

A photograph of a sailboat on the water with a city skyline in the background. The sailboat is white with a single mast and a large white sail. The water is dark blue. The city skyline is composed of various skyscrapers and buildings, including a prominent one with a green dome. The sky is a clear, pale blue.

# 40 jaar reisgedrag van de Belgen

**Rik De Keyser** • bestuurder-directeur en hoofd afdeling toerisme, WES

**Trends in de maatschappij, het consumentengedrag en in de toeristische industrie zelf zorgden de laatste 40 jaar voor een enorme groei in de Belgische reismarkt. Bovendien is de manier waarop de Belg op reis gaat veel gevarieerder geworden. We kunnen spreken over een ongeziene versnippering van de Belgische reismarkt.**



WES volgt het reisgedrag van de Belgen sinds 1967 op de voet en is daarmee de toonaangevende bron wat betreft het reisgedrag van de Belgen. Sinds dat jaar zijn 15 vakantieonderzoeken uitgevoerd, tegenwoordig met een vaste tweejaarlijkse frequentie in de pare jaren. Het naast elkaar plaatsen van al deze onderzoeken laat toe trends te onderscheiden over een periode van 40 jaar.

Het reisgedrag komt niet zomaar tot stand. Het evolueert niet geïsoleerd van de rest van de maatschappij, maar is onderhevig aan algemene trends die de maatschappij kenmerken en die zowel in de externe omgeving als in het algemene consumentengedrag te vinden zijn. Bovendien heeft de toeristische industrie zelf ook niet stilgestaan. Diverse innovaties hebben het reisgedrag mee vorm gegeven.

In het eerste deel van dit artikel schenken we aandacht aan de bepalende trends in de afgelopen decennia, waarna we de gevolgen schetsen op zowel het vlak van de

reismarkt en het marktvolume als op het vlak van enkele belangrijke kenmerken van het reisgedrag van de Belgen.

### Reisgedrag is onderhevig aan globale trends

Het reisgedrag van de Belgen is de laatste decennia sterk gewijzigd onder toenemende invloed van een aantal belangrijke globale trends. Gemakshalve brengen we deze trends onder in drie categorieën: trends in de externe omgeving, trends in het consumentengedrag en trends in het functioneren van de toeristische industrie.

#### Trends in de externe omgeving

De belangrijkste trends in de externe omgeving zijn deze op economisch en demografisch vlak. Zo is de groei van de reismarkt onder andere mogelijk gemaakt door een forse toename van het beschikbaar inkomen van de gezinnen. De introductie van de euro schakelde dan weer de wisselkoersschommelingen voor veel Europese bestemmingen uit, wat het leven van de toerist veel gemakkelijker maakt. Op de-

mografisch vlak worden we vooral in West-Europa geconfronteerd met een steeds ouder wordende bevolking, kleinere gezinnen, meer eenoudergezinnen, enz. Dit bracht veranderende behoeften met zich mee, die tevens opportuniteiten inhielden voor de toeristische sector. Ook trends op politiek vlak zorgden voor een wijziging in het reisgedrag van de Belgen. Voorbeelden zijn de uitbreiding van de Europese Unie en de opening van Oost-Europa, waardoor de reishorizon van velen verruimde. Er zijn echter ook eerder negatieve, bedreigende factoren in de omgeving te vermelden. Denk maar aan de dreiging van het terrorisme, de stijging van de brandstofprijzen, de klimaatverandering, enz.

#### Trends in het consumentengedrag

Een bepalende pijler voor het reisgedrag is de hoeveelheid beschikbare vrije tijd. De sterke toename in de vrije tijd creëerde duidelijk meer ruimte voor recreatie en toerisme. Ook enkele bepalende veranderingen in de levensstijl van de Belgen geven mee vorm aan hun huidige reisgedrag.

Zo is er bijvoorbeeld meer aandacht voor gezondheid, een verruiming van het wereldbeeld, het streven naar zelfontwikkeling, naar nieuwe belevenissen, enz.

