,1	11,1	12,8
Aangename vakantiesfeer	14,9	9,1	10,2
Mooi vakantieoord, mooie omgeving	14,0	9,2	10,2
Sportmogelijkheden	5,6	10,9	9,8
Niet te duur	5,7	9,9	9,0
Bezoek van familie en vrienden	5,3	9,7	8,8
Goed klimaat, veel zon	6,9	6,7	6,8
Winkelmogelijkheden	8,7	6,0	6,6
Lekker eten	10,4	3,9	5,2
Komfortabel logies	5,0	5,8	5,6
Geen taalproblemen	2,6	2,8	2,8
Gastvrije bevolking	3,3	0,3	0,9
Interessante bezienswaardigheden	2,6	0,3	0,8
Overige	8,4	10,5	10,0
Totaal	249,0	234,0	237,0

schijnlijk speelt hier het fenomeen van de overwinteringsverblijven.

Het is interessant even na te gaan in welke mate seniorenreizen naar de Kust andere karakteristieken vertonen dan niet-seniorenreizen naar de Kust.

In tabel 7 worden de motieven voor de keuze van de Kust als bestemming belicht.

Hieruit blijkt dat senioren in eerste instantie voor de Kust kiezen omwille van de wandelmogelijkheden, de mooie natuur, uit gewoonte, voor de mooie stranden en omwille van de rust. In vergelijking met de keuzecriteria van de niet-senioren komen naast de reeds geciteerde wandelmogelijkheden, de mooie natuur en de rust, ook de aangename vakantiesfeer, de aantrekkelijkheid van de omgeving en het lekkere eten verhoudingsgewijze sterker naar voor.

Bij de niet-senioren worden de geschiktheid voor kinderen en de sport- en uitgaansmogelijkheden relatief sterker naar voor geschoven.

Voor wat betreft de gekozen logiesvorm kunnen wij vaststellen dat senioren voor een verblijf aan de Kust verhoudingsgewijze iets méér gericht zijn op huurwoningen (51,4%)

en beduidend méér op sociale logies-akkommodaties (15,3%). Campings (6,2%), daarentegen blijken bij deze bevolkingsgroep veel minder aan te slaan dan bij de overige leeftijdskategorieën (16,7%) (zie tabel 8).

Een seniorenreis naar de Kust duurt ook langer (gemiddeld 10,5 nachten) dan een niet-seniorenreis (7 nachten) ten gevolge van het feit dat senioren relatief méér opteren voor verblijven van één week, twee weken en een maand. De korte vakanties zijn bij deze groep verhoudingsgewijze minder in trek (circa 25% tegenover circa 45%

bij de niet-senioren) (zie tabel 9).

Typisch voor seniorenreizen aan de Kust is dat deze reizen beduidend minder zijn gekoncentreerd in het hoogseizoen. Daar waar bij de niet-senioren circa 56% van de reizen plaatsvinden in de maanden juli (28,8%) en augustus (27%), is dit bij de senioren slechts het geval voor iets minder dan een derde van de reizen (31,5%, waarvan 11,3% in juli en 20,2% in augustus). Vooral de schouderperiodes halen een beduidend belangrijker aandeel bij de senioren dan bij de overige leeftijdskategorieën (respektievelijk 24,5% in mei-juni tegenover 12,5% en 12,7% in september tegenover 4,6%) (zie tabel 10).

Senioren zijn tevens méér geneigd om hun logies aan de Kust op voorhand te reserveren dan de jongere bevolkingsgroepen (circa 86% bij de senioren tegenover 75% bij de niet-senioren). Hierbij maken senioren beduidend méér gebruik van bemiddelende organisaties (39% tegenover 22%). Vooral het ziekenfonds (21%) en de socio-kulturele verenigingen (10,7%) blijken hierin, naast het verhuurkantoor (35,2%), een relatief belangrijker rol te spelen (zie tabel 11).

Senioren boeken hun logies aan de Kust tevens iets langer op voorhand (gemiddeld 3,4 maanden) dan niet-senioren (gemiddeld 2,9 maanden).

