

# Sport en toerisme

**Rik De Keyser**

beheerder-directeur WES

**Christiane Gunst**

stafmedewerker

*Het sportief toerisme vormt een aantrekkelijk marktsegment voor de toeristisch-recreatieve sector en biedt als dusdanig interessante opportuniteiten om de marktpositie van een toeristische plaats of regio te versterken. Beleidsmatig stellen zich evenwel een aantal belangrijke keuzes die goed moeten worden ingevuld om tot een succesvolle actie te komen.*

Toerisme en sport zijn nauw met mekaar verbonden. Toerisme is op vandaag niet denkbaar zonder sport. Omgekeerd kan geen enkele van de grote sportevenementen plaatsvinden zonder de hulp van de reisindustrie. Het sportgebeuren stimuleert bovendien de toeristische sector om producten en arrangementen rond sport uit te werken. Toerisme en sport bevruchten elkaar.

Men kan deze thematiek vanuit twee invalshoeken bekijken. Er is op de eerste plaats wat we noemen het sportief toerisme waar sportactiviteiten een belangrijke component tot zelfs de hoofdcomponent vormen van een dagtrip of een langer verblijf. Op de tweede plaats zijn er de sportevenementen die door hun aantrekkingskracht aanzienlijke toeristenstromen tot stand brengen. In dit artikel gaan we dieper in op beide invalshoeken en schetsen we het belang van het sportief toerisme voor onze regio. We eindigen met een aantal beleidsaanbevelingen.

## Sportief toerisme

Binnen de reis- en vrijetijdssector onderscheiden we diverse gespecialiseerde marktsegmenten zoals bijvoorbeeld familievakanties, stedentrips, avontuurlijke reizen, enz.. Ook het sportief toerisme is een dergelijk segment. Het sportief toerisme vindt zijn oorsprong in de aandacht die de consument heeft voor zijn gezondheid, welzijn en kwaliteit van het leven. Deze houding resulteert in sportdeelname. Daaruit vloeit ook de behoefte voort om deze sportbeoefening verder te zetten tijdens bijvoorbeeld een vakantie.

De consument hecht dus meer dan vroeger belang aan het sportieve binnen zijn vakantie en vrije tijd. Voorwaarde is echter dat hij dit sportieve op een ontspannende manier kan beleven zonder dat dit zware voorafgaande trainingen en fysieke inspanningen vraagt. Het recreatieve sportieve element staat ver af van het zuiver sportieve dat gericht is op prestatie en krachtsinspanning, en combineert sport met *fun* en *wellness*. *Fun* refereert naar het verlangen om zich uit te leven en zijn grenzen te verleggen. *Wellness* staat voor zich goed voelen, belang hechten aan een gezond lichaam, maar binnen een sfeer van plezierige ontspanning.



foto: Dienst Toerisme Knokke-Heist

In die optiek is sport een component geworden van het zich ontspannen. Toeristen beoefenen sport om iets nieuws te proberen, om een ongekende kant van zichzelf te ontdekken of om de batterijen weer op te laden. Binnen de vraag naar sportief toerisme kunnen we een onderscheid maken tussen actieve en passieve sportrecreatie. Met actieve sportrecreatie bedoelen we dat de vakantieganger/recreant effectief één of meerdere sporten beoefent. Een passieve sportrecreant woont als toeschouwer een sportevenement bij.

In het geval van actieve sportrecreatie kan de vakantieganger of recreant het sporten beschouwen als de hoofdreden voor de vakantie of dagtrip. Het kan ook een nevenactiviteit zijn en kaderen binnen het geheel van ontspannende activiteiten. Wanneer het sportieve de hoofdreden van een vakantie uitmaakt spreken we van een sportieve vakantie. Voorbeelden zijn skivakanties, fiets-, zeil-, golf- en wandelvakanties. Heel het jaar door worden er verschillende types sportieve reizen aangeboden op de toeristisch-recreatieve markt. Er worden ook continu nieuwe sporten gezocht om de vakantiebeleving nog aantrekkelijker en spannender te maken.

Indien de sportieve component een nevenactiviteit vormt naast andere vakantieactiviteiten die de hoofdmoot vormen, dan spreken we over sportieve vakantieactivitei-

ten. Voorbeelden hiervan zijn een dagje paardrijden of zeilen tijdens een rustvakantie.