#### Trends binnen de toeristische industrie

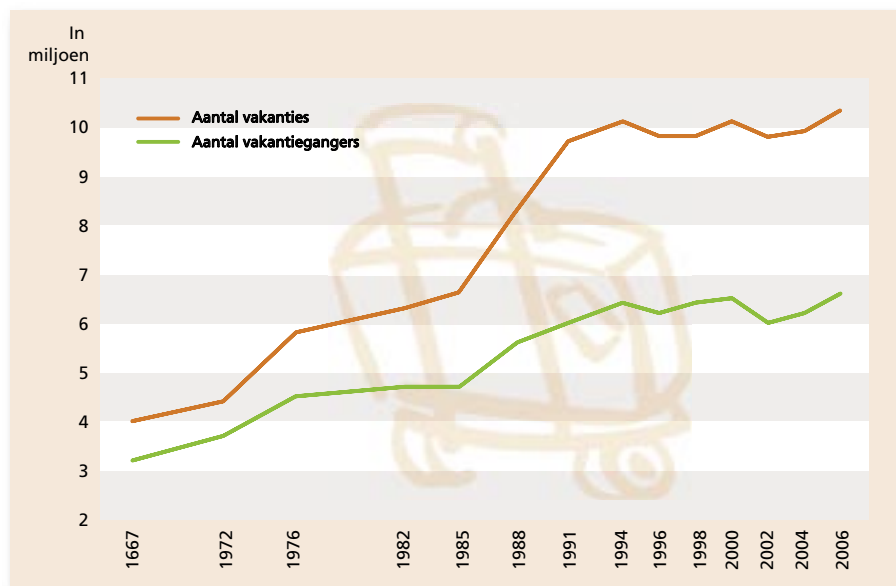
Ook de toeristische industrie zelf heeft op diverse vlakken ingespeeld op trends. Gebruikmakend van de revolutie in de informatie- en communicatietechnologie zijn nieuwe distributie- en verkoopsystemen ontstaan. We kunnen verwijzen naar het ontstaan van globale, wereldwijde distributie- en reservatiesystemen (bijvoorbeeld Galileo, Worlspan, Sabre, enz.), het gebruik van het internet als informatie- en boekingskanaal, het gebruik van mobiele telefonie en gps voor commerciële en informatiedoeleinden, enz.

De deregulering van de luchtvaart heeft mee het ontstaan van de lowcostcarriers mogelijk gemaakt. Door de activiteiten van deze carriers, maar bijvoorbeeld ook door de aanleg van het hst-netwerk, zijn heel andere toeristenstromen ontstaan. Bovendien kunnen we niet voorbij aan bepaalde innovaties door de industrie zelf. Denken we maar aan de ontwikkeling van de vakantieparken type Center Parcs, de komst van Disney naar Europa met een hogere standaard in alle attractieparken tot gevolg, de introductie van de all-inclusive-formule, enz.

Al deze factoren en trends, en nog vele andere, gaven vorm aan het toeristisch consumentengedrag en aan de toeristische sector. In de volgende paragrafen bekijken we enkele gevolgen voor de Belgische markt.

**Figuur 1**

Evolutie van het aantal Belgische vakantiegangers en aantal vakanties van Belgen



Bron: WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen

#### Gevolgen voor de reismarkt

Een belangrijke parameter om de reismarkt te definiëren, is de vakantieparticipatie. Dit is het aantal Belgen dat gedurende een bepaalde periode minstens één keer op reis gaat en het aantal lange of korte vakanties dat die personen gedurende die periode nemen.

Het toenemend beschikbaar inkomen van de gezinnen leidde tot een stijgende participatie. **Figuur 1** illustreert dat in 1967 ongeveer 3,2 miljoen Belgen op vakantie (vier nachten en meer) gingen. Op vandaag bedraagt dit aantal ongeveer 6,6 miljoen, of meer dan het dubbele. Het aantal vakanties is nog sneller gestegen, van ongeveer 4 miljoen in 1967 tot 10,3 miljoen in 2006.

Vooral in de periode 1985-94 werd een merkwaardige groei gerealiseerd.