In tabel 12 tenslotte, worden de activiteiten van de senioren tijdens een verblijf aan de Kust belicht. Passieve recreatie (rusten, zonnen, winkelen) komt ook bij de senioren op de eerste plaats. Het valt op dat senioren verhoudingsgewijze méér tijd besteden aan wandelen, het bezoeken van bezienswaardigheden, gastronomie en kulturele activiteiten (musea, teater, festivals, ...) dan niet-senioren. Bij

Tabel 8

De logiesvorm bij de commerciële reizen van de Belgische bevolking in 1994 naar de Kust, naar senioren- en niet-seniorenreizen, WES-enquêtes 1994-95 (in%)

Logiesvorm	Senioren-reis	Niet-seniorenreis	Totaal
Hotel, pension, motel	21,3	23,1	22,7
Huurwoning	51,4	45,8	47,0
Vakantiedorp	5,8	7,5	7,1
Camping	6,2	16,7	14,6
Sociaal toerisme	15,3	5,8	7,7
Overige	0,0	1,1	0,9
Totaal	100,0	100,0	100,0

Tabel 9

De verblijfsduurstructuur en de gemiddelde verblijfsduur bij de commerciële reizen van de Belgische bevolking in 1994 naar de Kust, WES-enquêtes 1994-95 (in%)

Verblijfsduur	Seniorenreis	Niet-seniorenreis	Totaal
Verblijfsduurstructuur			
1-3 nachten	25,4	44,7	40,8
4-5 nachten	10,2	11,5	11,2
6-7 nachten	27,3	14,7	17,3
8-11 nachten	4,6	8,7	7,8
12-15 nachten	16,3	11,6	12,6
16-19 nachten	6,0	3,7	4,2
20-23 nachten	1,3	1,6	1,5
24-27 nachten	0,5	0,4	0,4
28-31 nachten	6,7	2,4	3,3
32 nachten en meer	1,7	0,7	0,9
Totaal	100,0	100,0	100,0
Gemiddelde verblijfsduur (in nachten)			
	10,5	7,0	7,7

Tabel 10

De maand van afreis bij de commerciële reizen van de Belgische bevolking in 1994 naar de Kust, naar senioren en niet-seniorenreizen, WES-enquêtes 1994-95 (in%)

Maand van afreis	Seniorenreis	Niet-seniorenreis	Totaal
Januari-februari	3,2	5,8	5,2
Maart-april	18,0	11,7	13,0
Mei-juni	24,5	12,5	14,9
Juli	11,3	28,8	25,3
Augustus	20,2	27,0	25,6
September	12,7	4,6	6,2
Oktober tot december	10,2	9,6	9,8
Totaal	100,0	100,0	100,0

Tabel 11

De logiesreservatie bij de commerciële reizen van de Belgische bevolking in 1994 naar de Kust, naar senioren- en niet-seniorenreizen, WES-enquêtes 1994-95 (in%)

Logiesreservatie	Seniorenreis	Niet-seniorenreis	Totaal
Logiesorganisatie			
Niet gereserveerd	13,6	25,2	22,8
Rechtstreeks gereserveerd bij eigenaar/uitbater	47,2	52,6	51,5
Gereserveerd via bemiddelende organisatie of instelling	39,2	22,2	25,7
Totaal	100,0	100,0	100,0
Aard logies-Bemiddelende organisatie			
Verhuurkantoor	35,2	39,0	37,8
Reisbureau	16,3	30,4	26,1
Ziekenfonds	20,8	5,8	10,4
Socio-kulturele vereniging	10,7	4,3	6,3
Jeugdgroepering/school	1,5	4,8	3,8
Overige	15,5	15,7	15,6
Totaal	100,0	100,0	100,0

deze laatste groep vindt men verhoudingsgewijze méér actieve sportbeoefening en uitgaan terug.

Besluit

Uit dit alles kunnen we besluiten dat het segment van de senioren nu reeds en nog méér in de toekomst een uitzonderlijk belangrijk marktsegment zal vormen. Specifiek voor de reissektor blijkt dat het reizen bij senioren, in tegenstelling tot vroeger, steeds meer ingeburgerd geraakt. De vroegere reisgewoonten worden dus grotendeels meegenomen met het ouder worden.

Seniorenreizen naar de Kust hebben een aantal typische en soms interessante kenmerken zoals een langere verblijfsduur, een geringere concentratie in het hoogseizoen, een gevarieerder pakket aan activiteiten waarbij bezienswaardigheden en cultuur verhoudingsgewijze sterker aan bod komen en specifieke distributiekanaalen zoals ziekenfondsen en het verenigingsleven.