In doorsnee is de consument niet echt een sportieveling (zie ook verder). Hij is wel vragende partij voor een groot sportaanbod, maar als puntje bij paaltje komt is zijn sportconsumptie ver beneden zijn vraag. We stellen ook vast dat de ambiance die rond sportactiviteiten hangt, de toerist soms meer aanspreken dan de beoefening zelf. De sportambiance wordt een substituuut voor sportbeoefening (zie bijvoorbeeld de opgang van het beachvolleybal).

Tegenover deze vraag staat een aanbod voor sportief toerisme en sportieve recreatie (zie ook figuur 1). We refereren in dit verband naar acties die de private en publieke toeristische sector nemen om tegemoet te komen aan de vraag van de consument en om hem te stimuleren om vakanties en dagtrips te ondernemen in het kader van sportieve recreatie.

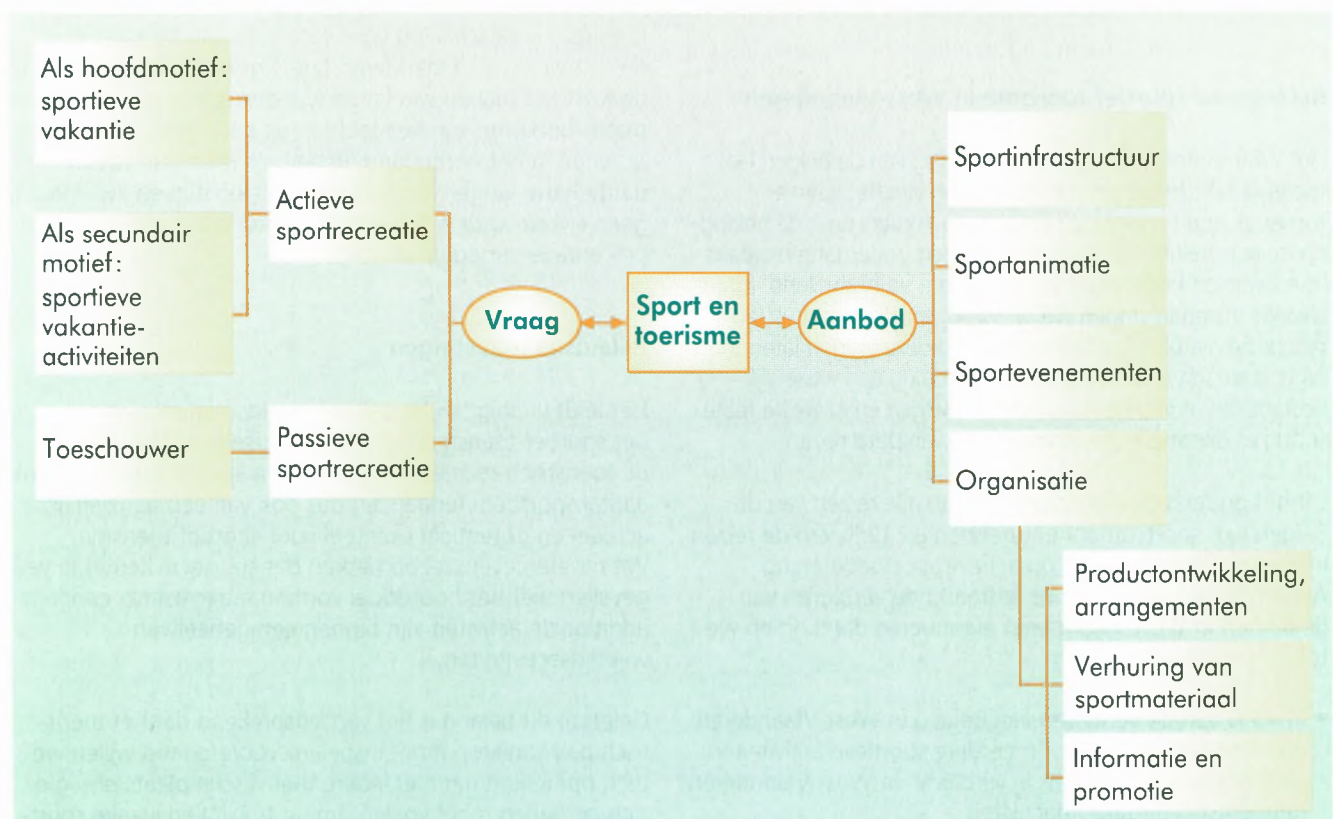
Langs de aanbodzijde merken we dat zowel de private toeristische actoren als de overheidssector met zijn diverse echelons inspelen op de vraag naar sportief toerisme. De toeristische overheid creëert vooral het kader waarin het sportief toerisme zich ontwikkelt. De private sector zorgt er voor dat aan de vraag van de consument concreet wordt voldaan via aangepaste productontwikkeling onder de vorm van bijvoorbeeld arrangementen.