De snellere groei van het aantal vakanties dan van het aantal vakantiegangers betekent dat een vakantieganger nu gemiddeld vaker op vakantie gaat dan in 1967. In dat jaar nam 32% van alle Belgen één vakantie en 6% twee of meer vakanties. Op vandaag nemen relatief gezien niet zo veel meer Belgen één vakantie (39%), maar vooral het aandeel van Belgen met twee of meer lange vakanties per jaar steeg fors (24%).

Daarbij komt nog de spectaculaire groei van het aantal korte vakanties (tot drie nachten) sinds het begin van de jaren





Foto: Lieselot Denorme

tachtig (zie **figuur 2**). Hun aantal is meer dan verdrievoudigd tussen 1982 (1,5 miljoen) en 2006 (5 miljoen).

Steeds meer Belgen gaan dus frequenter op vakantie. Merkwaardig is dat een Belgische vakantieganger in reële termen, dus gecorrigeerd voor inflatie, op vandaag niet meer geld uitgeeft voor zijn lange vakantie dan op het einde van de jaren zestig. De uitgave per vakantie en per persoon ligt in heel die periode quasi stabiel op ongeveer 600 euro. Dit verrassende resultaat is enkel mogelijk omdat de Belgische vakantiegangers bespaard hebben op het aantal dagen dat zij gemiddeld op vakantie gaan. De verblijfsduur is immers gedaald van ongeveer 17 nachten in 1972 tot 11 nachten in 2006.

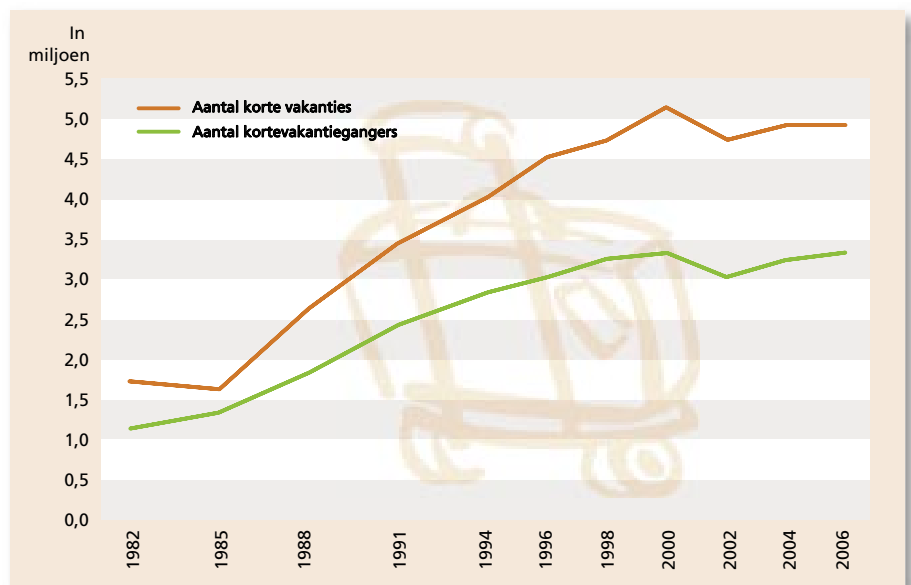
### Gevolgen voor het reisgedrag

Ook de manier waarop de Belg op reis gaat, is fundamenteel veranderd. We illustreren dit voor de bestemmingskeuze en de boekingswijze.

Door de jaren heen brengen de Belgen hun lange vakanties steeds meer in het buitenland door. Was het aantal vakanties in eigen land in 1967 ongeveer even groot als het aantal vakanties in het buitenland, dan is deze verhouding op vandaag volledig in het voordeel van de buitenlandse bestemmingen geëvolueerd. Bijna 80% van de vakanties van de Belgen in 2006 had immers een buitenlandse bestemming. Het aantal buitenlandse vakanties is in de periode 1967-2006 verviervoudigd, terwijl het aantal vakanties in eigen land over heel die periode bijna onveranderd is gebleven. Volledigheidshalve moeten we eraan toevoegen dat het aantal binnenlandse vakanties wel enige groei kende tot 3,2 miljoen in 1991, maar dat deze marktgroei nadien bijna volledig verloren ging (zie **figuur 3**).