Voor de Kust wordt het een uitdaging om dit segment nog méér naar zich toe te trekken. Dit zal géén evidentie zijn, gezien ook de concurrerende bestemmingen zich méér en méér zullen toelagen op dit marktsegment. Bovendien is gebleken dat jongere senioren zich relatief vaak afwenden van het binnenland als reisbestemming en aangezien vroegere reisgewoonten worden meegenomen met het ouder worden kan dit een potentiële bedreiging inhouden.

Het komt er op aan een marketingaanpak te ontwikkelen die specifiek gericht is op dit veelbelovende doch specifieke eisen stellende marktsegment. Dit houdt een aantal acties in op het vlak van produkt, prijs, distributie en communicatie.

Zonder in detail hierop te willen ingaan, kunnen toch enkele ideeën worden gesuggereerd. Zo kan men op het vlak van het produkt denken aan het verbeteren van de natuurlijke omgeving, de algemene aantrekkelijkheid en de sfeer binnen de badplaatsen, aangezien dit voor senioren essentiële keuze-elementen vormen. Daarnaast kunnen aangepaste arrangementen worden aangeboden die rekening houden met de brede interessesfeer van senioren op het vlak van bezienswaardigheden en cultuur en hun voorliefde voor gastronomie.

Tabel 12

Aktiviteiten tijdens de commerciële reizen van de Belgische bevolking in 1994 aan de Kust, naar senioren- en niet-seniorenreizen, WES-enquêtes 1994-95 (in% van het aantal commerciële reizen)

Aktiviteiten reis	Senioren-seniorenreis	Niet-seniorenreis	Totaal
Passieve recreatie	99,6	112,0	109,5
Sportbeoefening	55,3	76,6	72,2
Wandelen	47,6	37,1	39,3
Bezoek bezienswaardigheden	25,5	12,4	15,1
Gastronomie	15,3	11,7	12,5
Uitgaan	0,6	12,8	10,3
Bezoek vrienden, familie, kennissen	7,2	7,7	7,6
Kultuur	10,0	4,2	5,4
Overige hobby, studie	4,8	2,9	3,3
Overige	7,1	5,6	5,9
Totaal	273,0	283,0	281,1

Op het vlak van de prijs kan bijvoorbeeld worden gedacht aan een veel sterkere prijsdifferentiatie teneinde de senioren daadwerkelijk te overhalen om een verblijf door te brengen tijdens de week of buiten het seizoen. Speciale reducties zouden kunnen worden uitgewerkt voor dit segment.

Op het vlak van de distributie dient men rekening te houden met de specifieke kanalen voor senioren zoals het verenigingsleven en ziekenfondsen. Bij

directe verkoop kan men méér gebruik maken van seniorenbladen als bijvoorbeeld *Onze Tijd*, maar tevens van andere publikaties die zich specifiek richten op dit marktsegment. De jongste jaren zijn bovendien specifieke seniorenbeurzen uit de grond gerezen, etc.

Ook op het vlak van de communicatie kan vrij veel gebeuren. In de communicatie-boodschappen kan bijvoorbeeld méér de nadruk worden gelegd op die aspecten die voor senioren

belangrijk zijn, zoals de wandelmogelijkheden, de natuur en de rust. Aangezien de gewoontevorming een belangrijke rol speelt bij de keuze van de Kust, zou men kunnen proberen de senioren nog méér te fidelizeren door hen bijvoorbeeld uit te nodigen zich te laten registreren en hen op dat moment een voordeelpas te verstrekken, gekoppeld aan een abonnement op een specifiek Kustmagazine. Gericht marketingacties kunnen dan worden overwogen in het licht van de interessesfeer van elke senior.

Het marktsegment van de senioren biedt voor de Kust duidelijk opportuniteiten. De mate waarin de Kust in de toekomst succes zal boeken binnen dit marktsegment hangt in aanzienlijke mate af van haar daadkracht. Enkel met een goed actieplan, gekaderd binnen een gepast strategisch en operationeel beleid, kan de Kust succesvol bepaalde markten aanboren of verder ontwikkelen. De seniorenmarkt vormt hierop geen uitzondering.