Sportief toerisme speelt zich meestal outdoor af in een bepaald kader. Uit onderzoek blijkt dat dit kader (natuurlijke of stedelijke omgeving, landschap...) soms even belangrijk is als het sportieve zelf. Men beleeft als het ware de bestemming via sportieve activiteiten. Dit is zeker het geval bij fietstochten. De belangrijke taak die de openbare sector heeft inzake de verfraaiing van het openbaar domein en het landschap heeft dus ook zijn positieve repercussie op het sportief toerisme.

### Sportevenementen

Het bewustzijn dat de organisatie van sportevenementen kan bijdragen tot het succes van een toeristische bestemming wint veld. Grote sportevenementen zoals Euro 2000, de Olympische spelen enz. zijn belangrijke toeristische attracties geworden en brengen een aanzienlijke toeristenstroom teweeg. We spreken van een primaire en secundaire toeristenstroom. De primaire toeristenstroom heeft betrekking op de deelnemers aan het evenement zelf. Zo komt een derde tot de helft van de deelnemers aan de New York marathon van buiten de Verenigde Staten. De secundaire toeristenstroom heeft betrekking op het reisverkeer door toeschouwers en ontstaat als gevolg van de aandacht van de massamedia voor de stad, de regio of het land waar het evenement plaatsvindt. Men stelt diverse motieven voorop om een groot sportevenement aan te trekken:

Figuur 1  
Vraag en aanbod inzake sport en toerisme





- men rekent op de versterking van de naambekendheid en het imago van de gaststad, regio of land. Men hoopt door het nalaten van een goede indruk bij de organisatie van het evenement een nieuw potentieel cliënteel te kunnen aantrekken of de terugkeerintentie van het bestaand cliënteel te verhogen;
- er zijn de economische voordelen verbonden aan de investeringen ten behoeve van het evenement en de toegenomen toeristische vraag die additionele inkomsten, zowel voor de private sector via gestegen verkoop als voor de publieke sector via gestegen belastingen, en additionele werkgelegenheid genereert;
- de aantrekkingskracht van de locatie waar het evenement plaatsvindt als mogelijke vestigingsplaats voor economische bedrijvigheid kan worden versterkt;
- dankzij het evenement wordt bestaande sportinfrastructuur gerenoveerd of aangepast aan de moderne noden, en/of bijkomende sportinfrastructuur gecreëerd die finaal ook de lokale bevolking en lokale sportclubs ten goede komt;
- men neemt finaal aan dat sportevenementen een positieve stimulans zijn voor de interesse in sport- (beoefening) in het algemeen.

Niet steeds worden al deze doelstellingen gerealiseerd. Bij de evaluatie van Euro 2000 in speelstad Rotterdam kwamen bijvoorbeeld volgende bevindingen aan het licht:

- er was een zeer hoge waardering van de Rotterdamse bevolking voor het evenement: 92% van de inwoners was na afloop trots op hun stad;
- het financieel resultaat was positief;
- het promotie-effect blijkt evenwel gering te zijn. De bekendheid van Rotterdam in het buitenland is iets gestegen. Het imago van de stad is na Euro 2000 evenwel niet positiever dan daarvoor.

### Belang van sportief toerisme in West-Vlaanderen

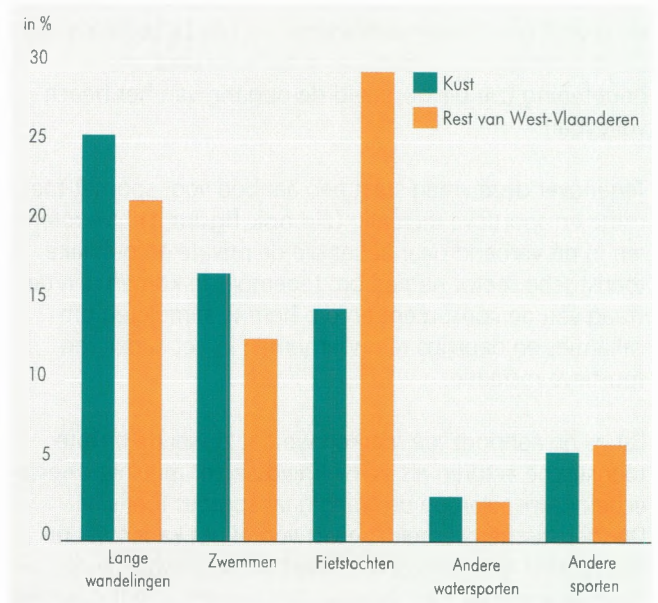
Het WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen laat toe enig licht te werpen op het belang van het sportief toerisme. In dit onderzoek vragen we immers naar de belangrijkste activiteiten die de ondervraagden ondernamen tijdens hun lange en korte vakanties in binnen- en buitenland. In tweede instantie vragen we op welk aspect de nadruk lag tijdens het verblijf. De antwoorden op deze vragen laten toe na te gaan in welke mate sportbeoefening een wezenlijk bestanddeel is van de reizen van de Belgen en in welke mate sport het dominerende thema vormt van deze reizen.