**Figuur 2**

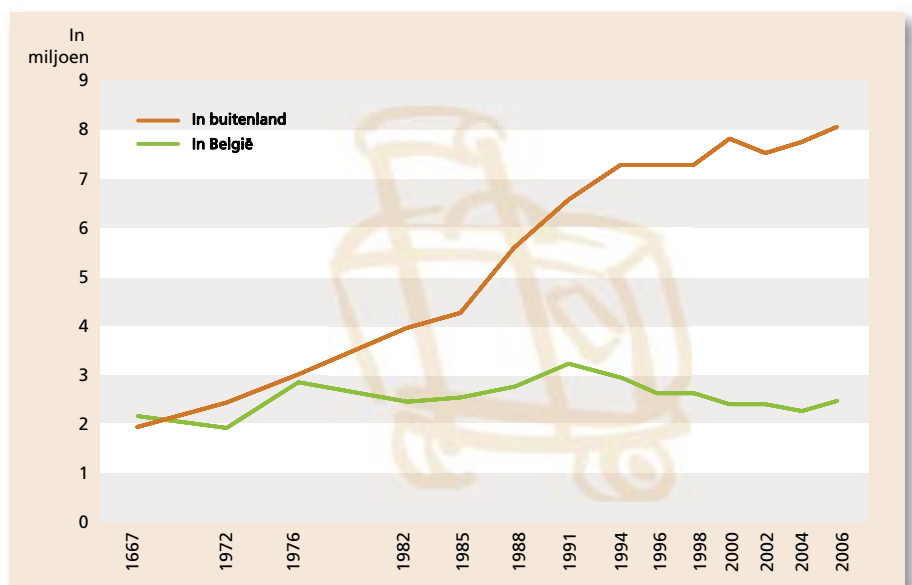
Evolutie van het aantal Belgische kortevakantiegangers en aantal korte vakanties van Belgen



Bron: WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen

**Figuur 3**

Evolutie van het aantal vakanties van de Belgen in België en in het buitenland



Bron: WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen



Foto: Chantal Bisschop

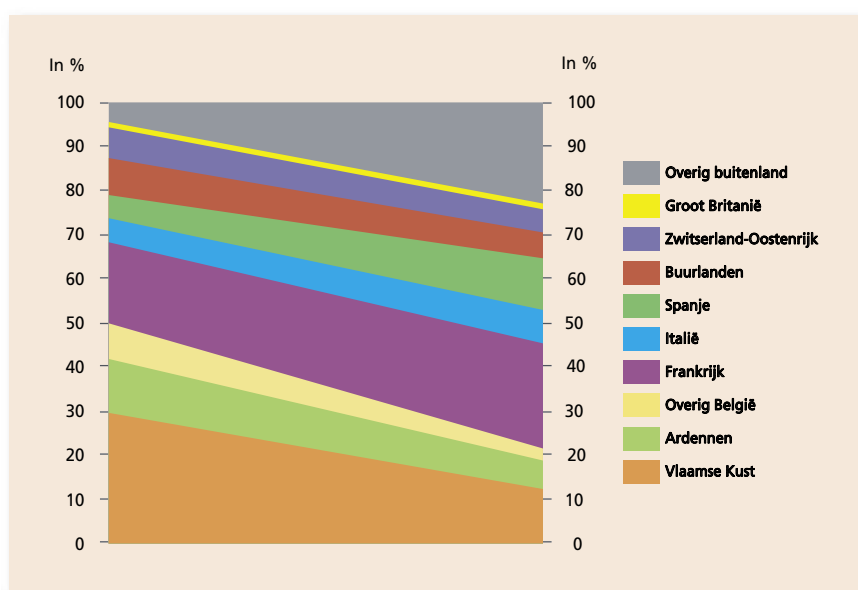
**Figuur 4** illustreert de evoluties op het vlak van de marktaandeelen van de verschillende toeristische bestemmingen op de Belgische markt. Het marktaandeelverlies van de binnenlandse bestemmingen is duidelijk. Globaal ging hun marktaandeel achteruit van 50% in 1967 tot 23% in 2006. Deze evolutie is zowel voor de Kust (van 29% naar 13%), de Ardennen (van 12% naar 7%) als voor de overige binnenlandse bestemmingen (van 9% naar 3%) vast te stellen.

Klassiekers zoals Frankrijk, Italië en Spanje konden hun marktaandeel over de hele periode behouden of nog enigszins uitbreiden. Andere buurlanden en nabije bestemmingen zoals Oostenrijk en Zwitserland leden marktaandeelverlies.

De belangrijkste conclusie is dat er niet enkel meer naar het buitenland wordt gereisd, maar dat ook de mix aan buitenlandse bestemmingen enorm is toegenomen. In 1967 had slechts 4% van de vakanties een bestemming buiten de hogervermelde landen en regio's. In 2006 was dat maar liefst 44%. Heel wat nieuwe vakantiebestemmingen zoals Turkije, Griekenland, de Oost-Europese bestemmingen en langeafstandsbestemmingen buiten Europa zijn binnen het bereik van de Belgische vakantieganger gekomen.

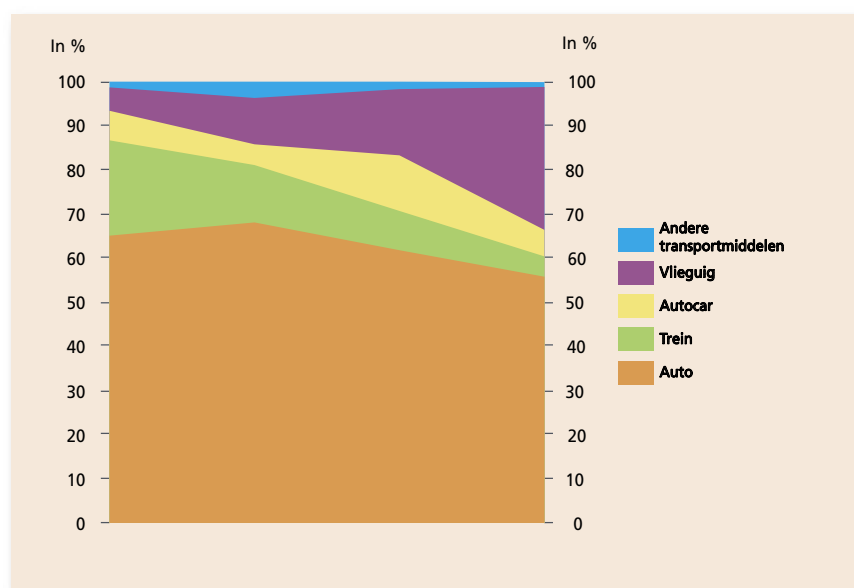
Deze verschuivingen in de bestemmingskeuze hebben in de eerste plaats als gevolg dat de Belgen steeds meer met het vliegtuig reizen. Op vandaag zijn een derde van de vakanties vliegvakanties tegenover slechts 5% in 1967. De democratisering van de luchtvaart en een grotere keuze aan lijnvluchten, chartervluchten en sinds enkele jaren ook lowcostvluchten ondersteunen deze evolutie. De auto blijft over de hele periode wel het voornaamste vervoermiddel. Het zijn vooral de trein en meer recent ook de touringcar die terrein verliezen (zie **figuur 5**).

**Figuur 4**  
Evolutie van de bestemming van de vakanties van de Belgen



Bron: WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen

**Figuur 5**  
Evolutie van het gebruikte transportmiddel bij de vakanties van de Belgen



Bron: WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen



Door steeds verder en gevarieerder te reizen, komt het zelf organiseren van de vakanties minder vaak voor en is, omgekeerd, het beroep dat de Belgen doen op reisbemiddeling fors toegenomen. Daar waar op het einde van de jaren zestig 80% van de vakanties door de vakantieganger zelf werd georganiseerd, is op vandaag de verhouding zelf organiseren/een beroep doen op reisbemiddeling in evenwicht (zie **figuur 6**).