Uit het onderzoek blijkt dat 53% van alle reizen van de Belgen een sportcomponent hebben en 12% van de reizen in hoofdzaak gericht zijn op actieve sportbeoefening. Als we binnen deze globale reismarkt de verblijven van de Belgen in West-Vlaanderen afzonderen dan komen we tot volgende bevindingen:

- in 49% van de verblijven van Belgen in West-Vlaanderen onderneemt men één of meerdere sportieve activiteiten;
- evenwel slechts 5% van de verblijven in West-Vlaanderen hebben sport als hoofdactiviteit.

Figuur 2

Sportieve activiteiten tijdens de commerciële reizen van de Belgische bevolking in 2000 aan de Kust en in de rest van West-Vlaanderen (met uitzondering van Brugge), WES-enquêtes 2000-01 (in % van het aantal commerciële reizen)



Op dit laatste vlak merken we een groot verschil tussen verblijven aan de Kust en in de rest van West-Vlaanderen met uitzondering van Brugge. Daar waar 28% van de korte en lange verblijven in de rest van West-Vlaanderen hoofdzakelijk gericht is op actieve sportbeoefening, is dit slechts in 4% van de verblijven aan de Kust het geval.

Ook de samenstelling van het pakket aan sportactiviteiten is enigszins verschillend voor verblijven aan de Kust en in de rest van West-Vlaanderen (zie figuur 2). Daar waar aan de Kust het maken van lange wandelingen in overwegende mate voorkomt, zijn fietstochten de belangrijkste sportieve activiteit in het Achterland. Belangrijk is ook de vaststelling dat behalve lange wandelingen, fietstochten en zwemmen, geen enkele andere sportactiviteit een noemenswaardig percentage vertegenwoordigt.

### Beleidsaanbevelingen

Het leidt weinig twijfel dat het marktsegment van het sportief toerisme een belangrijk segment vormt voor de toeristisch-recreatieve sector. Er is sprake van een groot aantal sportbeoefenaars en dus ook van een aanzienlijk actueel en potentieel cliënteel voor sportief toerisme. We moeten evenwel opmerken dat sportactiviteiten in veel gevallen niet het hoofddoel vormen maar slechts een additionele activiteit zijn binnen een geheel van vrijetijdsactiviteiten.

Gelet op dit belang is het vanzelfsprekend dat het toeristisch beleid hierop moet inspelen. Voorafgaand willen we toch opmerken dat niet iedere toeristische plaats of regio zich geroepen moet voelen om uit te blinken inzake sport-



aanbod. Het is best denkbaar om op een heel andere manier een toeristisch aanbod uit te bouwen in functie van parameters als bijvoorbeeld rust, vertier, natuur... Het is een eerste en fundamenteel strategische keuze die elke toeristische plaats of regio moet maken.

Een tweede keuze betreft het belang dat men aan de sport wil toekennen binnen het geheel van het toeristisch aanbod. Er zijn twee mogelijkheden:

- men opteert voor het versterken van het sportaanbod als verrijking van het toeristisch totaalproduct naast bijvoorbeeld cultuur en andere aantrekkings-elementen;
- men creëert een sportaanbod dat tot doel heeft een specifiek sportief profiel aan de bestemming te bezorgen.

In het eerste geval is het sportief luik een mogelijke maar niet determinerende optie binnen de vrijetijdsbesteding van de toerist-recreant. Het is een extra, additioneel element binnen het globaal toeristisch product. In de tweede optie wil men zichzelf promoten als een sportieve bestemming met heel wat mogelijkheden om diverse sporten op diverse niveaus te beoefenen.

Indien men deze laatste weg opgaat is het noodzakelijk dat men zich een heel goed beeld vormt van de wijze waarop men de niche van sportief toerisme concreet wil invullen. Men moet daarbij streven naar een sportief aanbod dat voor de consument de moeite loont om zich te verplaatsen en voor de toeristische plaats de mogelijkheid biedt om zich een reputatie of een specifieke positionering op dit vlak op te bouwen. Het betekent ook dat men heel goed de verschuivingen in dit marktsegment moet opvolgen en hierin ten gepaste tijde investeren. Een continue productaanpassing gericht op constante vernieuwing van het aanbod is nodig. Gelet op de modegevoeligheid en de variatie gewenst door de moderne consument zal men hier enig risico moeten incalculeren.

We willen ook onderlijnen dat het beleid meer inhoudt dan alleen maar voorzien in infrastructuur. Er is de organisatie van sportanimatie, maar ook bijhorende voorzieningen in verband met bijvoorbeeld de verhuring van sportmateriaal en de koppeling met bijvoorbeeld sportclubs of het logiesaanbod moeten aanwezig zijn. Het beleid heeft hier de belangrijke taak om het aanbod uitgaande van diverse actoren samen te brengen en te integreren teneinde het sportief toerisme te kunnen commercialiseren en distribueren.

In dit verband kunnen we nog volgende kanttekeningen maken:

- veel toeristische plaatsen putten zich uit in het ter beschikkingstellen van allerhande, vooral nieuwe sportinfrastructuur. Ze worden daarbij soms zeer sterk gestimuleerd door de eigen logies- of handelssector. Een ander motief is de concurrentie bij te benen. Het is de vraag of dit een goed beleid is. Het leidt in elk geval tot hoge kosten en meestal een gebrek aan rendement ten gevolge van een onvoldoende vraag;

zicht op [NOORD]zee

tijdschriften  
jaarverslagen

manuels  
corporate identity  
newsletters  
folders  
boeken  
catalogi  
prijslijsten  
drukwerk binnenhuis-  
inrichting

Is het de zuurstofrijke Noordzeelucht of de voortdurende deining van de golven? Of komt het door de ongreepbare horizon? Feit is dat Goekint Graphics uit Oostende, reeds drie generaties lang, elke dag opnieuw zijn grenzen verlegt. Grafische communicatie is onze corebusiness. Van ontwerp tot postklaar pakket, in elk stadium profileert Goekint Graphics zich dynamisch als een geïntegreerd grafisch bedrijf dat de nieuwste technologieën implementeert. Voeg daarbij de integrale kwaliteitszorg door een uitgezocht team van medewerkers en u weet meteen waarom Goekint Graphics u een zee van grafische oplossingen biedt. En dat hoort ook zo, bij een drukkerij aan de kust...

**GOEKINT**  
G R A P H I C S

Goekint Graphics - Industriezone 2 - B-8400 Oostende  
Tel. 059-51 43 43 · Fax 059-51 44 43  
e-mail: techcomm@goekint.be

- het is belangrijk zich te differentiëren van sportaanbod dat overal beschikbaar is of wordt. De aandacht moet vooral gaan naar activiteiten die onlosmakelijk aan de toeristische plaats zelf zijn verbonden zoals bijvoorbeeld diverse watersporten aan zee, of het inbedden van ook elders voorkomende sportactiviteiten in het eigen (natuurlijk) kader zoals golf aan zee;
- het is goed om ook een deel van de inspanningen te richten op vormen van sportanimatie die in het verlengde liggen van het productaanbod en bijvoorbeeld aansluiten bij het strandgebeuren. In dit kader is het van belang ook de nodige voorzieningen te creëren voor toeschouwers;
- het sportaanbod is op de meeste toeristische plaatsen zeer verbrossend, onder meer door het feit dat het aanbod gespreid is over publieke en private infrastructuur met heel wat clubs. Dit betekent dat een grote inspanning noodzakelijk is om dit aanbod te organiseren en structureren op een wijze die beantwoordt aan de verwachtingen van het cliënteel;
- het is evenzeer van belang om het sportaanbod te integreren in de lokale toeristische organisatie en beleid. Gezien we hier meestal spreken over verschillende verantwoordelijke diensten is dit voorwaar geen gemakkelijke taak;
- het segment van de 55-jarigen en ouder wordt steeds belangrijker voor de reismarkt. De vraag rijst of er voldoende aanbod is in het kader van sportief toerisme dat op maat gesneden is van deze groep. ■