De laatste jaren zien we echter dat het zelf organiseren van vakanties weer aan populariteit wint. De opkomst van het internet als informatie- en boekingskanaal is daar niet vreemd aan.

Ten slotte wordt de Belgische vakantiemarkt steeds meer gekenmerkt door een grotere variëteit in de vakantiebehoeften. Er zijn steeds meer motieven die spelen bij de keuze van de bestemming, het pallet aan logiesvormen neemt nog steeds toe, er worden steeds meer verschillende activiteiten ondernomen tijdens de vakanties, enz. Dit alles heeft geleid tot een hele reeks nieuwe vakantieproducten zoals ecotoerisme, wellness, actievere vakanties zoals wandel- en fietsvakanties, meer avontuurlijke vakanties, kookvakanties, vakanties rond evenementen, om er maar enkele op te noemen. De versnippering van de Belgische vakantiemarkt is op vandaag dan ook ongezien. ■

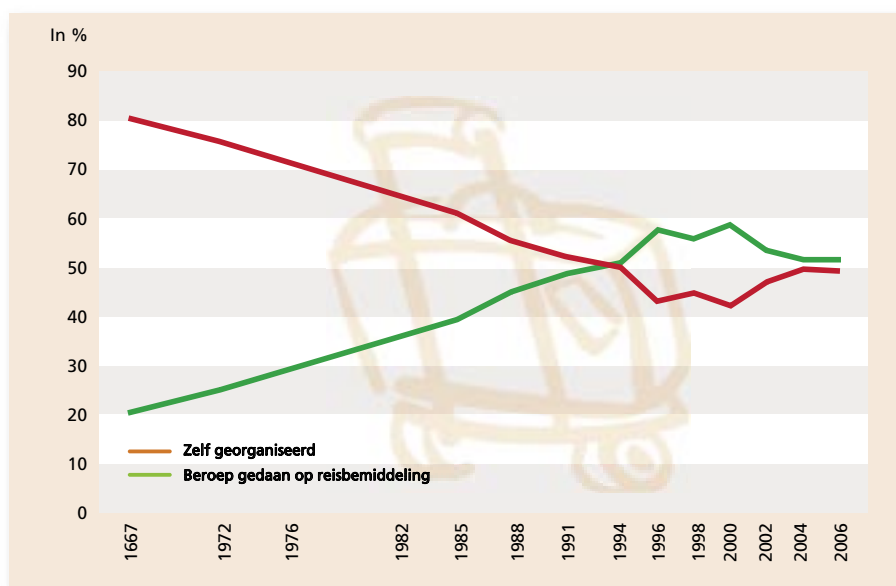
### WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen

Het WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen heeft tot doel om de evolutie van de grootte en de kenmerken van de Belgische reismarkt (zoals bestemming, logies- en transportkeuze, reisorganisatie, ...) continu op te volgen. Veel aandacht gaat naar de evolutie in het beslissingsproces en de onderliggende motivaties van de vakantiegangers (reservatieperiode, gebruik van het internet, ...).

Het WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen vindt steeds plaats volgens dezelfde onderzoeksmethode. De gehanteerde methodologie kent zijn gelijke niet in België. We organiseren twee halfjaarlijkse bevestigingen van een representatieve steekproef van circa 5.500 personen uit de gehele Belgische bevolking, inclusief de kinderen. Dezelfde enquêtepersonen worden dus elk twee keer ondervraagd met betrekking tot hun reisgedrag in een bepaald jaar. In totaal worden dus circa 11.000 interviews afgenomen. Door een geijkte procedure waarborgt WES een strikte representativiteit naar woonprovincie, verstedelijkingsgraad, geslacht, leeftijds- en beroepsstructuur.

Dit grote steekproefaantal staat niet alleen borg voor een hoge statistische betrouwbaarheid van de resultaten, het laat bovendien toe afzonderlijke en gedetailleerde informatie te geven voor een groot aantal bestemmingen, reissegmenten of reisproducten.

**Figuur 6**  
Evolutie van de reisorganisatie bij de vakanties van de Belgen



Bron: WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen