

# ***Analyse van het industrieel toerisme in België.***

## ***Gevalstudie : de open bedrijvendagen***

**Filip Evenepoel**

promotor :

Prof. dr. Patrick DE GROOTE

## INHOUD

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| LIJST TABELLEN .....                                                                 | 4  |
| LIJST FIGUREN .....                                                                  | 4  |
| LIJST AFKORTINGEN .....                                                              | 7  |
| VOORWOORD .....                                                                      | 8  |
| INLEIDING .....                                                                      | 10 |
| HOOFDSTUK 1: INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING .....                                     | 12 |
| 1.1 Het onderwerp. ....                                                              | 12 |
| 1.2 Omschrijving en situering van het praktijkprobleem. ....                         | 12 |
| 1.3 Centrale onderzoeksvraag .....                                                   | 13 |
| 1.4 Onderzoekopzet en dataverzameling. ....                                          | 14 |
| 1.4.1 Literatuurstudie .....                                                         | 14 |
| 1.4.2 Analyse van de OBD. ....                                                       | 14 |
| 1.4.3 SWOT-analyse van de OBD. ....                                                  | 15 |
| HOOFDSTUK 2: LITERATUURSTUDIE OVER INDUSTRIEEL TOERISME ....                         | 16 |
| 2.1 Wat is industrieel of bedrijfstoerisme? Een inleiding. ....                      | 16 |
| 2.2 Ontstaan en ontwikkeling. ....                                                   | 17 |
| 2.2.1 Ontstaan van het toerisme. ....                                                | 17 |
| 2.2.2 Ontstaan en ontwikkeling van industrieel toerisme .....                        | 21 |
| 2.3 ‘Event en Destination Management’. ....                                          | 27 |
| 2.4 De impact van toerisme en evenementen. ....                                      | 33 |
| 2.5 Op de agenda: .....                                                              | 38 |
| 2.5.1 Een Internationaal Forum. ....                                                 | 38 |
| 2.5.2 Een Europese Conferentie te Angers .....                                       | 39 |
| 2.6 Welke soorten van industrieel toerisme bestaan er zoal? .....                    | 41 |
| 2.6.1 Bedrijfsbezoeken (Factories) .....                                             | 44 |
| 2.6.2 Industrieel erfgoedtoerisme (Industrial heritage tourism) .....                | 45 |
| 2.6.3 Industriële avontuurlijke landschappen (Industrial Adventure Landscapes). .... | 47 |
| 2.6.4 Industriële themaparken (Brand Lands of Brand Destinations). ....              | 48 |
| 2.6.5 Enkele aandachtspunten. ....                                                   | 51 |

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.6.6 Een nieuwe dimensie: het cultureel-geografisch perspectief. .... | 52  |
| HOOFDSTUK 3: DE ORGANISATIE OPEN BEDRIJVENDAG (OBD).....               | 54  |
| 3.1 Definitie van een bedrijfsbezoek. ....                             | 54  |
| 3.2 Doelstellingen van een bedrijfsbezoek. ....                        | 54  |
| 3.3 Open Bedrijvendag (OBD). ....                                      | 56  |
| 3.3.1 Inleiding. ....                                                  | 56  |
| 3.3.2 Ontstaan en evolutie. ....                                       | 56  |
| 3.3.3 De planning van het evenement. ....                              | 63  |
| 3.3.4 De inbreng van het personeel. ....                               | 66  |
| 3.3.5 De rondleiding van de bezoekers. ....                            | 67  |
| 3.3.6 Het pakket. ....                                                 | 68  |
| 3.3.7 De medewerkers van OBD. ....                                     | 72  |
| 3.3.8 Prijskaartje. ....                                               | 73  |
| 3.3.9 Het actieplan OBD voor de gemeenten. ....                        | 74  |
| 3.3.10 Thema's. ....                                                   | 76  |
| 3.3.11 De actie 'Vind je job op OBD'. ....                             | 78  |
| 3.3.12 Het evaluatieformulier. ....                                    | 79  |
| HOOFDSTUK 4: ANALYSE VAN DE OBD. ....                                  | 80  |
| 4.1 Theoretische inleiding. ....                                       | 80  |
| 4.2 De resultaten van de enquête bij de deelnemende bedrijven. ....    | 82  |
| 4.2.1 Het aantal bezoekers. ....                                       | 83  |
| 4.2.2 De persaandacht. ....                                            | 83  |
| 4.2.3 De deelnameprijs. ....                                           | 86  |
| 4.2.4 De website. ....                                                 | 87  |
| 4.2.5 De logistiek. ....                                               | 87  |
| 4.2.6 De adviesmeeting en samenwerking. ....                           | 89  |
| 4.2.7 De impact van OBD op de bedrijfsdoelstellingen. ....             | 96  |
| 4.3 Conclusie. ....                                                    | 103 |
| HOOFDSTUK 5: SWOT-ANALYSE VAN DE OBD. ....                             | 105 |
| 5.1 Inleiding. ....                                                    | 105 |
| 5.2 Implementatie van de SWOT-analyse. ....                            | 109 |

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 5.2.1 Sterktes. ....                                   | 111 |
| 5.2.2 Zwaktes.....                                     | 131 |
| 5.2.3 Kansen. ....                                     | 137 |
| 5.2.4 Bedreigingen.....                                | 149 |
| 5.3 Conclusie. ....                                    | 155 |
| HOOFDSTUK 6: ALGEMENE CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN..... | 160 |
| BIBLIOGRAFIE .....                                     | 164 |

## **LIJST TABELLEN**

|                                                                                           |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Tabel 2.1: Positieve en negatieve impact van evenementen.....</b>                      | <b>36</b>  |
| <b>Tabel 4.1: Verschillende methoden van enquêtering: de kwalitatieve benadering.....</b> | <b>81</b>  |
| <b>Tabel 4.2: Verschillende methoden van enquêtering: de kwantitatieve benadering. .</b>  | <b>82</b>  |
| <b>Tabel 5.1: Voorstelling van de PEST-analyse.....</b>                                   | <b>107</b> |
| <b>Tabel 5.2: Voorstelling van de SWOT-analyse aan de hand van voorbeeldvragen. .</b>     | <b>109</b> |
| <b>Tabel 5.3: De confrontatiematrix.....</b>                                              | <b>111</b> |
| <b>Tabel 5.4: De 12 meest voorkomende bezwaren tegen deelname aan de OBD.....</b>         | <b>132</b> |
| <b>Tabel 5.5: Voorstelling van de geïmplementeerde SWOT-analyse.....</b>                  | <b>156</b> |

## **LIJST FIGUREN**

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figuur 2.1: De Grand Tour (1685-1720). .....</b>                                                  | <b>20</b> |
| <b>Figuur 2.2: Indeling van de soorten evenementen.....</b>                                          | <b>28</b> |
| <b>Figuur 2.3: Het Tourism Destination Life Cycle Model van Butler. ....</b>                         | <b>32</b> |
| <b>Figuur 2.4: Multiplicatoreffecten in de toeristische sector.....</b>                              | <b>37</b> |
| <b>Figuur 2.5: Schematische afbakening van het industrieel toerisme. ....</b>                        | <b>41</b> |
| <b>Figuur 2.6: Voorstelling van de industrieel toeristische wereld.....</b>                          | <b>43</b> |
| <b>Figuur 2.7: De vier belevingselementen.....</b>                                                   | <b>49</b> |
| <b>Figuur 3.1: Organigram OBD Vlaanderen, huidige situatie (april 2006).....</b>                     | <b>58</b> |
| <b>Figuur 3.2: Evolutie van het aantal deelnemende bedrijven te Vlaanderen (1991-<br/>2005).....</b> | <b>59</b> |
| <b>Figuur 3.3: Evolutie van het aantal deelnemende bedrijven te België (1991-2005). ...</b>          | <b>59</b> |
| <b>Figuur 3.4: Evolutie van het aantal bezoekers in Vlaanderen (1991-2005) (x1.000)...</b>           | <b>60</b> |
| <b>Figuur 3.5: De bezoekersaantallen per bedrijf te Vlaanderen (editie 2005).....</b>                | <b>61</b> |
| <b>Figuur 3.6: Evolutie van het aantal bezoekers in België (1991-2005).....</b>                      | <b>62</b> |
| <b>Figuur 3.7: Grootte-orde van de deelnemende bedrijven te België (editie 2005). ....</b>           | <b>62</b> |
| <b>Figuur 3.8: Sectoren van de deelnemende bedrijven te België (editie 2005).....</b>                | <b>63</b> |

|                                                                                                                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figuur 4.1: De consumententevredenheidstheorie. ....</b>                                                                                                           | <b>80</b> |
| <b>Figuur 4.2: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over het aantal bezoekers<br/>bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005). ....</b>                               | <b>83</b> |
| <b>Figuur 4.3: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de persaandacht bij de<br/>OBD in Vlaanderen (editie 2005). ....</b>                                    | <b>84</b> |
| <b>Figuur 4.4: Eigen inspanningen van de deelnemende bedrijven ten behoeve van<br/>persaandacht bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005). ....</b>                      | <b>85</b> |
| <b>Figuur 4.5: Individuele aandacht voor de deelnemende bedrijven van de geschreven<br/>pers bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005). ....</b>                         | <b>86</b> |
| <b>Figuur 4.6: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de deelnameprijs bij de<br/>OBD in Vlaanderen (editie 2005). ....</b>                                   | <b>86</b> |
| <b>Figuur 4.7: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de weergave van de<br/>deelname op de website bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005). ....</b>          | <b>87</b> |
| <b>Figuur 4.8: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de snelheid van de<br/>levering van de materialen bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005). ....</b>      | <b>88</b> |
| <b>Figuur 4.9: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de kwaliteit van de<br/>levering van de materialen bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005). ....</b>     | <b>88</b> |
| <b>Figuur 4.10: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de adviesdag bij de<br/>OBD in Vlaanderen (editie 2005). ....</b>                                      | <b>89</b> |
| <b>Figuur 4.11: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de telefonische<br/>bereikbaarheid v/d account manager bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005). .</b>   | <b>90</b> |
| <b>Figuur 4.12: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de vriendelijkheid v/d<br/>account manager bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005). ....</b>            | <b>91</b> |
| <b>Figuur 4.13: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de productkennis en<br/>ervaring v/d account manager bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005). ....</b>  | <b>91</b> |
| <b>Figuur 4.14: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de reactiesnelheid en<br/>service v/d account manager bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005). ....</b> | <b>92</b> |
| <b>Figuur 4.15: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over het adviesbezoek v/d<br/>account manager bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005). ....</b>              | <b>93</b> |
| <b>Figuur 4.16: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over het nut van de<br/>werkmap bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005). ....</b>                            | <b>93</b> |

|                                                                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figuur 4.17: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de telefonische<br/>bereikbaarheid v/d helpdesk bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).</b> | 94  |
| <b>Figuur 4.18: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de vriendelijkheid v/d<br/>helpdesk bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).</b>             | 95  |
| <b>Figuur 4.19: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de productkennis en<br/>ervaring v/d helpdesk bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).</b>   | 95  |
| <b>Figuur 4.20: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de reactiesnelheid en<br/>service v/d helpdesk bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).</b>  | 96  |
| <b>Figuur 4.21: Mogelijke toekomstige deelname van de deelnemende bedrijven bij de<br/>OBD in Vlaanderen (editie 2005).</b>                                | 97  |
| <b>Figuur 4.22: Motieven voor een toekomstige deelname van de deelnemende bedrijven<br/>bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).</b>                        | 98  |
| <b>Figuur 4.23: Impact van een OBD voor de deelnemende bedrijven in plaats van een<br/>eigen opendeurdag.</b>                                              | 101 |
| <b>Figuur 4.24: De organisatie van een toekomstige opendeurdag door de deelnemende<br/>bedrijven.</b>                                                      | 102 |
| <b>Figuur 4.25: Wanneer wellicht opnieuw een deelname door de deelnemende<br/>bedrijven?</b>                                                               | 102 |
| <b>Figuur 5.1: SWOT-analyse als middel voor het strategisch management.</b>                                                                                | 105 |

## **LIJST AFKORTINGEN**

ACFCI = l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie

AIEST = Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme

CILAC = Comité d'Information et de Liaison pour l'Archéologie, l'étude et la mise en valeur du Patrimoine Industriel

ESTHUA = École Supérieure de Tourisme et Hôtellerie de l'Université d'Angers

FOC = Factory Outlet Center

ICOHTEC = International Committee for the History of Technology

IVM = Intergemeentelijke opdrachthoudende Vereniging voor huisvuilverwerking  
Meetjesland

JPO = Journées Portes Ouvertes des Entreprises

MIAT = Museum voor Industriële Archeologie en Textiel

NRIT = Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme

OBD = Open Bedrijvendag

OMD = Open Monumentendag

SITRA = Stichting Industrieel Toerisme regio Amsterdam

SIWE = Steunpunt Industrieel en Wetenschappelijk Erfgoed

TICCIH = The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage

UNESCO = United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

VN = Verenigde Naties

VVIA = Vlaamse Vereniging voor Industriële Archeologie Vlaanderen-Brussel

WES = West-Vlaams Economisch Studiebureau

## VOORWOORD

Industrieel toerisme zit de laatste jaren merkbaar in de lift. Iedereen heeft tegenwoordig wel al eens van evenementen zoals de Open Bedrijvendag gehoord, wellicht zelfs hieraan reeds ooit geparticipeerd. De mogelijkheid die me werd geboden om in het kader van deze eindverhandeling de opportuniteit van bedrijfsbezoeken en de Open Bedrijvendag in het bijzonder te schetsen, was in den beginne eerder toevallig ontstaan, maar door het boeiende aspect van dit fenomeen, met beide handen aangenomen. Niet enkel kreeg ik de kans een theoretische benadering van het industrieel toerisme te projecteren op de Open Bedrijvendag, en daardoor de nodige kennis hieromtrent te mogen opnemen; dankzij een praktische toetsing kreeg ik eveneens inzicht in de organisatie Open Bedrijvendag, dewelke er in slaagt talloze bedrijven en instanties elk jaar op de eerste zondag van de maand oktober de deuren te laten openstellen.

Ik hoop ten zeerste dat ik via deze verhandeling mijn duit in het zakje heb kunnen doen voor de analyse van een organisatie als de Open Bedrijvendag; en dat niet enkel hun medewerkers baten hierbij, maar ook de talloze participanten aan de Open Bedrijvendag, alsook andere geïnteresseerden in industrieel toerisme en deze organisatie in het bijzonder.

Langs deze weg zou ik iedereen willen bedanken die me geholpen heeft bij het verwezenlijken van dit eindwerk tot het behalen van het diploma van Licentiaat in de Toegepaste Economische Wetenschappen.

Mijn dank en uitzonderlijke respect gaat uit naar mijn promotor, Prof. Dr. P. De Groote, voor zijn geduld en deskundige leiding, en voor het werk dat hij aan het nalezen doorheen de opeenvolgende fasen van voorbereiding heeft besteed.

De mensen van de organisatie Open Bedrijvendag, en in het bijzonder mevr. Ann Van Doren ben ik eveneens erg erkentelijk voor het veelvuldige en broodnodige bronnenmateriaal dat men mij heeft verstrekt.

Het is niet opportuun alle bedrijven en de mensen die mij te woord stonden te noemen, aangezien er zoveel reacties kwamen op mijn vragen. Toch wil ik ook hen danken voor hun tijd en bereidwillige medewerking.

Verder wil ik mijn dank richten aan de medewerkers van de Universiteit Hasselt, omwille van hun inzet, begrip en goodwill om dit laatste jaar mogelijk te maken. Hun vertrouwen in mij is een belangrijke factor van motivatie geweest in de combinatie van eerste licentie, tweede licentie en mijn job in dit ietwat chaotische laatste academiejaar als student.

Filip Evenepoel.

## INLEIDING

Van oudsher trekt een verscheidenheid aan industriële sites die onze individuele wereld -of die nu begrensd blijft tot Vlaanderen of ver daarbuiten- rijk is, de aandacht van velen. Het industrieel toerisme is een recente ontwikkeling die als doel vooropstelt een gebied te laten ontdekken en te leren appreciëren, om bezoekers een regio door een andere, laat ons zeggen industriële bril te zien. Het is een manier waarop duidelijk wordt gemaakt hoe, wanneer en waarom bepaalde industriële faciliteiten een deel van ons cultureel erfgoed geworden zijn, en dit dikwijls nog steeds zo zijn. Desalniettemin zijn deze sites, ondanks hun enorme architecturale, historische, gemeenschaps-, technische en wetenschappelijke belang, al te vaak nog vrij onbekend en nauwelijks bezocht. Evenementen als onder andere de Open Bedrijvendag trachten hierop in te spelen. Aan de hand van de stijgende populariteit van dit evenement kunnen we concluderen dat het industrieel toerisme zijn hoogtepunt nog niet heeft gekend, in tegendeel, vele uitdagingen liggen ons hier nog op te wachten.

Deze licentiaatsverhandeling omvat een theoretisch en een praktisch gedeelte. In het eerste hoofdstuk wordt er een inleiding gegeven over het behandelde onderwerp en een beschrijving van het probleem. Hierna wordt er overgegaan op de literatuurstudie over industrieel toerisme in een tweede hoofdstuk, waarin een korte inleiding gegeven wordt over het industrieel toerisme, alsook de historische achtergrond en ontwikkeling van het (industrieel) toerisme. Dit hoofdstuk verklaart tevens welke soorten van industrieel toerisme er zoal bestaan, behandelt een theoretisch model waarin men enkele praktische voorbeelden, zoals Volkswagen's Autostadt, Open Bedrijvendag en Open Monumentendag een plaats kan geven en wijst op enkele aandachtspunten binnen het domein van het industrieel toerisme. Een volgende paragraaf verwijst naar een nieuwe stroming binnen het industrieel toerisme, met name het cultureel-geografisch perspectief. Het Tourist Destination Management maakt eveneens deel uit van de literatuurstudie, net als enkele recente agendapunten, zoals het Internationaal Forum en de Europese Conferentie te Angers.

In een derde hoofdstuk zal het industrieel toerisme praktisch benaderd worden aan de hand van de analyse van de Open Bedrijvendag (OBD), dewelke heden ten dage op nationaal vlak de grootste vorm van industrieel toerisme betekent. De data die hier gebruikt worden, zijn afkomstig van de antwoorden via e-mail van de deelnemende bedrijven en gemeenten, evenals van de organisatie OBD zelf die haar hulp verleende aan dit onderzoek door het verschaffen van digitale en papieren documentatie, en door het geven van uitleg tijdens een uitgebreid interview. We vatten aan met een korte verklaring van het algemene begrip van bedrijfsbezoeken, één van de vormen van industrieel toerisme waarin wij vooral geïnteresseerd zijn. In een volgend deel wordt de evolutie van de ganse organisatie Open Bedrijvendag van bij het begin vijftien jaren geleden tot op heden besproken, alsook de planning van het evenement, het volledig pakket dat het bedrijf ontvangt bij deelname en de medewerkers van de organisatie Open Bedrijvendag.

Wegens het belang ervan, wordt met behulp van de data die de organisatie OBD verkregen heeft uit de enquête die zij bij haar deelnemers houdt, een analyse gemaakt van de organisatie in een apart vierde hoofdstuk.

Teneinde de toekomst van de Open Bedrijvendagen te verzekeren, is het van groot belang de sterktes en zwaktes van deze organisatie te (ver)kennen. Dit wordt aangekaart in een vijfde hoofdstuk met behulp van een SWOT-analyse, waaronder ook een volgende logische stap, met name het detecteren van opportuniteiten en het bepalen van de bedreigingen voor de organisatie kan begrepen worden. De motieven voor de bedrijven om al dan niet deel te nemen aan de Open Bedrijvendag, tot het achterhalen van de redenen van het succes ervan, worden alle onder de loep genomen. Deze SWOT-analyse is gebaseerd op gegevens als een vragenlijst die naar alle deelnemende bedrijven werd opgestuurd -zowel door de organisatie als door de auteur van deze eindverhandeling-, op contacten met personeelsleden van deelnemende bedrijven, op informatiemateriaal van de organisatie als persberichten en informatie allerhande.

Een zesde en laatste hoofdstuk tracht een besluit omtrent de organisatie te formuleren en aanbevelingen te geven.

## **HOOFDSTUK 1: INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING.**

In dit eerste hoofdstuk wordt vooreerst een korte inleiding gegeven over het behandelde onderwerp, alsook een beschrijving van het probleem. Een centrale onderzoeksvraag wordt verderop geformuleerd. Vervolgens wordt de keuze van de onderzoeksstrategie verantwoord.

### **1.1 Het onderwerp.**

De Open Bedrijvendag is nu reeds vijftien jaren lang een succesverhaal in Vlaanderen en kende een gestage uitbreiding, zowel geografisch als op andere vlakken. Het leek dan ook erg boeiend om deze organisatie van nader te beschouwen. De keuze om onderzoekwerk te verrichten over dit onderwerp gebeurde also in eerste instantie uit louter persoonlijke overwegingen.

De persoonlijke interesse voor de Open Bedrijvendagen mocht dan wel de aanzet vormen voor dit onderzoek, dit hoorde tevens te passen in een theoretisch kader. Ondanks het gegeven dat het industrieel toerisme al van oudsher bestaat, toch is er in de literatuur weinig over te vinden. Deze thesis vormt dan ook een poging om de informatie die tot op heden wel voor handen is ietwat overzichtelijk te bundelen in het deel betreffende de literatuurstudie omtrent het industrieel toerisme.

### **1.2 Omschrijving en situering van het praktijkprobleem.**

Via een SWOT-analyse wordt er in een praktijkgericht deel getracht een beter zicht te krijgen op de sterktes (Strenghts), zwaktes (Weaknesses), kansen (Opportunities) en bedreigingen (Threats) van de organisatie Open Bedrijvendag.

Teneinde in de toeristische markt als organisatie competitief en succesvol te blijven en de eigen toekomst te kunnen vrijwaren, is het een noodzakelijk gegeven de sterktes en zwaktes van de organisatie te (ver)kennen. Het is in haar eigen belang haar sterkten zo goed mogelijk te benutten, terwijl zij haar zwakten tracht te minimaliseren. Zodoende kan een organisatie haar strategie aanpassen naargelang de gedetecteerde knelpunten ten behoeve van het cliënteel.

Niet enkel de interne aspecten vormen een onderdeel van een SWOT-analyse, er dient eveneens rekening gehouden te worden met externe (omgevings)factoren, zoals de kansen en bedreigingen waaraan een organisatie onderhevig is. Om een evenement als de OBD levendig te houden, of wat betreft dit concept zelfs een uitbreiding op Europees vlak mogelijk te maken, moet men niet enkel qua promotiemiddelen openstaan voor nieuwe ideeën. Regelmatig zijn er nieuwe initiatieven nodig, zoals het actieplan OBD voor gemeenten, het thema van 2005 ‘Vrouwvriendelijke Onderneming’, de actie ‘Vind je job op OBD’ sedert 2003 en de waardevolle prijzen die de bezoekers kunnen winnen. Onder andere hier liggen de kansen van de OBD die niet onbenut mogen blijven.

### 1.3 Centrale onderzoeksvraag.

Uit het voorgaande blijkt het belang van een SWOT-analyse van de organisatie Open Bedrijvendag. Een centrale onderzoeksvraag komt naar voren, concreet luidt deze als volgt:

**“Welke vormen de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor de organisatie Open Bedrijvendag in het Belgische industrieel toeristische landschap?”**

Met behulp van deze SWOT-analyse zou men, in combinatie met de literatuurstudie over industrieel toerisme en een algemene analyse van de Organisatie Open Bedrijvendag, meer inzicht in deze materie moeten kunnen verwerven.

#### 1.4 Onderzoeksopzet en dataverzameling.

Het onderzoek bestond uit enkele delen. Eerst en vooral werd er heel wat opzoekwerk verricht omtrent het industrieel toerisme. Vervolgens werd alle relevante informatie over de Open Bedrijvendag opgezocht en verwerkt, waarna een SWOT-analyse werd toegepast op basis van deze informatie. Concreet gezien werden er dus drie fasen doorlopen.

##### 1.4.1 Literatuurstudie.

Boeken, tijdschriften, papers en dergelijke meer werden erop nageslagen om een overzichtelijk theoretisch kader te verkrijgen. Aangezien dit topic tot op heden nauwelijks besproken is, kroop hier alvast veel tijd en energie in. Er werd onder andere opzoekwerk uitgevoerd in de universitaire bibliotheken van de Katholieke Universiteit Leuven en de Universiteit Hasselt en andere bibliotheken zoals de openbare bibliotheken van Leuven en Hasselt, de provinciale bibliotheek van Limburg te Hasselt, de bibliotheek van XIOS Hogeschool te Hasselt, etc.

Het internet op zich was dan wel niet steeds een interessante bron van relevante informatie over het industrieel toerisme, het diende wel meermaals als medium om verschillende instanties en hun medewerkers te contacteren die zich bezig houden met dit onderwerp.

##### 1.4.2 Analyse van de OBD.

Allerhande informatie over de Open Bedrijvendag werd her en der teruggevonden en in een leesbare tekst gegoten. Zo werd er verkregen informatie van de organisatie verwerkt, zoals een informatiemap die men aan de deelnemende bedrijven uitdeelt, en persberichten die bijvoorbeeld door de communicatieverantwoordelijke werden gehouden. Ook via een diepgaand interview met business unit manager, mevrouw Ann Van Doren, werd er heel wat informatie bekomen. In de geschreven pers konden er heel wat artikels die over de

jaren heen werden gepubliceerd, teruggevonden worden, zoals in kranten, magazines en dergelijke meer. Niet enkel van de organisatie OBD of de geschreven pers, maar tevens van verschillende gemeenten en bedrijven werden er op aanvraag soms wat informatiebrochures, allerhande publicaties en andere verkregen. Om de klanttevredenheid te bepalen, werd deze laatste groep via een vragenlijst aangesproken door de organisatie OBD, wat in de toekomst op jaarlijkse basis zal blijven gebeuren. Kotler (2001) omschrijft klanttevredenheid als de mate waarin de waargenomen prestaties van een product aan de verwachtingen van de klant voldoen. Klanttevredenheid is een marketingbeginsel, het doel van een organisatie is immers haar klanten tevreden te stellen. Voor een organisatie als OBD zijn bijvoorbeeld doelstellingen als de noodzaak aan herhalingsdeelnames, een positief imago en naambekendheid van toepassing. Uiteindelijk zijn het tevens de klanten die van doorslaggevend belang zijn voor de reputatie en voor het voortbestaan op lange termijn van een onderneming. (J.M.M. BLOEMER, 1991, p. 8-15) De methoden die gebruikt werden door de organisatie OBD en door de auteur van deze eindverhandeling waren bewust verschillend, om de lacunes van de ene op te vangen met behulp van de andere. Deze zullen uitvoeriger besproken worden aan het begin van het respectievelijke hoofdstuk. Het is echter niet de bedoeling de wijze van enquêtering door de OBD in vraag te stellen of verder te analyseren, maar daarentegen de resultaten die hieruit voortvloeiden te gebruiken ten behoeve van de SWOT-analyse.

#### 1.4.3 SWOT-analyse van de OBD.

De derde en laatste fase hield in dat de organisatie beoordeeld zou worden op haar interne sterktes en zwaktes, respectievelijk op haar externe kansen en bedreigingen. Hieruit kunnen tenslotte een aantal conclusies en aanbevelingen volgen, die zowel de organisatie Open Bedrijvendag als hun klanten ten goede kunnen komen.

## **HOOFDSTUK 2: LITERATUURSTUDIE OVER INDUSTRIEEL TOERISME.**

### **2.1 Wat is industrieel of bedrijfstoerisme? Een inleiding.**

Industrieel toerisme is een vrij recent ontwikkelde methode om een gebied te verkennen en te leren appreciëren, om bezoekers een regio door een andere, laat ons zeggen industriële bril te zien. Reeds sedert 200 jaren kan men spreken van toeristen als een groep mensen die gebruik maken van specifieke diensten, geleverd door allerhande organisaties. De term 'industrieel toerisme' ontstond echter pas in de jaren '60 van vorige eeuw. (S. SMITH, 1988, p. 179-190)

Deze vorm van toerisme houdt zich bezig met bezoeken aan hedendaagse industriële sites teneinde de aanmaak van producten of het verlenen van diensten gade te slaan, alsook de processen en de mensen die hierbij betrokken zijn. Met behulp van begeleide rondleidingen -waarbij galerijen en speciaal daarvoor gebouwde centra worden aangedaan- krijgen bezoekers de kans een blik te werpen op de werkplaats, en kunnen bedrijven deze vorm van public relations in hun voordeel uitspelen. Het gamma aan industriële attracties is breed. Brouwerijen en distilleerderijen, kledingfabrikanten, fabrikanten van aardewerk en glas behoren onder de meest bezochte sites. Andere sites houden bijvoorbeeld fabrieken, mijnwerken, krachtcentrales, zuivelfabrieken, wijngaarden en theaters in (vrij vertaald uit de Encyclopedia of Tourism, 2000, p. 221 en 305). Soyez formuleerde de term 'industrieel toerisme' in 1986 als "die vorm van mobiliteit die wordt teweeggebracht door de aantrekkelijkheid van verlaten of producerende industrieën op de externe bezoekers". Het adjectief 'extern' bij het woordje bezoekers wijst erop dat personen, nodig om die bepaalde industrie operationeel te houden, niet meegerekend worden. In 2003 voegde Gelhar daaraan toe dat de externe bezoeker een duidelijke interesse in het industriële aspect zou moeten hebben om dusdanig als industriële toerist beschouwd te worden. Dit sluit bezoekers uit die voor andere redenen een industriële site zouden bezoeken. Volgens Amari (1999) kan men onder deze sites stedelijke archieven en musea rekenen, of fabrieken en ondernemingen, banken, verzekeringsmaatschappijen, kamers van

koophandel en andere centra van economische activiteit, transportinfrastructuur, openbare gebouwen en ‘industriële dorpen’ (Deze laatste vormen een zelfvoorzienende gemeenschap, een weloverwogen geheel van industriële faciliteiten, openbare instellingen en residentiële gebouwen voor arbeiders). Het nader beschouwen van zulke industriële sites laat toe de verschillende fasen van de industriële ontwikkeling te bestuderen.

Industrieel toerisme mag niet verward worden met de termen ‘industriële archeologie’, wat de verschillende mogelijkheden accentueert die ooit bestonden, of ‘industrieel erfgoed’, wat de nadruk legt op wat nog bestaat. Deze verwijzen namelijk naar de bewaring van industriële relictten (zoals gebouwen, wegen, tuigen, landschappen, etc.), die de laatste tijd almaar meer de aandacht van individuen en instellingen geniet.

## 2.2 Ontstaan en ontwikkeling.

### 2.2.1 Ontstaan van het toerisme.

Om het unieke karakter van industrieel toerisme beter te kunnen vatten, is het nodig even stil te staan bij de ontwikkeling die het toerisme als geheel is ondergaan. Over de etymologische oorsprong van het woord ‘toerisme’ is alvast zowat iedere wetenschapper het eens. Toerisme is afgeleid van het Engelse ‘a/the tour’ (reis), wat op zijn beurt zelf zijn oorsprong vindt in het Franse ‘tour’ (verplaatsing waarbij men naar het beginpunt terugkeert). De oorsprong van het Franse ‘tour’ gaat terug tot het jaar 1080. Later ontsproot het woord ‘tourist’ (1800) als zijnde de persoon die een ‘tour’ maakt. Het Oxford English Dictionary vermeldde voor de eerste maal het woord ‘tourism’ in 1811. Hieruit ontleende men in Frankrijk de termen ‘touriste’ (1816) en ‘le tourisme’ (1841) in de Larousse, gevolgd door Duitsland met de termen ‘Tourismus’ (1830) en ‘Tourist’ (1838). Wat het Nederlands betreft, werd er volgens het van Dale Etymologisch Woordenboek pas in 1901 voor het eerst vermelding gemaakt van het woord ‘toerisme’. (P. DE GROOTE, 1999, p. 15)

De betekenis van het woord 'toerisme' wordt omschreven in verscheidene woordenboeken, zo ook in het Internationaal Toeristisch Woordenboek van de Internationale Academie voor Toerisme, als zijnde de term die betrekking heeft op de voor hun genoegen reizenden, alsook het geheel van activiteiten van personen om dit soort reizen mogelijk te maken, en de industrie die bijdraagt tot de bevrediging van de behoeften van de toerist. Kleyn (1991, p. 234-235) geeft in het Toeristisch Lexicon een kort overzicht van enkele van de definities van toerisme, zoals een eenvoudige definitie, een definitie van St. Gallen, van de VN, van het NRIT (het Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme) en andere. Een eerste en eenvoudige definitie is al het reizen voor genoegen buiten de eigen woonplaats, oftewel het reizen als sport of ontspanning. Vervolgens wordt de definitie van de Groep van St. Gallen vermeld. Deze definitie die geformuleerd werd door de Zwitsers Walter Hunziker (econoom, St. Gallen, gestorven in 1974) en Kurt Krapf (jurist, Bern, gestorven in 1966) werd als eerste wereldwijd aanvaard en stelt dat toerisme het geheel van verschijnselen en betrekkingen is dat voortvloeit uit de reis en verblijf van personen, waarbij de verblijfplaats niet hoofdzakelijk woon- of verblijfplaats is. Enkele randvoorwaarden die zij stelden was dat het verblijf geen duurzame vestiging betekent (en het dus slechts een tijdelijke activiteit zou betreffen) en dat het niet voortvloeit uit een beroepsactiviteit. Deze werden in 1971 geweerd uit de definitie. De definitie van de VN luidt als volgt: toerisme is het geheel van verschijnselen dat samenhangt met een verblijf van personen in een andere plaats dan de eigen woonplaats, waarbij het doel van de reis gerangschikt kan worden onder vakantie reizen, zakenreizen, Special Interest Tours of familiebezoek. Het NRIT stelt dan weer dat het toerisme het verschijnsel is dat alle gedragvormen omvat die geheel of gedeeltelijk zijn gericht op het verlangen naar ontspanning en waarbij het verblijf in een andere dan de eigen woonomgeving centraal staat. (P. DE GROOTE, 1999, p. 15)

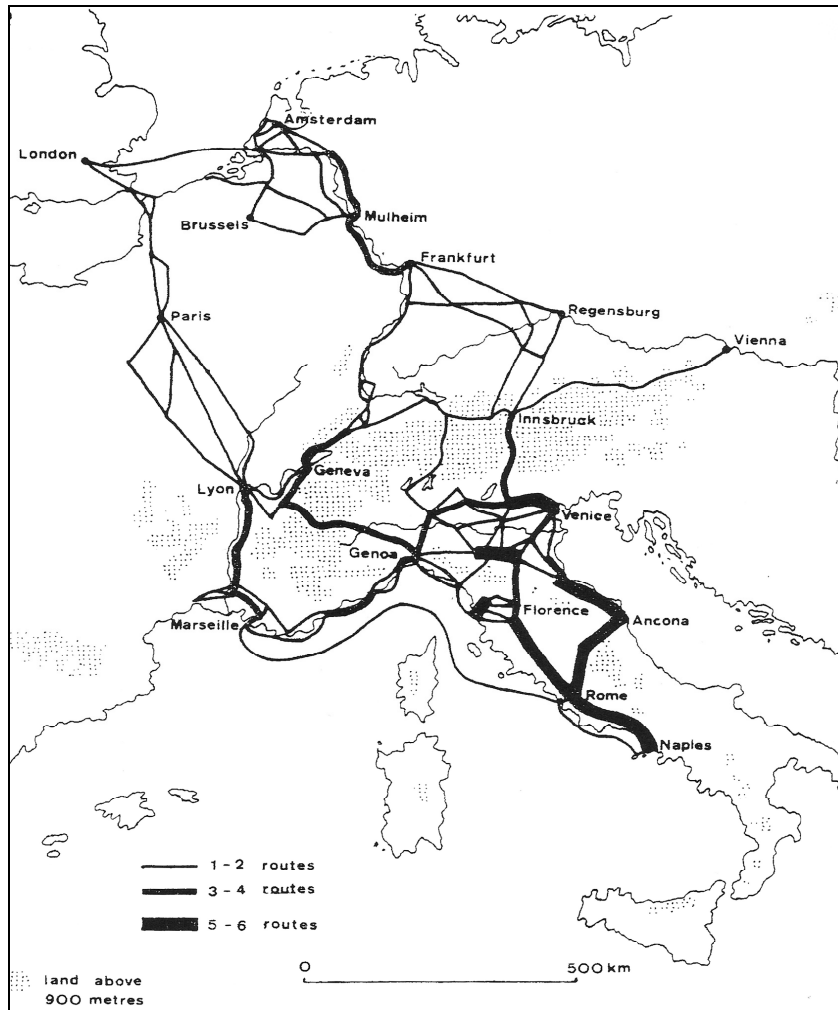
Een toonaangevende organisatie in het domein van het toerisme is het Aiest (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme). Dit is een internationale studiegroep van wetenschappelijke toerisme-deskundigen die zetelt in het Zwitserse St. Gallen. Deze organisatie is er in 1941 gekomen op initiatief van de hoofden van de twee Zwitserse Toerisme Departementen van de universiteiten van St. Gallen en Bern, met name Walter

Hunziker en Kurt Krapf. De eerste vergadering van het Aiest werd gehouden te Rome op 31 mei 1951. Het Aiest heeft ondertussen reeds 55 conferenties over toerisme op haar palmares staan. De onderwerpen die in het verleden onder andere werden behandeld, zijn: “Daguitstappen en hun impact” (van 28/8/1988 tot en met 3/9/1988, Breda, Nederland), “Nieuwe Trends in Destination Marketing” (van 30/8/1998 tot en met 5/9/1998 te Marrakech, Marokko), etc. De Aiest Conferentie 2006 zal plaats vinden van 27 augustus tot en met 31 augustus 2006 in Zwitserland met als onderwerp "Omgaan met een volatiele vraag in toerisme - hoe kan marketing efficiënter en effectiever worden?"

De definitie die het Aiest momenteel naar voren schuift, formuleert dat het toerisme het geheel van interrelaties en verschijnselen is die verband houden met de verplaatsing naar en het tijdelijk verblijf van mensen in een andere dan de alledaagse leefomgeving, hetzij bij wijze van vrijetijdsbesteding, hetzij in de context van de persoonlijke ontwikkeling (cfr. congretoerisme, gezondheidsontwikkeling), hetzij in het kader van de beroepsuitoefening. (informatie verkregen via de website van het Aiest: <http://www.aiest.org>)

Toerisme is een vrij recent sociaal fenomeen, dat in de eerste helft van de 18e eeuw ontstond. Jonge, avontuurlijke aristocraten en Engelse, Duitse en Franse intellectuelen begonnen destijds aan de eerste recreatieve ontdekkingsstochten en spendeerden hun vrije tijd in het Middellandse Zee-gebied. Voor de jonge Engelse aristocraten was het maken van een ‘tour’ of ‘Grand Tour’ doorheen Europa (**figuur 2.1**) een culturele en ontspannende voorbereiding op het leven als ‘gentleman’ na het voltooien van de studies. (P. DE GROOTE, 1999, p. 15)

**Figuur 2.1: De Grand Tour (1685-1720).**



Bron : J. TOWNER, 1981, "*The European Grand Tour*", Working Paper 79, University of Birmingham, Centre for Urban and Regional Studies, p. 9b. (uit: P. DE GROOTE, 1999, p. 16)

In de 19e en 20ste eeuw werd dit publiek uitgebreid met andere sociale klassen. Na Wereldoorlog II en dankzij de economisch groei die hierop volgde, hadden meer en meer mensen de tijd en het geld om te reizen. Hierdoor is sinds de jaren 1950 toerisme zelfs één van de belangrijkste economische activiteiten geworden. Het aantal internationale verplaatsingen en de inkomsten die uit het toerisme vloeien, blijken uit onderzoek een sterke groei te tonen tot de jaren 1970. Deze groei vertraagt tijdens de daaropvolgende decennia. De economische problemen en de conflicten gedurende de jaren 1990 hebben

een recessie veroorzaakt, desalniettemin zijn de vooruitzichten positief. De steeds snellere ontwikkeling van nieuwe transportmethoden en communicatietechnologieën, de verbetering van de levensomstandigheden en het feit dat men meer vrije tijd voor handen heeft, spelen enkel in het voordeel van deze nieuwe industrie.

Ten gevolge van het ontstaan van het massatoerisme, is het recreatieve reizen getransformeerd van een sociale activiteit naar een internationale industrie, waarvan het merendeel van de wereldbevolking kan genieten. Om tegemoet te komen aan de noden van de toeristen, werden door onder andere Amari (1999) nieuwe categorieën zoals avontuurlijke, ecologische, gastronomische en andere reizen in het leven geroepen. Zo is de term ‘alternatief toerisme’ in de jaren ’70 en ’80 van de vorige eeuw ontsproten als reactie van de critici op het ontstaan van excessen van het massatoerisme.

#### 2.2.2 Ontstaan en ontwikkeling van industrieel toerisme.

Het ontstaan van het ‘culturele toerisme’ -cfr. de formulering van een globale definitie van het cultuurtoerisme door W. Munsters (1994, p. 11): cultuurtoerisme is elke vorm van toerisme waarbij cultuur een van de attractiefactoren is-, en bijgevolg ook het ‘industriële toerisme’, begon eind jaren ’70, begin jaren ’80, toen een aantal groeperingen van onder andere Italiaanse intellectuelen (beïnvloed door de kunsthistoricus Eugene Batistes) indertijd verder begonnen te werken op de ervaringen van het Groot-Brittannië van de jaren ’50 om een nieuw concept, bekend als de ‘industriële archeologie’ te bespreken. Zij hanteerden deze term om te verwijzen naar industriële faciliteiten die buiten gebruik waren en die konden beschouwd worden als stille getuigen van de Industriële Revolutie. De eerste wetenschappelijke onderzoeken naar deze faciliteiten werden uitgevoerd gedurende deze periode en toonden aan dat, indien deze niet zouden beschermd worden, ze het risico liepen om vernietigd te worden. Het gevolg was een groeiend besef van de voordelen die het behoud en de promotie van het eigen culturele erfgoed kon teweegbrengen.

### *Enkele getuigen uit het industriële verleden van België.*

Zo kan men ook in België sedert het einde van de jaren '70 voorbeelden terugvinden van de bovenstaande gedachtegang om het eigen culturele erfgoed te behouden en te promoten. Enkele getuigen hiervan zullen hieronder beschreven worden, en dit chronologisch op basis van het ontstaan van de desbetreffende projecten. Er werd geen uitvoerig werk gevonden omtrent het ontstaan en de evolutie in België. Desondanks werd er met behulp van onderstaande beperkte lijst getracht duidelijk te maken in welk tijdperk de eerste Belgische projecten het levenslicht zagen. Deze vergelijkende studie die door de auteur werd uitgevoerd, is gebaseerd op informatie van het VVIA (Vlaamse Vereniging voor Industriële Archeologie Vlaanderen-Brussel, <http://www.vvia.be>), en informatie verkregen via een gelijkaardige website voor het Franstalige landsgedeelte, die 'Les musées en Wallonie' heet (<http://www.lesmuseesenwallonie.be>).

Het Rijn- en Binnenvaartmuseum te Antwerpen mag de spits afbijten in het lijstje als één van de eerst opgestarte projecten. Dit museum heeft sinds 1977 als taak het culturele en industrieel archeologische erfgoed van de binnenvaart in het algemeen en de Belgische binnenvaart in het bijzonder te bewaren en tentoon te stellen. Dit gebeurt in een drijvend museum van drie schepen aan een koord gelegen in het Bonapartedok te Antwerpen.

Het 'Canal du Centre' met de bijhorende bootliften werd in 1978 door dhr. Gailliez herontdekt. Een 'Compagnie du Centre' werd opgericht om de site te kunnen beschermen, samen met de bootliften, de bruggen, etc. In 1992 wordt het geheel door minister Collignon geklasseerd, een jaar later ontvangt de site jaarlijks reeds 40.000 bezoekers per jaar. Eind 1998 werd de site 'Canal du Centre' en de vier hydraulische bootliften door de UNESCO geklasseerd als Werelderfgoed.

Het MIAT (Museum voor Industriële Archeologie en Textiel) is een historisch museum in het centrum van Gent, dat in 1979 werd uitgebouwd in een voormalige textielfabriek. Het belicht de evolutie van 1750 tot nu van de industriële samenleving: de eerste industriële revolutie, de opkomst van de machine, kinderarbeid in 19de en begin 20ste eeuw, de groei

van de consumptie- en informatiemaatschappij, de technische evolutie, etc. Als textielmuseum gaat de aandacht naar de vlas- en katoennijverheid. In de katoenafdeling 'Katoenkabaal' krijgt de bezoeker een inwijding in de geheimen van spinnen en weven, in textieltechnieken, in verven en het gebruik van verfplanten en in het gebruik van hedendaags technisch textiel.

Een volgende getuige is het grootste brouwerijmuseum in Europa (4.000 m<sup>2</sup> groot), met name het Bocholter Brouwerijmuseum. Dit museum is gevestigd in één van de oudste familiale brouwerijen van België (acht generaties), gesticht in 1919 door Jean Martens. Sinds 1979 wordt er het verhaal van de bierkunst doorheen de industriële geschiedenis vanaf 1758 tot nu verteld.

Het CFS 'Musée vivant d'Archéologie industrielle ferroviaire' te Sprimont verzamelt sedert 1981 een mooie collectie aan oud treinmaterieel (met ongeveer 15 locomotieven en 40 wagons), dewelke in beweging wordt getoond. De Spoorweg van Sprimont is gelegen op een deel van de oude spoorlijn van Poulseur - Sprimont - Trooz.

In 1984 kocht een jong koppel de brouwerij van Biset, 'La Brasserie à Vapeur', gevestigd in het centrum van Pipaix. Deze stoombrouwerij werd nieuw leven ingeblazen en toont de brouwtechniek zoals die toegepast werd in de 19<sup>e</sup> eeuw. Het bezoek eindigt met twee proeverijen.

In het huis van Abraham Verhoeven te Antwerpen wordt de geschiedenis van het schrift, de drukkunst en de pers uit de doeken gedaan, en dit sedert 1987. Dit huis waar Abraham Verhoeven in 1605 de eerste krant drukte, voorziet ook in hedendaagse activiteiten, zoals het drukken van een geboortekrant (op aanvraag), de verhuur van thematentoonstellingen, de consultatie van het archief en onderzoekwerk allerhande.

In 1990 werd het Brugs Brouwerij- en Mouterijmuseum gesticht in de oude gebouwen van de mouterij. Deze paalde aan de brouwerij die toen de Gouden Boom en daarvoor 't Hamerken heette. De mouterij werd in 1902 gebouwd en was in gebruik tot 1976. Alle

machines staan nog op de oorspronkelijke plaats. Het museum geeft een idee van hoe vroeger gerst tot mout werd omgevormd om zo de basisgrondstof van bier te bekomen.

Het Nationaal Jenevermuseum te Hasselt, gevestigd in een authentieke jeneverstokerij, brengt sinds 1987 het verhaal van de 19de-eeuwse productie van Belgische graanjenever tot leven. Het gebouwencomplex omvat een woonhuis, een stokerij, enkele stallingen en een schuur. Het is de enige stokerij in de Nederlanden waarvan de mouterij bewaard is gebleven. Eind November 1992 opende een ander jeneverhuis zijn deuren, namelijk het Eekloos Jeneverhuis Museum. Ook deze is gehuisvest in een authentieke 19de-eeuwse jeneverstokerij, met oorspronkelijke stoominstallatie en stoommachine.

Chocoladefabriek Jacques, gevestigd in Eupen, huldigde in 1994 'Chocoladeland', een chocolademuseum dat de bezoeker laat kennismaken met de cacaoteelt, het gebruik van cacao in de fabricage van chocolade en de geschiedenis van cacao door de eeuwen heen met behulp van documentatie, videobeelden, oude verzamelingen van allerlei voorwerpen zoals gietvormen, verpakkingen, machines, kleurenprenten en reclame. Via een loopbrug boven de productie-installaties kan de bezoeker de fabricage bijwonen, in alle veiligheid en volgens de geldende kwaliteits- en hygiënenormen in de sector. De arbeiders maken chocoladerepen en -tabletten, vanaf het vermalen van de cacao tot de uiteindelijke verpakking. Aan het einde van de rondleiding kan iedereen in de smulzaal, die het 'chocoladehuis' genoemd wordt, de Jacques-producten en andere artikelen zoals pralines, kokjes, marsepein en allerlei zoets leren kennen en kopen.

In schril contrast met de eerder vage situatie in België, is er volgens Amari (1999) in Italië één bepaalde gebeurtenis die in het oog springt, en die het begin van een nieuw tijdperk in het toerisme inleidt. In 1980 besloot Olivetti een tentoonstelling van paarden te sponsoren, dit als aanvulling op het restauratieproject dat Olivetti toen aan het uitwerken was. Het buitengewone succes van de tentoonstelling maakte duidelijk dat er een wijdverspreide publieke vraag was naar zulke culturele evenementen. Het concept van 'cultureel toerisme' ontsproot uit deze ervaring. De tentoonstelling werd mogelijk gemaakt door de tijdens de

laatste decennia voordien gevormd wetgeving, die private individuen toeliet zich bezig te houden met dit soort van cultureel behoud. De traditionele voorstellingen over cultuur waren voordien beperkt gebleven tot enkel het historische of artistieke aspect, een verdere uitbreiding heeft ertoe geleid dat heden ten dage onze zienswijze over cultuur ook het materiële aspect omvat. Als gevolg daarvan zijn een groot aantal musea ontstaan die gewijd zijn aan bijvoorbeeld antropologische aspecten. Op het einde van de jaren '90 besloten de stedelijke musea meer en meer de aandacht te vestigen op de manier waarop industriële faciliteiten een deel van ons cultureel erfgoed werden.

De redenen waarom men overgaat tot het uitbaten van een industriële site zijn erg verscheiden. Zo kan men de nadruk leggen op het economische aspect, waarbij er voornamelijk in geldtermen gedacht wordt. Andere personen hebben dan weer sociale motieven. Deze laatste groep, die aan zijn opmars begonnen is, deelt de mening dat men de mensen achter de schermen -en niet de activiteiten, faciliteiten of programma's- centraal moet laten staan. Hierbij gaat men trachten een beleid uit te stippelen waar de return niet in geldeenheden, maar in termen van aantal bezoekers gemaximaliseerd wordt. (D. WEMHANER, 2001, p. 159-163)

Ondanks deze positieve signalen kan men vaststellen dat er in het verleden erg weinig interesse was voor het industriële toerisme, ook vanuit de academische wereld. Er werden te weinig rondreizen, reisgidsen en opleidingen voor touroperators ingericht om een effectieve promotie van het industriële toerisme mogelijk te maken. Ook al werd er niet ontkend dat bepaalde sites een enorm architecturaal, historisch, gemeenschaps-, technisch of wetenschappelijk belang hadden, toch waren deze al te vaak vrij onbekend en werden ze nauwelijks bezocht.

Heden ten dage wordt er wat het industrieel toerisme betreft echter rekening gehouden met de marktpincipes van vraag en aanbod in de toeristische sector. De identificatie van nieuwe toeristische bestemmingen geldt als een gevolg hiervan. Industriële sites worden tegenwoordig meer en meer als essentieel beschouwd bij de promotie en appreciatie van

het cultureel erfgoed van een regio. Een regionaal marketingplan kan ertoe bijdragen dat de geboden opportuniteiten in een regio ten volle benut worden.

### *De ontwikkeling naar een industrie.*

Een bron voor het conceptualiseren van het industrieel toerisme kan gekaderd worden in de ontwikkeling van de tertiaire industrieën, namelijk de uitdrukkelijke wens in 1935 om de erkenning van alle geïndustrialiseerde diensten na te streven. Deze diensten zijn van die aard dat zij gelijkaardige methodes van financiering, productie, management en marketing gebruiken als diegene die gebruikt werden in de productie sinds de 18<sup>e</sup> eeuw. De 'industrie' van het toerisme refereert also naar de verzameling van bedrijven, organisaties en andere bronnen die toeristische activiteiten organiseren of steunen, voornamelijk door specifieke diensten te verlenen. Dit kan gaan over bepaalde reisdiensten, reisagenten, bedrijven die voorzien in transport, accommodatie, voeding, attracties, etc. (S. SMITH, 1988, p. 179-190)

Heden ten dage beschouwt men het toerisme als zijnde geïndustrialiseerd, maar over de aard van deze industrialisatie worden er meerdere meningen verkondigd. Sommigen verklaren dat het toerisme volledig is geïndustrialiseerd, waarbij alle bronnen die door toeristen worden benut, ingecalculeerd worden. Dit betekent dat deze industrie tot één van de grootste industrieën ter wereld zou behoren. Deze stelling wordt het vaakste ingenomen. Anderen vinden dat men enkel specifieke factoren mag relateren aan de toeristische industrie. Toerisme zou hierbij vaak slechts gedeeltelijk geïndustrialiseerd zijn, waarbij bepaalde goederen en diensten die gebruikt worden door toeristen afkomstig zijn van leveranciers die zich focussen op de desbetreffende sector. Nog anderen erkennen het bestaan van deze vorm van industrieel toerisme wel, maar argumenteren dat dit een vorm van menselijk gedrag is. (Encyclopedia of Tourism, 2000, p. 305-306)

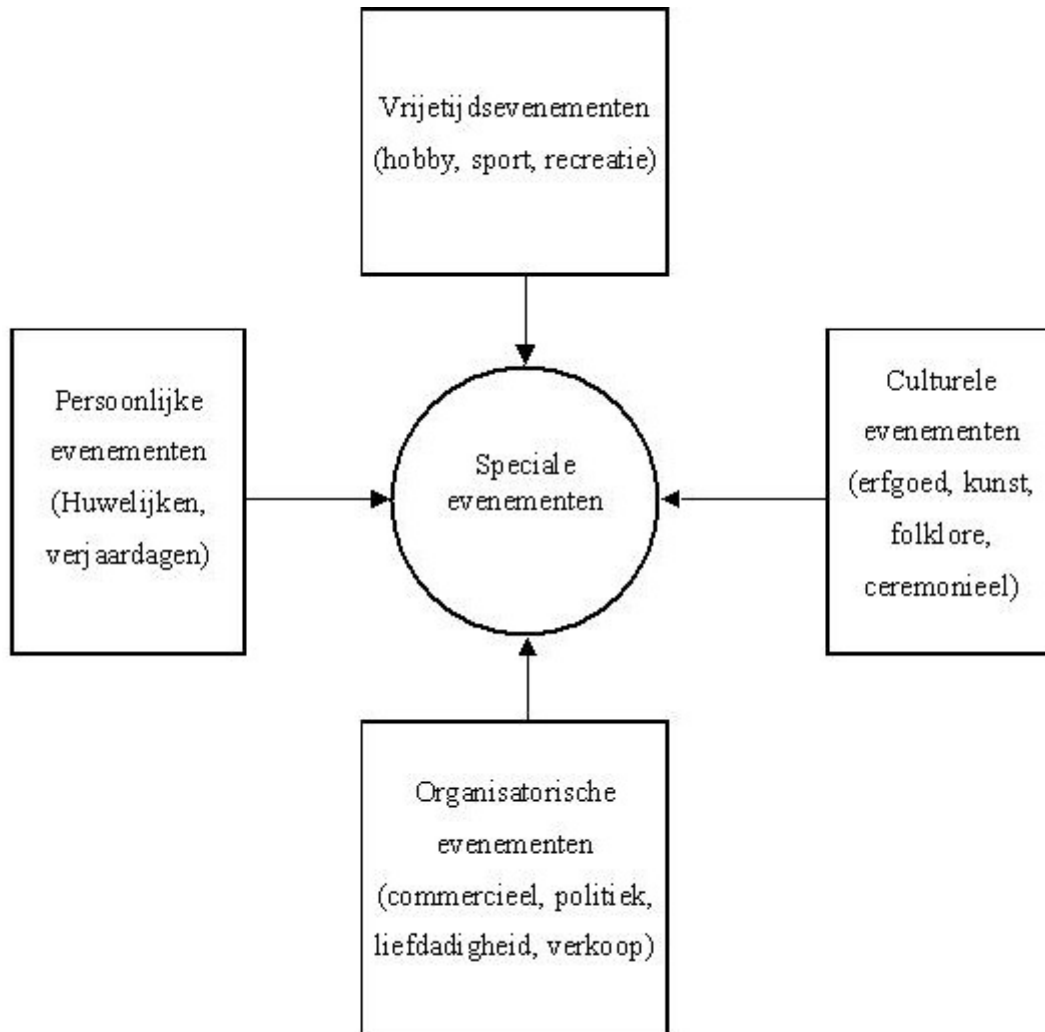
### 2.3 'Event en Destination Management'.

Sommige productieprocessen kunnen er erg spectaculair uitzien, zoals bijvoorbeeld in de metaalindustrie (cfr. één van de Umicore-vestigingen, metaalgieterij Magotteaux uit Chaudfontaine, Précimétal Fonderie de Précision te Seneffe) of de vliegtuigindustrie (cfr. Airbus in St-Nazaire en Toulouse); andere producten zijn wereldvermaard en wekken de interesse van mensen over de ganse wereld, zoals het productieproces van chocolade (cfr. chocoladefabriek Jacques te Eupen, waar de bezoeker vanaf een loopbrug in de productieruimte de fabricage van de chocoladerepen en -tabletten kan bekijken), of van wagens (cfr. de autofabriek van Ford te Genk); soms gaat men uitbeelden wat er in het verleden op ambachtelijke wijze werd geproduceerd op een bepaalde industriële site (cfr. de bierbrouwerijen die het Geuze-bier produceren en die hun deuren openen tijdens de 'Tour de Geuze'). Zowat alles kan het waard zijn om een bezoekje aan een industriële site te plegen.

#### *Event management.*

Of het nu over festivals, spektakels, spelen of andere vormen van evenementen gaat, elk evenement heeft bepaalde unieke karaktertrekken. Het is aan de managers om de stijlelementen zodanig te combineren dat een combinatie uniek en aantrekkelijk wordt en blijft voor de toerist. Het commerciële aspect kan een kenmerk zijn van een evenement. Of gastvrijheid, waarmee de kwaliteit van het leveren van diensten of het ontvangen en begeleiden door sponsors van hun cliënten, personeel of zakenpartners bedoeld worden. Wat andere evenementen betreft kan het competitieve karakter centraal staan, of de mogelijkheid een gokje te wagen. Sommige evenementen worden gekarakteriseerd door humor, of verrassing. Het onderrichtende element en de culturele authenticiteit vormen hierbij meer dan eens een erg belangrijke factor en dienen eveneens in aanmerking genomen te worden. (Encyclopedia of Tourism, 2000, p. 211) **Figuur 2.2** geeft een indeling van de vormen van evenementen weer.

**Figuur 2.2: Indeling van de soorten evenementen.**



Bron: A. SHONE en B. PARRY, 2004, *“Successful event management”*, p. 4-6.

De aantrekkelijkheid van een evenement kan bepaald worden met behulp van een marketing audit. Een bepaald thema kan men laten begeleiden door een aanlokkelijk beeld of een doelgerichte communicatiecampagne. Men kan een programma opstellen waarbij men algemene voordelen biedt aan alle bezoekers en speciale voordelen aan bewust gekozen toeristische belangengroepen. Er kan voorzien worden in speciale diensten die sommige toeristen wensen, zoals een betere toegankelijkheid (voor gehandicapten bijvoorbeeld), of een aangepaste ontvangst van bepaalde groepen, het leveren van bijkomende informatie of pakketjes, het rekening houden met taalaspecten, het reserveren van zitjes, etc. (Encyclopedia of Tourism, 2000, p. 221)

Teneinde bestemmingen en locaties in een toeristisch kader te plannen en op te waarderen, moeten evenementen beheerd worden als producten met een hoge kwaliteit en een sterke toeristische oriëntatie. Dit is echter vaak net in tegenspraak met het non-profit karakter van de organisaties die hierin gespecialiseerd zijn en die voornamelijk werken met vrijwilligers. Vaak moeten evenementen, zoals het éénmalige evenement of one-time event dat met een jarenlange voorbereiding kan worden geconfronteerd, het hoofd bieden aan zekere uitdagingen. Deze kunnen bestaan uit protesten, politieke bemoeienissen, regelgevingen, personeelwijzigingen of een burn-out van sommige personeelsleden. In andere gevallen zal men bepaalde prioriteiten moeten aanpassen, of zal er onzekerheid zijn omtrent de resources. Niet in het minst kan de verleiding om aan de kwaliteit te verzaken wanneer tijd en geld opgesoupeerd raken, een rol spelen.

De event manager dient heel wat kennis in huis te hebben omtrent (L. HOYLE, 2002, p. xvi-xix):

- Groepsdynamica;
- Menselijke dynamica;
- Marketing, promotie en publiciteit, adverteren;
- Financieel management en accounting;
- Politiek en leiderschapsmanagement;
- Voedingsmanagement;
- Wetten en soortgelijke;
- Site inspectie en selectie;
- Vervoer;
- Faciliteiten management;
- Reservaties;
- Registratieprocedures;
- Contracten en verzekeringen;
- Logistiek, vergaderzalen...;
- Audiovisuele aspecten, elektronische communicatie, druk- en elektronische media;
- Interne en externe public relations;

- Relaties met pers en andere media;
- Verkoop;
- Sponsorship;
- Decoratie...;
- Programmaplanning;
- Evaluatie en analysetechnieken;
- ...

Verder wijst de auteur van het boek 'Event Marketing' op de drie doelen van Event Management, zijnde Entertainment, Excitement en Enterprise (L. HOYLE, 2002, p. 2) en de vijf P's van Event Marketing (L. HOYLE, 2002, p. 12-21): Product, Prijs, Plaats, PR en Positionering. Vragen die men zich dient te stellen wat betreft het product kunnen de volgende zijn: wat is de waarde van het product, wat maakt het product uniek? Wat de prijs betreft kan men zich beraadslagen over de financiële filosofie van de organisatie, over de kost om zaken te doen, of over de financiële demografie van het doelpubliek. De derde P staat voor plaats: de nabijheid voor potentiële bezoekers en de bereikbaarheid, eventuele parkeermogelijkheden, de sfeer en originaliteit van een site, de logistieke kant, de omliggende attracties en infrastructuur, het bestaan van een gerelateerde publiek en organisaties, de graad van het passen van een locatie volgens het karakter van het evenement, de veiligheid en verzekering van de bezoekers, het openbaar vervoer, etc. De PR staat dan weer voor de media en publiciteit, het gebruik van middelen zoals de telefoon, fax, e-mail, radio en TV, uitnodigingen; promofilmmpjes en diens meer. De laatste P is die van positionering, waarbij men de noden van de klant gaat bepalen: wat biedt de concurrentie, welk publiek wordt er aangesproken, wat maakt ons anders?

### *Destinations.*

Een toeristische bestemming wordt door Bao en Chu (1999) gedefinieerd als een plaats waar de toeristische middelen –i.e. de kernactiva van deze dienstverlenende sector- evenals de aangewezen diensten, faciliteiten en infrastructuur gegroepeerd zijn, waar de toeristen

halt houden en waar ze voor toeristische en recreatieve activiteiten voor een bepaalde duur verblijven. Het beheer wordt gewoonlijk gedefinieerd als het proces waarin allerlei middelen zoals arbeid, geld, planning enz., worden gebruikt om de organisatie-specifieke doelstellingen te bereiken.

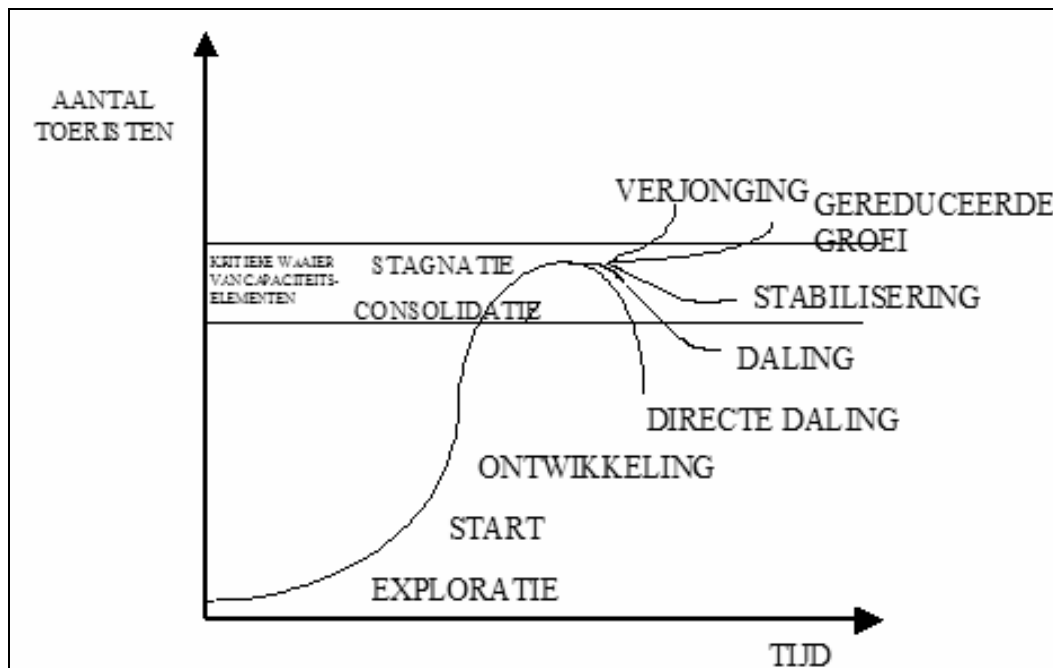
Aldus is het overkoepelende doel van het tourist destination management of beheer van de toeristische bestemming, de toeristische troeven van een bepaalde plaats verder te ontwikkelen en te beheren. De belangrijkste aspecten bestaan uit (cfr. E. HEATH, G. WALL, 1992):

- de ontwikkeling en bescherming van de toeristische middelen, dit kunnen zowel mooie landschappen zijn, als een aantrekkelijk erfgoed of andere specifieke kwaliteiten;
- het beheren en klaarstomen van de toeristische bestemmingen, evenals hun capaciteiten voor een bepaalde markt;
- het ondersteunend beheren, zoals door middel van overheidsinterventie, investeringen, personeelsopleidingen etc.

Meestal gaat men ook wat betreft het event tourism en het destination management denken in economische termen. Door meer bezoekers aan te trekken voor een bepaald gebied, kunnen er extra bronnen van inkomsten aangeboord worden. Evenementen worden ook beschouwd als een regenererende strategie om een bepaald gebied een ander imago te geven. (cfr. E. WOOD, 2002) Een voorbeeld hiervan is de stad Bradford. Deze stad kende een industrieel verval en heeft door middel van het organiseren van culturele evenementen getracht de status van Culturele Hoofdstad van Europa voor het jaar 2008 te verkrijgen (Dit is echter niet gelukt, Liverpool is samen met Stavanger verkozen). In dit geval was het de bedoeling om bezoekers en investeerders te lokken, evenals om een nieuw imago te creëren via de extra media-aandacht. De extra investeringen kunnen de ontwikkeling van een gebied stimuleren. Ze kunnen tevens ten gunste van de lokale bevolking bepaalde bijkomende niet-economische voordelen veroorzaken, of de werkgelegenheid verbeteren (O.R. SPILLING, 1998).

In tegenstelling tot wat de literatuur ter zake soms laat uitschijnen, is de impact van het ‘event tourism’ niet in alle gevallen positief voor de lokale bevolking. De impact van deze vorm van toerisme werd behandeld in enkele modellen, waaronder dat van Butler (1980) het vaakst vernoemd wordt. Het Tourism Destination Life Cycle Model (**figuur 2.3**) beschrijft de verandering in het aantal toeristen (verticale as) over de tijd heen (horizontale as), waarbij zes stadia in de levenscyclus van een toeristische bestemming onderscheiden worden. Men kan dus elke toeristische bestemming ergens op deze curve plaatsen, naargelang het stadium waarin deze zich bevindt in de respectievelijke levenscyclus. Men spreekt over een exploratiefase, startfase, ontwikkelingsfase, consolidatiefase, stagnatiefase en heroriënteringsfase.

**Figuur 2.3: Het Tourism Destination Life Cycle Model van Butler.**



Bron: R.W. BUTLER, 1980, “*Tourist Area Cycle of Evolution*”, p. 7.

Allereerst zal een bestemming door een zogenaamde ‘pionier’ van het toerisme ‘ontdekt’ worden in de exploratiefase, waarna deze bestemming meer en meer gekend zal raken in de toeristische sector. Eens een toeristische bestemming gecreëerd werd, zal deze in groeifase terecht komen. Het verder uitbouwen van bepaalde faciliteiten werkt bevorderend voor een bestemming en zal het aantal toeristen aanzwengelen.

Wanneer nu juist het kritische punt bereikt wordt, met andere woorden wanneer het begin van het consolidatiestadium aanvat, kan men afleiden aan de hand van enkele verschijnselen die optreden. Zo kan men te maken krijgen met verkeerscongestie, milieuvervuiling, ontgoocheling onder sommige bezoekers, een tekort aan arbeidskrachten, etc. Van zodra een bestemming haar limiet bereikt, zal er tegelijkertijd tevens een stagnatie op te merken zijn in het aantal bezoekers. Butler verwijst verder naar deze mogelijke stijgende negatieve impact op het sociale en het milieu, die gepaard gaan met het doorlopen van de cyclus. Zo suggereert Butler dat op een bepaald moment, wanneer het massatoerisme zijn intrede begint te doen op een bepaalde toeristische bestemming, een zodanig niveau bereikt kan zijn, dat de lokale bevolking door de aanwezigheid van de toeristen zelfs geërgerd wordt.

#### 2.4 De impact van toerisme en evenementen.

De impact van het toerisme dat zich manifesteert het weze op economisch, sociaal of ander vlak, vormt meer en meer het onderwerp van discussie. Deze impact gaat men veelal onderverdelen in de volgende categorieën: de economische, de milieugerelateerde en de sociale gevolgen. De economische impact is te wijten aan een verandering in het niveau of de aard van een activiteit in een productieve sector of een economisch systeem. De economische impact ten gevolge van de veranderingen in het niveau of het patroon van toeristische uitgaven omvat het inkomen, tewerkstelling, overheidsinkomsten, output of buitenlandse financiële stromen, en wordt normaal gezien door middel van het multiplier effect gemeten. De impact op milieu refereert naar zowel positieve als negatieve aspecten. Het betreft hier fysische, biologische, economische, sociale of culturele aspecten. (Encyclopedia of Tourism, 2000, p. 296) De impact op het fysische en het milieu verwijst naar de veranderingen in milieu en landschap. Socio-culturele aspecten houden onder andere een verstoring van het dagelijkse leven in. Onderwerpen die in het verleden meermaals behandeld werden, zijn bijvoorbeeld de tewerkstelling, inkomens, taxen, vervuiling, vegetatie, water, landschappen, criminaliteit, taal, muziek, kunsten, ambachten, imago, etc. Ritchie beschrijft deze voorgaande verdeling ietwat gedetailleerder, en spreekt

van zes waarneembare effecten: Economisch, toerisme/commercieel, fysisch/milieu, sociaal/cultureel, psychologisch en politiek/administratief. De psychologische impact is het moeilijkste waarneembaar. Men kan het simplistisch benaderen door te bestuderen hoe de bewoners en de zakelijke en commerciële sectoren staan tegenover hun locatie en hun verwachtingen vóór, gedurende en na het gebeuren. (P. LONG, M. ROBINSON, 2004, p. 196)

Ook V. Smith wees in *Hosts and guests: The anthropology of tourism* in 1989 op de gevolgen van het toerisme en het stijgend aantal toeristen op het sociale, culturele en economische, wat zich uit op de plaatselijke gemeenschap van een toeristische trekpleister of bestemming. Sommige lokale inwoners zullen trachten het gedrag en de levenswijze van de toerist te imiteren, wat ook wel bekend staat als het demonstratie-effect. Een ander effect is dat van acculturatie, wat beschreven kan worden als de culturele veranderingen ten gevolge van de interactie tussen twee of meerdere culturele systemen.

#### *Enkele analyses om de economische impact te meten.*

De impact van het toerisme op de eerder besproken vlakken kan op verscheidene manieren worden nagegaan. De encyclopedie van het toerisme spreekt over drie verschillende manieren. (Encyclopedia of Tourism, 2000, p. 296) Een eerste methode is met behulp van analyses die na datum, achteraf, worden uitgevoerd om de impact te bestuderen. Het voordeel van deze manier van werken is dat dit erg uitvoerig kan gebeuren. De nadelen zijn dat men vaak niet het aantal toeristen kan bepalen, en evenmin de aard van de activiteiten dewelke de impact heeft veroorzaakt. Bijkomend aspect is dat men de gevolgen van de impact uiteraard niet meer kan voorkomen na datum. Een andere methode is via 'monitoring'. Hierbij worden er ter plekke meermaals bepaalde maatregelen genomen, waardoor er meer inzicht verkregen wordt in bepaalde oorzaken (zoals het aantal toeristen en hun activiteiten), en hun respectievelijke gevolgen. Deze methode is echter wel duur en vergt heel wat tijd. Een laatste methode waar niet verder wordt over uitgeweid is via simulatie.

De economische evaluatie van evenementen wordt vaak uitgevoerd met behulp van één van de volgende methoden: via een kosten-baten analyse, de input-output analyse, of de toerisme multiplicators.

Hall (1989, p. 27) geeft een overzichtelijk en vatbaar schema (**tabel 2.1**) van enkele van de positieve en negatieve gevolgen die evenementen kunnen veroorzaken. Dit schema maakt het mogelijk een kosten-baten analyse uit te voeren alvorens een evenement daadwerkelijk te organiseren.

Een andere analyse is de input-output analyse, die hieronder besproken wordt. Deze analyse gaat de economie in kwestie onderverdelen in sectoren, en in het bijzonder alle economische productieve sectoren. Eerst maakt men een input-output tabel, zoals die van Quesnay. Deze tabel, ook wel de transactietabel geheten, laat de transacties zien tussen de industrieën binnen een economie en niet zozeer de finale transacties tussen gebruikers. De tabel toont eveneens de directe economische effecten die geassocieerd zijn aan de verandering in de uiteindelijke vraag. Het patroon van de uitgaven zal mede bepalen welke sectoren er bij het toerisme worden gerekend. Het tweede stadium van de analyse zal de omzetting van de tabel in een input-output model omvatten. Via dit proces kan men de productiefuncties van elke industrie bepalen. Via de Leontief inversie routine kan men de indirecte en geïnduceerde economische impact berekenen van elke verandering in het finale gebruik. (J. FLETCHER, 1989, p. 514)

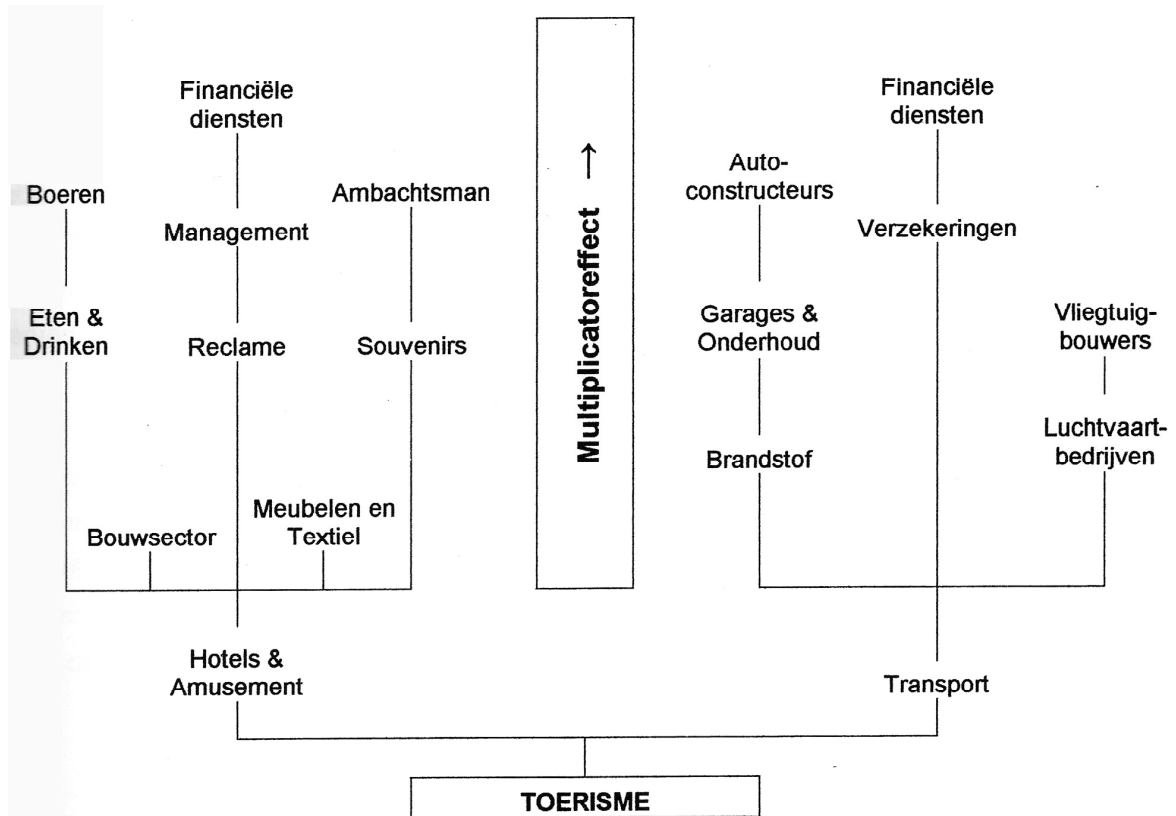
De derde aangehaalde methode om de impact van het toerisme op de economie te analyseren, is die van het multiplicatoreffect. Samen met het toerisme kunnen immers andere sectoren mee profiteren van de ontwikkeling en de groei van deze. In **figuur 2.4** verduidelijkt De Groote (1999) wie er mee geniet van het multiplicatoreffect en een graantje kan meepikken van de extra inkomsten.

**Tabel 2.1: Positieve en negatieve impact van evenementen.**

|                             | <b>Positieve impact</b>                                                                                                                                                                                                                     | <b>Negatieve impact</b>                                                                                                                               |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sociaal en cultureel</b> | Gedeelde ervaring<br>Herlevende tradities<br>Opbouwen van gemeenschapstrots<br>Validatie van een gemeenschapsgroep<br>Toenemende gemeenschapsparticipatie<br>Introduceren nieuwe, uitdagende ideeën<br>Uitbreidende culturele perspectieven | Gemeenschapsvervreemding<br>Manipulatie gemeenschap<br>Negatief gemeenschapsbeeld<br>Slecht gedrag<br>Misbruik van inhoud<br>Sociale dislocatie       |
| <b>Fysisch en milieu</b>    | Tentoonstellen van milieu<br>Aanbieden van modellen voor beste praktijkgebruik<br>Toenemende bewustwording milieu<br>Nalatenschap infrastructuur<br>Verbeterd transport en communicatie<br>Stedelijke transformatie en hernieuwing          | Schade aan milieu<br>Vervuiling<br>Vernieling van erfgoed<br>Geluidsoverlast<br>Verkeerscongestie                                                     |
| <b>Politiek</b>             | Internationale prestige<br>Verbeterd profiel<br>Promotie van investeringen<br>Sociale cohesie<br>Ontwikkeling administratieve vaardigheden                                                                                                  | Risico van faling<br>Misallocatie van fondsen<br>Gebrek aan aansprakelijkheid<br>Propaganda<br>Verlies van controle<br>Legitimatie van ideologie      |
| <b>Toerisme en economie</b> | Promotie van een bestemming<br>Toename in toeristische bezoeken<br>Verlengde duur van verblijf<br>Hogere opbrengsten<br>Verhoogde belastingsinkomsten<br>Creatie van jobs                                                                   | Gemeenschapsweerstand tegen toerisme<br>Verlies aan authenticiteit<br>Schade aan reputatie<br>Uitbuiting<br>Inflatie (prijzen)<br>Opportunitetskosten |

Bron: C. HALL, 1989, *The planning and Evaluation of Hallmark Events*, p. 27.

**Figuur 2.4: Multiplicatoreffecten in de toeristische sector.**



Bron: D. BURTENSHAW, 1990, "Geography", Longman, GB, p. 152.

### *Mega-evenementen en hun impact.*

Getz (P. LONG, M. ROBINSON, 2004, p. 196) deelt evenementen in volgens twee onderliggende motiveringen: vrije tijd (cfr. sport en cultuur) en zaken (cfr. vergaderingen en conferenties). Mega-evenementen behoren meestal tot de eerste en worden gedefinieerd als korte termijn evenementen met lange termijn gevolgen voor de gastheer (meestal een stad). Volgens Getz is een mega evenement een geplande gebeurtenis van beperkte duur die een buitengewone impact heeft op de gastregio. De impact zou waarneembaar zijn in termen van één of meer van de volgende: toeristvolumes, uitgaven van bezoekers, publiciteit die leidt tot een betere kennis en een positiever beeld, gerelateerde infrastructurele en organisatorische ontwikkelingen met een substantiële verhoging van de capaciteit en aantrekkelijkheid van de bestemming in kwestie.

## 2.5 Op de agenda:

### 2.5.1 Een Internationaal Forum.

Begin juli 2005 werd er in Nagoya/Aichi (Japan) een 'International Forum for Industrial Tourism' georganiseerd, en dit in samenwerking met de TICCIH Intermediate Conference. De TICCIH (The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage) is een internationale organisatie voor industrieel erfgoed, waarvan de volgende drie activiteiten zich in 2006 zullen afspelen in het Verenigd Koninkrijk: "Het Museum: Een Wereldforum" (van 25 tot en met 27 april), te Frankrijk "De Textiel Sectie vergadering" (van 8 tot en met 10 juni) en in het Verenigd Koninkrijk: het 33ste Symposium van het ICOHTEC (International Committee for the History of Technology) van 15 tot en met 20 augustus. Het International Forum for Industrial Tourism was niet enkel toegankelijk voor experts in industrieel toerisme en andere professionelen, maar ook voor het grote publiek. Het doel is dat zowel de Conferentie als het Forum een kader aanbieden om te leren en te spreken over eventuele nieuwe ontwikkelingen inzake het industriële toerisme, en hoe het industriële werelderfgoed het best kan behouden en benut worden. (informatie website: [www.mnactec.com/ticcih](http://www.mnactec.com/ticcih))

Industrieel toerisme houdt in dat men sites bezoekt om de productie van goederen en/of de levering van diensten gade te slaan. Een voorbeeld van zulke site is de Aichi Prefectuur met als hoofdstad Nagoya in het centrum van Japan. Deze streek is uitzonderlijk rijk aan industrieel erfgoed, en heeft een belangrijke contributie aan de industrialisatie van modern Japan geleverd, en dit zowel als centrum voor de traditionele fabricage als via de ambachten sinds het Edo tijdperk (1603-1867). Het Nagoya district is momenteel Japan's toonaangevende industriële zone, met een BNP dat datgene van geheel Zuid-Korea evenaart. Er zijn vele musea en bibliotheken die het industriële erfgoed van deze regio tentoonstellen en bewaren voor het nageslacht. Daarenboven zijn vele operationele fabrieken en industriële sites open voor het grote publiek, en dit onder de vorm van toeristische en leerrijke attracties. Om een beter begrip en grotere appreciatie van de geest van de industrie in deze regio te bewerkstelligen, promoot de Aichi Prefectuur

tegenwoordig actief het industriële toerisme. Daarvoor nodigt men mensen van heinde en verre uit om hun belangrijke industriële erfgoedsites te bezoeken. Dit is dan ook de ideale plek om het Internationaal Forum voor Industrieel Toerisme te houden.

#### *Expo 2005.*

De aanwezigheid van het Belgisch paviljoen te Aichi (Japan) in het kader van Expo 2005 is met een opkomst van ruim vier miljoen bezoekers een groot succes geworden. Deze wereldtentoonstelling duurde van 25 maart tot 25 september 2005 en kreeg in totaal 22 miljoen bezoekers over de vloer. Het Belgische paviljoen toonde een tentoonstelling over de natuurvisie van de Belgische schilders en een panoramische film over Vlaanderen, Brussel en Wallonië. Verder werd er een overzicht van de typisch Belgische producten gegeven en was het paviljoen een uitstalraam voor het toerisme, de export naar Japan en het bedrijfsleven in het algemeen. (informatie verkregen via de website van de Expo 2005: <http://www.expo2005.be>)

#### 2.5.2 Een Europese Conferentie te Angers.

Een eerste Europese Conferentie aangaande bedrijfsbezoeken (industriële bezoeken) werd van 7 tot en met 9 maart 2006 in het congrescentrum van Angers te Frankrijk gehouden, en dit binnen het kader van de ‘Tweejaarlijkse Vergaderingen over het Industriële Toerisme’. Angers werd gekozen door het ACFCI (l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie) als het terrein voor de zevende tweejaarlijkse vergadering over industriële bezoeken. Angers Loire Tourisme (het Bureau voor Toeristische Informatie), namens de stad Angers en de raad van het district Angers (Angers Loire Métropole), de Kamer van Koophandel en ESTHUA (École Supérieure de Tourisme et Hôtellerie de l'Université d'Angers, de faculteit toerismebeheer van de Universiteit van Angers), hadden hun krachten gebundeld om van dit evenement een succes te maken. Het gekozen thema voor deze conferentie werd niet eerder behandeld in Europa, namelijk: “Bedrijfsbezoeken

in Frankrijk: ontwikkelingsperspectieven, gebaseerd op specifieke Europese voorbeelden”. Het programma van de conferentie werd rond drie toonaangevende onderwerpen gebouwd:

1. Industriële bezoeken in Europa: Een overzicht van bedrijfsbezoeken in Europa met een speciale focus op het beleid dat geïmplementeerd wordt in een aantal Europese landen.
2. De organisatie of het stroomlijnen van industriële bezoeken: Voorbeelden van Europese bedrijven met voortreffelijke prestaties op het vlak van bedrijfsbezoeken: technologische innovatie, educatie en training, marketing en organisatie.
3. De creatie, organisatie en het management van evenementen, toegepast op industriële bezoeken: Voorbeelden van opmerkenwaardige en innoverende Europese evenementen, op nationaal of regionaal niveau, op verscheidene activiteitsvlakken.

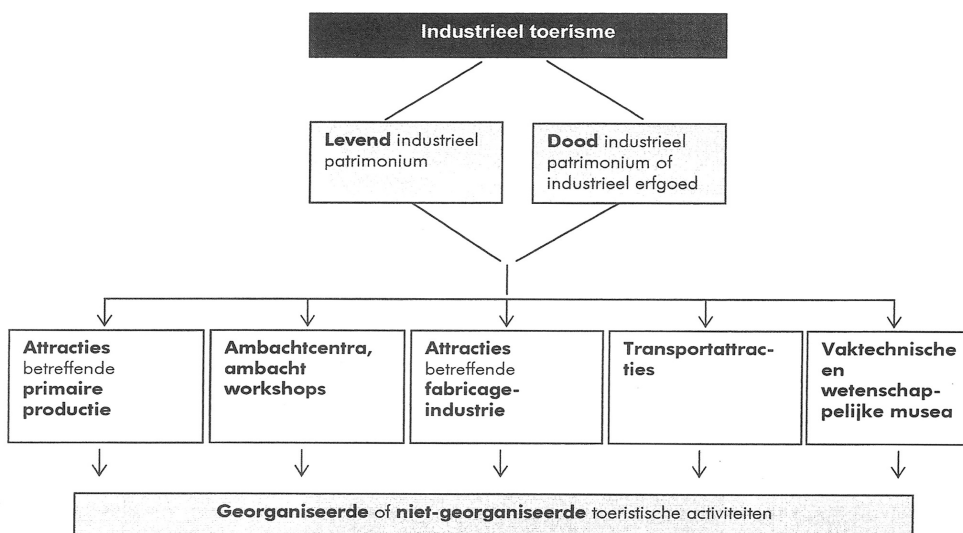
Een tweede Europese Conferentie binnen het kader van de ‘Tweejaarlijkse Vergaderingen over het Industriële Toerisme’ zal in maart 2008 te Toledo gehouden worden.

## 2.6 Welke soorten van industrieel toerisme bestaan er zoal?

Er bestaat meer dan enkel de hedendaagse, populaire vakantie waarin vooral de alomtegenwoordige zonneklopper geïnteresseerd is. Deze andere vormen van vakantie zullen hieronder verduidelijkt worden. Andere vakantiegangers kunnen misschien meer houden van het gezellig koopjes doen in de winkelstraten en *Factory Outlet Centers* (FOCs), of zoeken met alle plezier hun favoriete merkwinkels op. Ook al kan men in twijfel trekken dat deze mensen al dan niet allemaal 'sensu strictu' industriële toeristen zijn, toch is het duidelijk dat deze nieuwe ontwikkelingen in om het even welke bespreking over industrieel toerisme moeten behandeld en toegelicht worden. (J. PINE en J. GILMORE, 1999)

Onderstaande informatie werd verkregen via het West-Vlaams Economisch Studiebureau (kortweg WES), een multidisciplinair onderzoeks- en adviesbureau, dat actief is in domeinen zoals milieu, ruimtelijke planning, sociaal-economisch onderzoek, training en toerisme. In een studie van het WES, uitgevoerd in opdracht van Toerisme Vlaanderen, is men in **figuur 2.5** tot de volgende indeling van het industrieel toerisme gekomen:

**Figuur 2.5: Schematische afbakening van het industrieel toerisme.**



Bron: X, 2005, *Implementatie van industrieel toerisme in Vlaanderen*, WES onderzoek en advies, juli, p. 4.

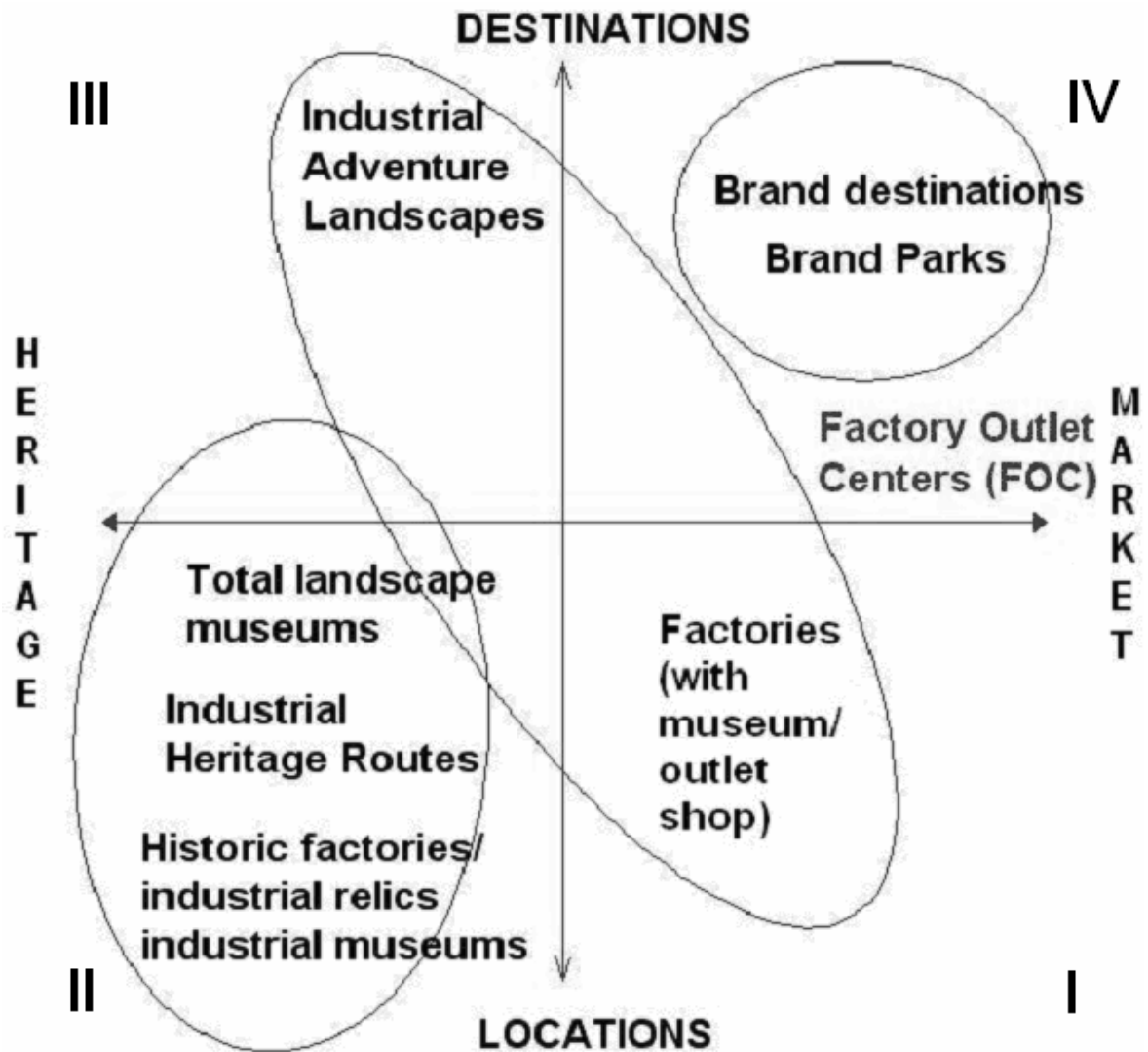
Het industrieel toerisme wordt door het WES gedefinieerd als het geheel van toeristische praktijken waarvan het motief van verplaatsing de ontdekking is van het bedrijfsleven van zowel nog actieve ondernemingen (het levend industrieel patrimonium) als het industrieel erfgoed (het dood industrieel patrimonium). Het industrieel toerisme behandelt also het geheel van plaatsen (sites), technieken, organisaties en culturen verbonden aan het werken, zoals:

- attracties betreffende primaire productie (zoals boerderijen, wijngaarden, mijnen, zuivelbedrijven, etc.);
- ambachtcentra, ambacht workshops (zoals pottenbakkers, houtbewerkers, etc.);
- attracties betreffende fabricage-industrie (zoals industriële processen, brouwerijen, branderijen, etc.);
- transportattracties (zoals kanalen, burgerlijke scheep- en luchtvaart, havens, etc.);
- vaktechnische en wetenschappelijke musea.

Dit hoofdstuk is gebaseerd op werken van onder andere Soyez (1992) en Steinecke (2001). Deze laatste presenteerde een handig model (**figuur 2.6**), waarbij een verticale as de 'locaties' (locations) en 'bestemmingen' (destinations) vertegenwoordigt, en een horizontale twee andere uitersten, namelijk 'erfgoed' (heritage) en 'markt' (market). De vier kwadranten die also gevormd worden in dit model, vertegenwoordigen ten eerste (I) de bedrijfsbezoeken (Factories), waartoe de Open Bedrijvendag behoort, waarover meer zal gesproken worden in het tweede deel van deze eindverhandeling. Een tweede kwadrant (II) stelt het industrieel erfgoedtoerisme of Industrial heritage tourism voor. Ten derde (III), respectievelijk ten vierde (IV) zullen de industriële avontuurlijke landschappen (Industrial Adventure Landscapes) en de industriële themaparken (Brand Lands of Brand Destinations, cfr. Autostadt) besproken worden. Van de vier kwadranten die in dit model weergegeven worden, zullen er wegens hun relevantie drie uitvoeriger besproken worden. Het model stelt ons in staat elementen te verdelen naargelang de specifieke kenmerken van een bepaalde vorm van industrieel toerisme, en de aantrekkingskracht die deze vorm heeft tegenover de toerist.

Uiteraard biedt dit model een mooi kader om de verschillende types van industrieel toerisme te classificeren, toch mag niet uit het oog verloren worden dat dit slechts een theoretisch model is en in de praktijk het industrieel toerisme tot op heden een eerder chaotisch en ongestructureerd gebeuren is.

**Figuur 2.6: Voorstelling van de industrieel toeristische wereld.**



Bron: D. SOYEZ, 2003, “*Industrial Tourism Destination Management in Germany: A Critical Appraisal of Representation Practices*”, p. 5.

### 2.6.1 Bedrijfsbezoeken (Factories).

Het tweede deel van deze eindverhandeling zal deze vorm van industrieel toerisme van nader beschouwen via een gevalstudie, met name over de Open Bedrijvendag die eerst in Vlaanderen werd gehouden, en later geografisch werd uitgebreid naar enkele van de bureaus van Vlaanderen.

Bedrijfsbezoeken zijn zo oud als de industrie zelf, en hebben nog aan niets van hun aantrekkingskracht moeten inboeten. Desondanks werd er pas sedert de jaren '80 empirisch onderzoek gedaan over de redenen waarom mensen de operationele industrieën bezoeken, en hoe dit zou kunnen worden gebruikt om oude geïndustrialiseerde gebieden terug aantrekkelijk te maken voor het grote publiek (D. SOYEZ, 1989, p. 269-290). Het is hierop dat een organisatie als de Open Bedrijvendag, zoals besproken in deel twee, wenst in te spelen.

Ook al wegen voor sommige bedrijven de inspanningen, kosten en veiligheidsproblemen niet op tegen de soms onbelangrijke (markt)voordelen, voor anderen kan het dienen om het imago op te poetsen, of de omzet wat te verhogen door directe verkoop van producten op het bedrijfsbezoek zelf... Bedrijven die ten volle achter dit soort van toerisme staan, passen zelfs af en toe hun fabriek aan om het bezoek zo goed mogelijk in goede banen te leiden. Hulpmiddelen zijn bijvoorbeeld het oprichten van een aparte ontvangstruimte voor bezoekers, eventueel met een museumfunctie, of waar gebruik wordt gemaakt van multimedia-toepassingen om het productieproces of andere uit de doeken te doen. Bij een bezoekje aan de brouwerij van Haacht, wordt men opgevangen in een aparte ruimte en krijgt men alvorens de eigenlijke rondleiding van start gaat de nodige uitleg en documentatie. Na de tour, krijgt men traditiegetrouw de kans om iets te consumeren in de aanpalende horeca-zaak. Bedrijven trachten meer en meer hun producten aan te bieden, en besteden daardoor ook meer aandacht aan de kwaliteit ervan, wat ten goed moet komen van het imago van hun product en wat merkbaar wordt geapprecieerd door de bezoeker. Een aparte ruimte kan een oplossing bieden wanneer het bezoeken van het eigenlijke productieproces een gevaar kan zijn voor de bezoeker, zoals in de chemiesector en

aanverwanten. Een ander voorbeeld is de bouw van ‘transparante fabrieken’, waar de productie tijdens een rondleiding van buiten uit kan worden gevolgd, zodat het eigenlijke productieproces nooit gestoord wordt. Een bekend voorbeeld hiervan vindt men in Duitsland terug, met name de nieuwe fabriek van Volkswagen in Dresden.

De Factory Outlet Centers (FOCs), centra waar verschillende merkwinkels samen gevestigd zijn, gegroepeerd in als het ware een klein dorpje, zijn een speciaal geval, vermits dit niet echt kan beschouwd worden als industrieel toerisme. Het recreatief winkelen komt hier op de eerste plaats, de band met de producent en het productieproces zijn in dit geval meestal helemaal niet meer zichtbaar.

#### 2.6.2 Industrieel erfgoedtoerisme (Industrial heritage tourism).

Een tweede kwadrant vertegenwoordigt het industrieel erfgoed, waarover onder andere door Buchanan (1972) en Trinder (1987) baanbrekend werk werd geschreven. Het was echter pas in de jaren '90 dat dit soort van industrieel toerisme begon door te breken. Een voorbeeld hiervan in België is de Open Monumentendag (of OMD), waarvan op zondag elf september 2005 de zeventiende editie plaats vond. Dit evenement is een initiatief van de Raad van Europa en wil het publiek van dichtbij laten kennismaken met het bouwkundig erfgoed door monumenten één dag per jaar gratis open te stellen voor het publiek (informatie verkregen via de website van OMD: [www.monument.vlaanderen.be/omd](http://www.monument.vlaanderen.be/omd)).

Deze vorm van industrieel toerisme wordt niet enkel door de lokale en nationale overheden gesteund, of door de Europese instellingen, maar ook wereldwijd, bijvoorbeeld door UNESCO. Deze laatste benoemt nu en dan specifieke sites zoals bossen, bergen, meren, woestijnen, gebouwen, steden, etc. met de titel van Werelderfgoed. Zo staat bijvoorbeeld de tempel van Abu Simbel in de Nijlvallei sinds 1979 ingeschreven op de UNESCO-lijst (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) “World Cultural & Natural Heritage”.

Deze sensibilisatie dient ertoe te leiden dat het behoud van het Europese erfgoed een vanzelfsprekendheid en zelfs een must wordt bij het grote publiek. Meer en meer voorbeelden kunnen aangehaald worden alwaar oude, afgedankte installaties of gebouwen een tweede leven krijgen. In Lowell (Massachusetts, VSA) werd er zo een heus nationaal park opgericht waar het erfgoed van de textielindustrie aanschouwd kan worden. Het 'Lowell National Historical Park' preserveert en interpreteert de geschiedenis van de Amerikaanse Industriële Revolutie in Lowell. Het park omvat historische katoenmolens, kilometerslange kanalen en van diens meer (website: [www.lowellma.gov/community/historicpark](http://www.lowellma.gov/community/historicpark)). Ditzelfde principe kan men ook dichterbij opmerken, zo bijvoorbeeld in het Domein Bokrijk te Limburg.

Nu en dan gebruikt men een andere aanpak om het erfgoed aan de man te brengen, namelijk via een 'Route of Industrial Heritage' of Erfgoedroute. Deze toeristische routes laten de bezoeker een voormalige, belangrijke industriële infrastructuur aanschouwen in hun originele ruimtelijke en functionele context. Een voorbeeld van een Erfgoedroute is de 'Tour de Geuze', in het Pajottenland en de Zennevallei, de bakermat van de Lambiek en de Geuze. Bezoekers worden er van de éne brouwerij naar de andere geloodst, en komen in aanraking met de geschiedenis van Brabant en het ontstaan van de geuze.

Een ander voorbeeld van een Erfgoedroute is terug te vinden in het oude Ruhr-gebied in Duitsland, waar de oude mijnen en industrie er vaak verlaten bij liggen. Om deze situatie beter te kunnen visualiseren kan men aan onze eigen gesloten steenkoolmijnen denken, bijvoorbeeld in het Luikse (cfr. Blegny) of Limburgse. In de negentiende eeuw groeide deze regio, die door de aanwezigheid van steenkool erg aantrekkelijk was voor industrie, uit tot het economische zwaartepunt van Duitsland. Dit gebied is nog steeds één van de belangrijkste van Duitsland op industrieel zowel als op demografisch vlak en vormt een belangrijke schakel in de 'economische as' Duisburg/Keulen - Frankfurt am Main - Stuttgart - München. Veel zware en verouderde industrie is echter verdwenen en vervangen door moderne, minder vervuilende bedrijven. Hier werd de Erfgoedroute uiteindelijk in 1999 opgestart. De Industriële Erfgoedroute moet er trachten voor te zorgen

dat het Ruhr-gebied, dat voorheen gedurende het merendeel van z'n geschiedenis nauwelijks of geen toeristen aantrok, in een toeristische regio omgevormd wordt en een volledig ander, nieuw imago zal krijgen.

Een volgend voorbeeld van een gebied dat men via de rijkdom aan industrieel erfgoed tracht op te waarderen, kan men opmerken in het Saarland, een gebied dat grenst aan Frankrijk. In deze regio was vroeger een staalfabriek, met name 'de Völklinger Hütte', gevestigd. Deze fabriek is nog tot 1986 in bedrijf geweest, na meer dan 100 jaar lang ijzer en staal te hebben geproduceerd. Nu is een deel van het industrieel complex een museum geworden. (informatie verkregen via de website: <http://www.voelklinger-huette.org>) In 1873 werd deze fabriek opgericht door ingenieur Julius Buch, om na zes jaar opnieuw te moeten sluiten omwille van de toenmalige hoge invoertaxen op de broodnodige grondstoffen. Carl Röchling kocht de stilgelegde fabriek en in 1883 werd de eerste hoogoven in gebruik genomen. In 1965 bereikte de Völklinger Hütte haar toppunt, met meer dan 17.000 werknemers. De wereldwijde staalcrisis van 1975 spaart ook de Völklinger Hütte staalfabriek niet. Na enkele pogingen om het hoofd boven water te kunnen houden, wordt in 1986 de hoogoven stilgelegd. In 1994 kreeg de fabriek een nieuw leven als UNESCO Cultureel Werelderfgoed. Het Saarland nam deze kans met open armen aan en voorzag in 1999 een Europees Centrum voor Kunst en Industriebouwen op de terreinen van de staalfabriek Völklinger Hütte. Een jaar later bezochten reeds meer dan 104.000 mensen de site. Er wordt ook aan de toekomst gedacht met de oprichting van het 'Science Center Ferrodrom', en dit in het kader van het tienjarige jubileum van de site als Werelderfgoed.

### 2.6.3 Industriële avontuurlijke landschappen (Industrial Adventure Landscapes).

Dit soort van toerisme, waar de bezoeker aldus een gans gebied kan verkennen, bevordert de heropbouw van een gedegradeerd industrieel of ander landschap. Een voorbeeld van een avontuurlijk landschap kan teruggevonden worden nabij Bonn in Duitsland, met name het recreatiegebied Rheinaue Park. Het park heeft een oppervlakte van 160 hectare rondom de

Rijn en telt paden met een totale lengte van ongeveer 45 kilometer. (informatie verkregen via de website: [http://www.bonn.de/tourismus\\_kultur\\_sport\\_freizeit/freizeitpark\\_rheinaue](http://www.bonn.de/tourismus_kultur_sport_freizeit/freizeitpark_rheinaue))

#### 2.6.4 Industriële themaparken (Brand Lands of Brand Destinations).

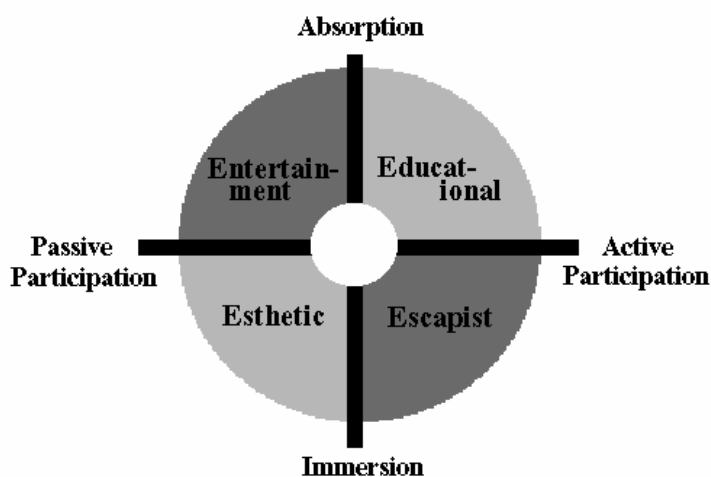
In een industrieel themapark krijgt de bezoeker de mogelijkheid een bedrijfsbezoek te plegen. Dit wordt gecombineerd met een voorstelling van de geschiedenis van het productieproces en de gebruikte technologie, alsook een overzicht van de producten zelf. Eventueel kunnen er een museum, gidsen, displays, infopanelen, een koopruimte en dergelijke meer voorzien worden in het park om alles beter te kunnen kaderen.

Het meest bekende voorbeeld van een industrieel themapark is de Autostadt van autofabrikant Volkswagen in Wolfsburg, Duitsland. Volkswagen Autostadt werd geopend in juni 2000, in het kader van de Expo 2000 in Hannover, dit “World Forum for Automobility” omhelst een indrukwekkende cluster van musea, tentoonstellingen, high-tech audiovisuele media en interactiefaciliteiten. Klanten kunnen er eveneens hun nieuwe Volkswagen persoonlijk afhalen in een pick-up center, meer dan 10.000 wagens kunnen er ter plekke bezichtigd en/of afgehaald worden. In het eerste jaar alleen al werden er meer dan 100.000 wagens verkocht. Dit alles wordt ingeplant in een weldoordacht uitgebouwd park en gecombineerd met verscheidene bars, cafetaria's, restaurants, speelpleinen en een luxueus hotel, aanpalend aan de traditionele productie-eenheden. Eind 2000 waren er 1.600 mensen tewerkgesteld in dit themapark die instonden voor 8.000 of dus vijf maal zoveel bezoekers die het park in het begin dagelijks telde. Men kan er een bezoekje brengen aan het communicatieplatform, dat in een tiental paviljoenen verschillende aspecten van auto's en mobiliteit behandelt. Merken zoals Lamborghini, Audi, Bentley en Skoda hebben elk hun eigen paviljoen in dit themapark. De initiële investering van 850 miljoen DM heeft zijn vruchten afgeworpen, de geslaagde moderne architectuur en het mooie landschap maken alles in Autostadt nog meer de moeite waard voor de zowat zeven miljoen bezoekers die er reeds gedurende het korte bestaan geteld zijn. Tegen juni 2001, net een jaar na de opening van Autostadt, hadden reeds 2,2 miljoen bezoekers voet gezet op het 25

hectare groot themapark, waarvan wel 30 procent vertrok in een splinternieuwe wagen. Het themapark mag sedertdien jaarlijks gemiddeld ongeveer 1,2 miljoen bezoekers verwelkomen. (informatie verkregen na elektronisch contact met een medewerker van Autostadt en via de website: <http://www.autostadt.de>; alsook uit de gevalstudy “Autostadt GmbH (Volkswagen) – Sun Success Story” via de website van Vignette: <http://www.vignette.com/contentmanagement>)

Pine en Gilmore (1999, p. 30) hebben in het boek “*The Experience Economy*” vier belevingselementen geïdentificeerd (**figuur 2.7**), namelijk ontsnapping (escapist), educatie (educational), amusement (entertainment) en esthetiek (esthetic). Hoe meer elementen of ervaringen er terug te vinden zijn, des te meer klanten er interesse zullen hebben. In welke mate Autostadt hieraan voldoet, wordt hieronder beschreven. Het eerste van de vier elementen of ervaringen is de ontsnapping. Dit themapark, waarvan elk paviljoen een wereld op zich is, vormt een afgebakend terrein dat geen enkele gelijkenis treft met de echte stad Wolfsburg en waar de gast kan ‘ontsnappen’ naar een andere wereld. Een tweede element is het educatieve, zo zijn er enorm veel mogelijkheden om (vooral in het Zeithaus) zaken te leren en voelen, alles wat betrekking heeft op auto’s (windsnelheid, reactiesnelheid, zonne-energie, etc.) te ondervinden. In zowat elk paviljoen is er iets te leren over het merk en zijn geschiedenis.

**Figuur 2.7: De vier belevingselementen.**



Bron: J. PINE en J. GILMORE, 1999, *The Experience Economy*, p. 30.

Een ander element is het amusement, wat wordt beoogd met behulp van filmpjes, evenementen, een pratende brug, paviljoens, kinderspeelhoekjes, etc. Het laatste belevingselement is de esthetiek, of aankleding van het park. Dit omhelst zowel de architectuur als de ligging van de paviljoens en torens, het onderhoud van het park, etc. Autostadt beantwoordt op elk vlak aan de vier belevingselementen van Pine en Gillmore.

Ook omtrent de doelgroepen die dit park viseert, kan er een woordje uitleg gegeven worden. Dit kunnen huidige klanten en afnemers zijn, of de lokale bevolking, toeristen en gezinnen, of autoliefhebbers. Er is tot op heden niet veel bekend over eventueel onderzoek naar de Autostadt, wel is reeds onderzoek gedaan naar leeftijd van de bezoekers van het themapark. Hieruit blijkt dat de groep jongeren, namelijk tussen de 14 en de 20 jaar, het minst een bezoek brengen aan Autostadt. Het zijn net deze potentiële toekomstige klanten waarin de Autostadt het meeste interesse heeft, en die men op relatief jonge leeftijd vertrouwd wil maken met de auto's van de Groep VW. De groep bezoekers van 30 tot en met 49 jaar is het meest vertegenwoordigd. (informatie verkregen na elektronisch contact en via de website: <http://www.autostadt.de>)

Andere autofabrikanten hebben eveneens soortgelijke amusementparken uit de grond gestampt. Zo heeft Toyota een themapark in Japan, Saturn verwelkomt klanten in de fabriek in Tennessee (VSA), en zowel Ford als Chrysler hebben kleine musea nabij Detroit (VSA). Geen enkele autofabrikant heeft echter bewijs geleverd van zulke ambitie als Volkswagen met de Autostadt. Volkswagen hoopt met dit alles de loyaliteit van de bezoeker voor hun merk te winnen. (informatie verkregen na elektronisch contact en via de website: <http://www.autostadt.de>)

Een Nederlands voorbeeldje is het Nationaal Luchtvaart-Themapark Aviodrome op het vliegveld van Lelystad, waar er tijdens bepaalde evenementen de mogelijkheid wordt geboden aan de bezoeker om de cockpit of de cabine van een groot aantal van de vliegtuigen te bezoeken.

### 2.6.5 Enkele aandachtspunten.

Het opstellen van een theoretisch model kan wel soelaas brengen, desalniettemin zal men onvermijdelijk ook te kampen hebben met tekortkomingen. Zo verloopt de selectieprocedure van een site of bedrijf steeds uitermate selectief. Deze kan gebaseerd zijn op historische, economische of sociale elementen, etc. Het is veelal bijna een automatisme om in de industriële wereld eerder te kijken naar materiële aspecten en technische of architecturale elementen van de sites zelf, dan naar andere, terwijl ook de omgeving vaak uit het oog verloren wordt. Sociale aspecten en de invloed op de gemeenschap van de industrialisatie worden bewust uitgesloten of buiten beschouwing gelaten.

Een andere tekortkoming is dat men niet altijd het verleden respecteert met betrekking tot de heropbouw en verdere operationalisering van een historische site. Of kan zijn dat men bepaalde facetten van een gebied uit het oog verliest, zoals wat het Ruhr-gebied betreft. Onmiddellijk denkt men aan steenkool-, ijzer- en staalproductie, en vergeet men de andere aanwezige sectoren, zoals chemie of voeding.

Door de recente aandacht voor het industriële erfgoed en het bevoordelen van het imago van dit erfgoed, is men vaak de hedendaagse operationele industrie uit het oog verloren. Dit kan een verkeerd beeld scheppen van een gebied als zijnde verouderd en achtergesteld. Vandaar de noodzaak aan organisaties zoals de Open Bedrijvendag die een tegengewicht kunnen vormen voor het proces van ‘museumificatie’ van de huidige industrie. De oplossing voor een degelijke, gepaste industriële toeristische aanbodstructuur ligt in een intelligente mengeling van zowel erfgoed- als operationele industrieën. Zulke strategie wordt echter als extreem moeilijk aanzien in de nieuwe industrialiserende landen, zoals China, aangezien er in deze landen geen sprake is van een industrieel erfgoed. (L. LI en D. SOYEZ, 2003)

Bepaalde argumenten worden nog steeds regelmatig aangewend om de geuite kritiek te weerleggen. Zo beweren sommigen dat we onmogelijk alles kunnen bewaren voor het nageslacht. De verscheidenheid en veelvuldigheid aan voorwerpen, plaatsen en

infrastructuur die een bepaalde industrie of tijdspanne vertegenwoordigen, is zo immens groot dat we wel selectief tewerk moeten gaan. Anderen verklaren dat de bezoekers toch maar in bepaalde soorten feiten en verhalen geïnteresseerd zijn. Het grote publiek wordt heden ten dage meer en meer geïntroduceerd in een illusie, bezoekers verwachten op zijn minst een spectaculaire show, hierdoor wordt de onderliggende realiteit van een industriële site al te makkelijk vergeten. De klassieke fabrieksrondleiding wordt echter door vele - vaak jonge- mediaverwende bezoekers waargenomen als een saai gebeuren.

Het is dan ook nuttig dat de academische wereld verder ijvert aan het in kaart brengen van het industrieel toerisme, en dit niet zomaar gebeurt door enkele betrokken -eventueel politieke- partijen die bepaalde belangen hebben, of dat dit zelfs lukraak en zonder al te veel denkwerk plaats grijpt (L. LI en D. SOYEZ, 2003). Een betere interpretatie en selectie van het industrieel patrimonium zijn onontbeerlijk voor de toekomst van het industrieel toerisme.

#### 2.6.6 Een nieuwe dimensie: het cultureel-geografisch perspectief.

Als antwoord op de gebreken die bepaalde modellen of theorieën vertonen, en als reactie op de argumenten van bepaalde mensen, is er een ander perspectief op het industrieel toerisme ontstaan, namelijk het cultureel-geografisch perspectief.

Het recente cultureel-geografische perspectief beschouwt ruimte en plaats als sociaal geconstrueerd, vol van betekenis. Barnes en Duncan stelden in 1992 dat deze betekenis duidelijk wordt door het voorzichtig 'lezen' van landschappen alsof het teksten waren. Hierdoor wordt de 'lezer' onder andere in staat gesteld om het erfgoed beter te interpreteren, en zal deze zodoende niet enkel een 'lezer' blijven, maar ook een 'schrijver' die nieuwe betekenissen van een landschap kan beschrijven. Dit kunnen lezen en beschrijven van industriële landschappen heeft als voordeel dat het begrip ervan vergroot, concreet betekent dit dat de bestaande manieren om ons erfgoed te vertegenwoordigen en te interpreteren kunnen worden verbreed en gediversifieerd. Dit kan op zijn beurt weer

leiden tot een betere organisatie en een degelijker beheer. Door dit diepere begrip van het industriële landschap zou men in staat zijn verder te gaan dan de traditionele benadering en ook sociale, politieke en andere elementen omvatten.

## **HOOFDSTUK 3: DE ORGANISATIE OPEN BEDRIJVENDAG (OBD).**

### **3.1 Definitie van een bedrijfsbezoek.**

Als voorbeeld van en ressorterend onder de noemer bedrijfsbezoeken, zal in dit en komende hoofdstukken de Open Bedrijvendag behandeld worden, en dit als unieke toepassing binnen het kader van het industrieel toerisme. Alvorens met deze bespreking van start te gaan, is een correcte definitie van het centrale thema van een bedrijfsbezoek gewenst. Een simplistische benadering van een bedrijfsbezoek is het houden van een demonstratie, tonen van een productieproces en/of beeldmateriaal, het geven van een rondleiding of proeverij, waarbij het personeel uitleg verschaft aan de bezoeker en eventuele vragen beantwoordt.

Bel (2001, p. 24) definieert een bedrijfsbezoek als een bezoek:

- aan een organisatie, al dan niet op zakelijke gronden, en met als doel inzicht te verwerven in de werkwijze en het karakter van de organisatie;
- dat zich enerzijds richt op een specifieke doelgroep, maar anderzijds georganiseerd wordt voor het grote publiek;
- dat georganiseerd wordt in allerlei soorten van organisaties, namelijk in profit of non-profit, in grote of kleine, in dienstverlenende of productgerichte;
- dat zowel plaats vindt tijdens de werkuren als erbuiten.

### **3.2 Doelstellingen van een bedrijfsbezoek.**

Bedrijfsbezoeken worden omwille van allerlei redenen georganiseerd. Een bedrijfsbezoek is also een uitstekend middel om de volgende doelen van marketing communicatie en PR-activiteiten na te streven: het neerzetten van een bepaald gewenst imago (imagebuilding), het stimuleren van de omzet, het vergroten van de naambekendheid, het behalen van bepaalde doelstellingen, het verbeteren van de interne en externe relaties, het ontvangen van feedback, etc. Het overdragen van informatie verloopt dankzij het directe contact en

het samenspel van klank en beeld vlotter, en blijft zo beter in het geheugen van de bezoekers. (F. DEPREZ, 1968, p. 54)

“Een ondernemer is succesvol indien hij of zij er kan in slagen een degelijk product of goede dienst aan te bieden, dat een reële behoefte bij de bevolking bevredigt, én de ondernemer dit aan de bevolking kan laten weten.”

Onbekend maakt onbemind. Het organiseren van een opendeurdag is een uitstekende vorm van communicatie en public relations (PR) en laat toe het volgende basisprincipe in de praktijk te brengen: ‘Be good and tell it’ (doe je zaken goed en laat dat anderen weten). Het eerste deel van deze definitie, namelijk ‘be good’, wijst op de nood aan degelijkheid, het waarachtig goede van hetgeen in de kijker wordt gezet. Zelfs al is deze eerste voorwaarde vervuld, het goed zijn of werken is niet voldoende indien dit aan niemand wordt ‘verteld’. Het tweede gedeelte van de definitie, met name ‘tell it’, verwijst naar de noodzakelijkheid van communicatie. Een organisatie dient te verkondigen waarmee deze zich bezig houdt, en wat haar toekomstige plannen inhouden. Pas dan zullen de geviseerde doelgroepen de organisatie leren te waarderen en zullen ze -indien van toepassing- bereid zijn samen te werken. (N. KEPPENS, 2005, p. 4)

Via het kopen van advertentieruimte in een huis-aan-huisblad of een (regionale) krant, het aanmaken van een verzendlijst voor persberichten, het uitdelen van folders en brochures, het uithangen van affiches of spandoeken, het plaatsen van wegwijzers en zelfgemaakte borden, of door middel van unieke initiatieven zoals onder andere het organiseren van fiets-, wandel- of andere routes, kan men trachten één of meerdere bedrijven in de schijnwerpers te zetten.

### 3.3 Open Bedrijvendag (OBD).

#### 3.3.1 Inleiding.

In een ruimer kader dan dat van het individueel bedrijfsbezoek wordt de Open Bedrijvendag geplaatst. Dit laatste is een groots publieksevenement waarbij vele bedrijven op éénzelfde dag -meestal de eerste zondag van oktober- hun interne keuken even laten bekijken. Een brede waaier van bedrijven kan deelnemen aan de OBD, of het nu gaat over een eenmanszaak of een multinational, en dit uit eender welke sector. Op deze manier wordt er getracht elke agent in de economische activiteit in een regio of land aan te spreken om een zo uitgebreid mogelijk gamma aan bezienswaardige bedrijven aan te kunnen bieden aan de geïnteresseerde. Met andere woorden kan er zo gegarandeerd worden dat er voor elk wat wils is.

Dit hoofdstuk is vooral gebaseerd op de informatie die verkregen werd van de organisatie Open Bedrijvendag, zoals een interview, de werkmap, brochures, OBD-magazines, persmededelingen en dergelijke meer.

#### 3.3.2 Ontstaan en evolutie.

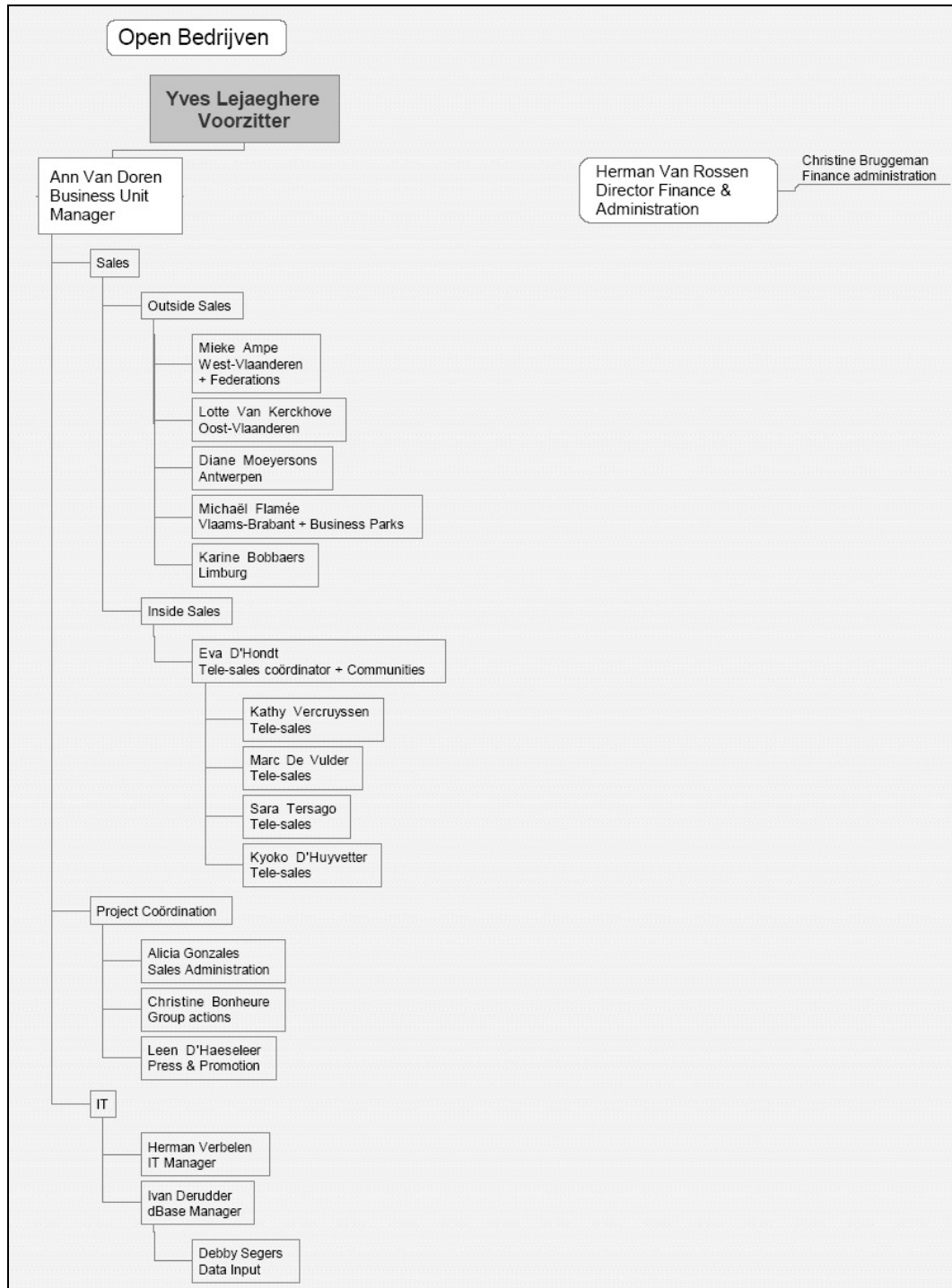
"Ik genoot mijn opleiding in Amsterdam, waar ik marketing studeerde. Het idee van de Open Bedrijvendag kwam er eigenlijk heel toevallig. Ik was aanwezig op een 'Open Dag' in Nederland bij een niet eens zó interessant bedrijfje. Mijn verwondering was groot toen bleek dat daar een paar honderd nieuwsgierigen aanwezig waren. Kort daarop startte ik in België zelf met de Open Bedrijvendag, en werk ondertussen met zo'n 28 medewerkers. Voorts run ik nog een reclameagentschap en tracht ik in de nabije toekomst een fastfoodketen voor Mediterrane voeding te lanceren" aldus voorzitter van voetbalclub KV Oostende en initiatiefnemer van Open Bedrijvendag Yves Lejaeghere tijdens het tweede praatcafé van KV Oostende op 6 oktober 2005.

Dit jaar, in 2005, vierde de Open Bedrijvendag (OBD) in Vlaanderen haar vijftiende verjaardag. De idee van Open Bedrijvendag ontstond toen het reclamebureau van Founding Father Yves Lejaeghere, het Communication Center, eind jaren '80 een opdracht kreeg om een opendeurdag te organiseren voor het chemiebedrijf Dow te Terneuzen, Nederland. In tegenstelling tot de eerder gematigde verwachtingen, bleek het een voltreffer te zijn. Een enquête bij de bezoekers wees uit dat bijna iedereen heel enthousiast was dat ze eens bij een bedrijf achter de schermen mochten kijken. De positieve reacties van de vele bezoekers werden niet in de wind geslagen. Daaruit is het idee gegroeid om dit met meerdere ondernemingen te organiseren, voor een hele regio. Enkele jaren later, in 1990, werd de Open Bedrijvendag boven de doopvont gehouden. Na zo'n twee jaar voorbereidingswerk ging in Vlaanderen de eerste OBD uiteindelijk van start op 29 september 1991 met vijftig deelnemende bedrijven, die zowat 150.000 bezoekers ontvingen. De OBD dankte dit initiële succes onder andere aan de steun van de toenmalige BRT en het verkrijgen van een topaffiche met namen als Sabena en Douwe Egberts.

Aan de eerste edities werkte Lejaeghere bijna op zijn eentje. Momenteel is de organisatie van Openbedrijvendag in handen van Yves Lejaeghere en Ann Van Doren, bijgestaan door zo'n achttiental mensen (**figuur 3.1**), die hun thuisbasis hebben te Gent waar de kantoren gevestigd zijn. Business unit manager, Ann Van Doren, kwam zelf pas vier edities geleden toevallig in contact met de organisatie OBD: "Voor ik voor de organisatie OBD ben beginnen werken, heb ik als marketingverantwoordelijke in Antwerpen bij een bedrijf in de transportsector gewerkt. Nadat ik bevallen was van mijn eerste zoontje, tijdens het ouderschapsverlof, heb ik gesolliciteerd voor een job bij deze organisatie. Ik besepte dat ik niet meer elke dag naar Antwerpen kon rijden voor mijn job. Ik kende het concept van de OBD toen wel via folders die ik gezien had en vond het een leuke uitdaging. Ondertussen heeft de organisatie enkele veranderingen ondergaan. Zo was op het moment dat ik het team verwoegde Yves nog heel sterk betrokken bij de organisatie. Vandaag heeft hij echter heel veel verschillende projecten, waardoor hij slechts ongeveer één keer per week hier kan zijn voor een overlegmoment. Ik sta tegenwoordig in voor de dagelijkse organisatie, maar de input van Yves blijft belangrijk, en dit vooral wat creativiteit betreft, Yves zijn sterke

kant.” (informatie uit een interview van de auteur met mevr. Van Doren (OBD) te Gent, Graslei 7 dd. 16 maart 2006)

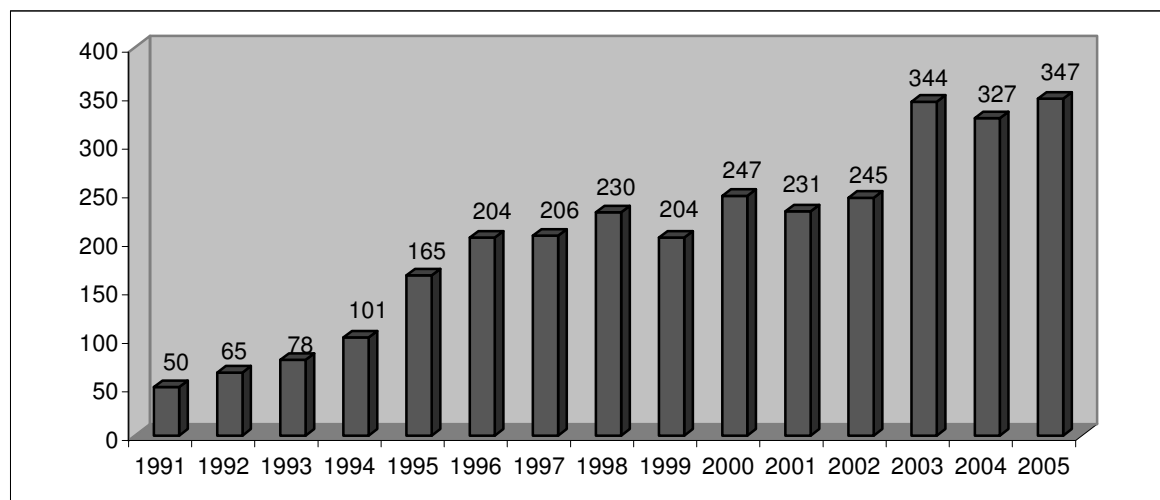
**Figuur 3.1: Organigram OBD Vlaanderen, huidige situatie (april 2006).**



Bron: OBD.

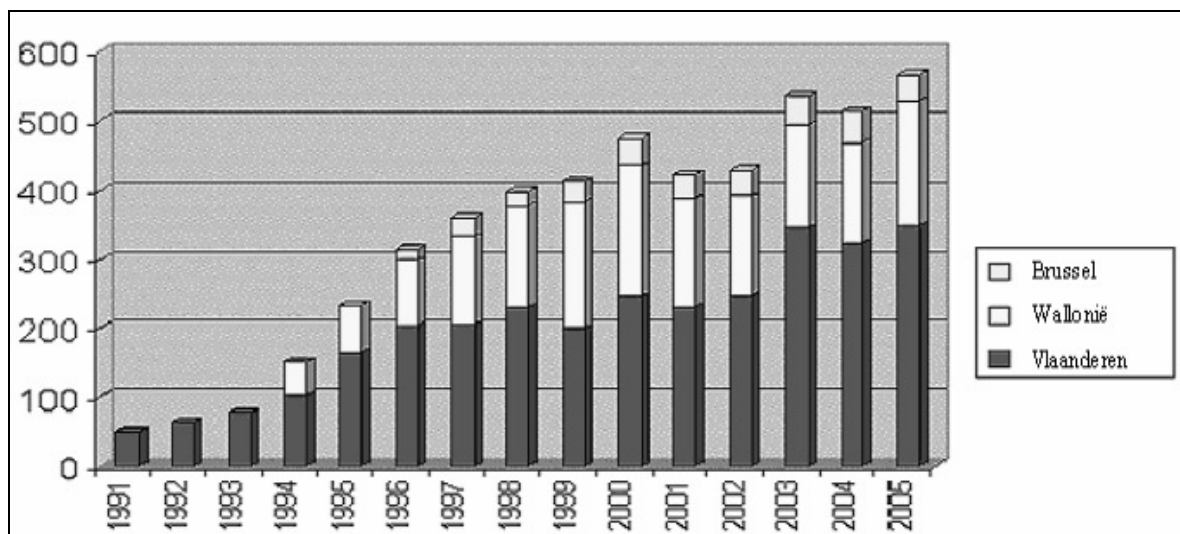
De Open Bedrijvendag is over de jaren heen uitgebreid op velerlei vlak. Tijdens de eerste levensjaren was OBD stevast het kleine broertje van een ander groots evenement, namelijk Open Monumentendag met 500.000 bezoekers. De OBD staat heden ten dage echter niet enkel in aantal bezoekers op het hoogste trapje wat de eendagsevenementen betreft, maar eveneens wat het aantal deelnemende bedrijven betreft (**figuren 3.2 en 3.3**).

**Figuur 3.2: Evolutie van het aantal deelnemende bedrijven te Vlaanderen (1991-2005).**



Bron: OBD.

**Figuur 3.3: Evolutie van het aantal deelnemende bedrijven te België (1991-2005).**

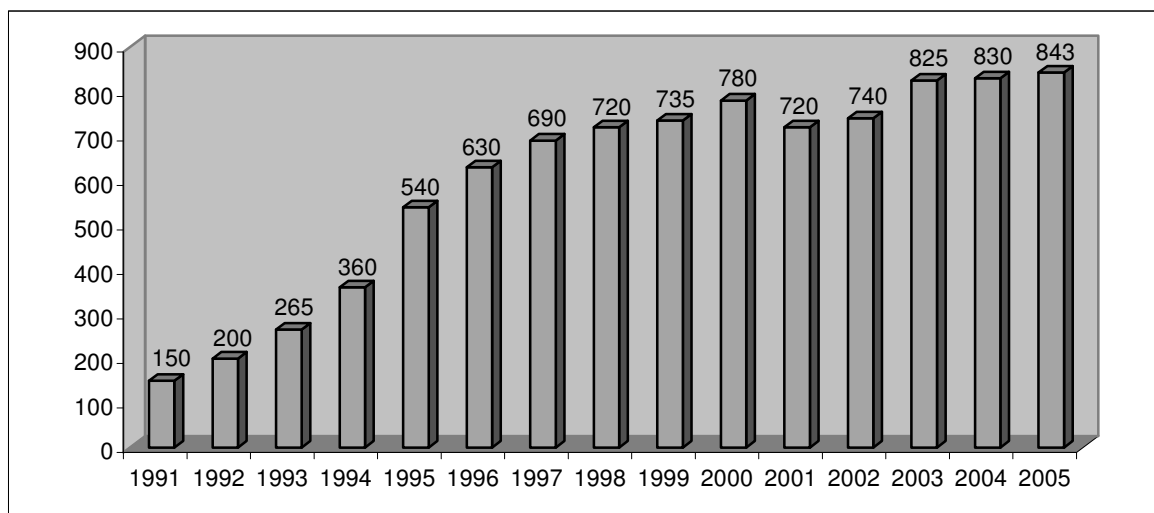


Bron: OBD.

De evolutie van de OBD is volgens mevrouw Van Doren merkbaar op verschillende vlakken. “We hebben niet enkel meer deelnemende bedrijven, er zit ook veel meer structuur in de organisatie, de verantwoordelijkheden werden duidelijker gedefinieerd. Ook werden er bepaalde processen geoptimaliseerd, zo is er enorm veel veranderd naar tijdsbesteding toe. Een andere verandering is de uitbouw van de groepsacties, waaruit de helft van de deelnemers komt. Dit jaar, in 2006, zullen er voor de eerste maal industrieparkacties georganiseerd worden.” (informatie uit een interview van de auteur met mevr. Van Doren (OBD) te Gent, Graslei 7 dd. 16 maart 2006)

Wat de vijftiende editie in cijfers betekende, wordt meteen duidelijk. Alle bedrijven samen openden hun deuren voor in totaal 843.000 bezoekers in Vlaanderen (**figuur 3.4**). Onder deze bedrijven in Vlaanderen, 347 wat de editie van 2005 betrof, kon men onder andere kleppers zoals SN Brussels Airlines, Imec, Koffie Rombouts, Janssen Pharmaceutica, Reynaerts Aluminium en SKF Logistics Services en kleine visjes zoals frituur Twiety in Torhout aantreffen.

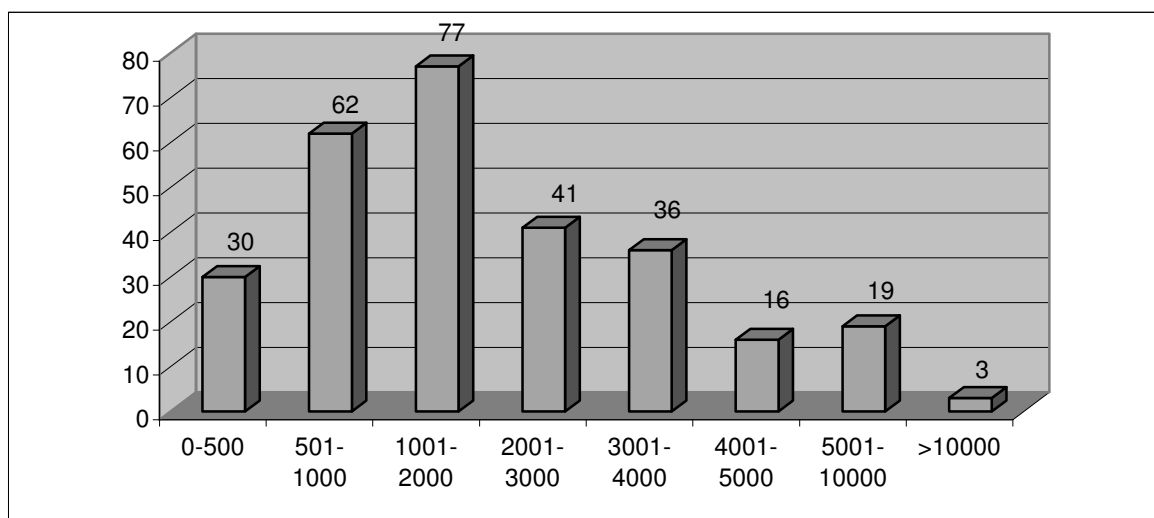
**Figuur 3.4: Evolutie van het aantal bezoekers in Vlaanderen (1991-2005) (x1.000).**



Bron: OBD.

De absolute topper publiekstrekker was deze keer Janssen Pharmaceutica in Beerse, gevolgd door schoenenfabriek Ambiorix in Tongeren met 15.000, respectievelijk 12.000 bezoekers. Er namen zeventien Vlaamse gemeentebesturen deel (in Wallonië waren dit er acht), wat neerkomt op meer dan een verdubbeling tegenover de acht die vorig jaar hun poorten openden voor het grote publiek. Het gemeentebestuur van Antwerpen trok dit jaar 15.000 kijklustigen. **Figuur 3.5** toont de grootte-orde van de bezoekersaantallen per bedrijf tijdens de 15<sup>e</sup> editie voor het Vlaamse landsgedeelte.

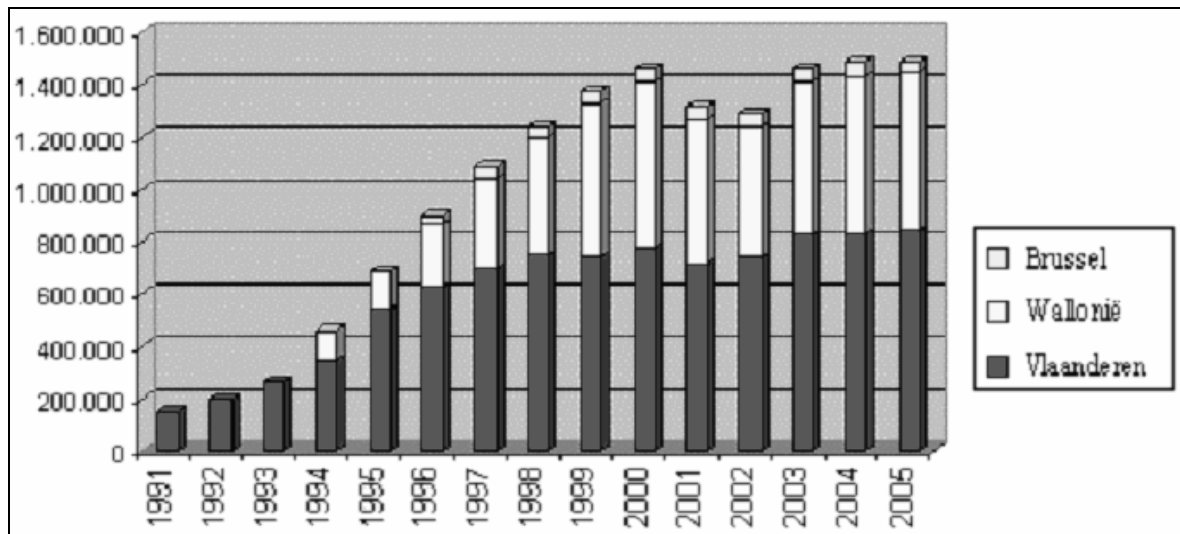
**Figuur 3.5: De bezoekersaantallen per bedrijf te Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD.

Ook geografisch breidde de OBD uit naar bijvoorbeeld Brussel en Wallonië (deze laatste neemt deel aan de OBD sedert 1994, vandaar de grote sprong in het cijfermateriaal nationaal gezien), waar er 38.000 respectievelijk 605.000 mensen het de moeite vonden een dagje vrij te maken voor de OBD. Qua participerende bedrijven werden er in Brussel veertig bedrijven geteld, in Wallonië was dit aantal 181. Nationaal houden deze getallen in dat er 567 bedrijven en haast 1.500.000 bezoekers geregistreerd mochten worden op een bevolking van 10,5 miljoen inwoners (**figuur 3.6**). Over de vijftien edities van de OBD heen werden er in totaal 5.001 deelnemende bedrijven geteld en 14,872 miljoen bezoekers. Dit betekent een gemiddelde van 2.622 bezoekers per bedrijf.

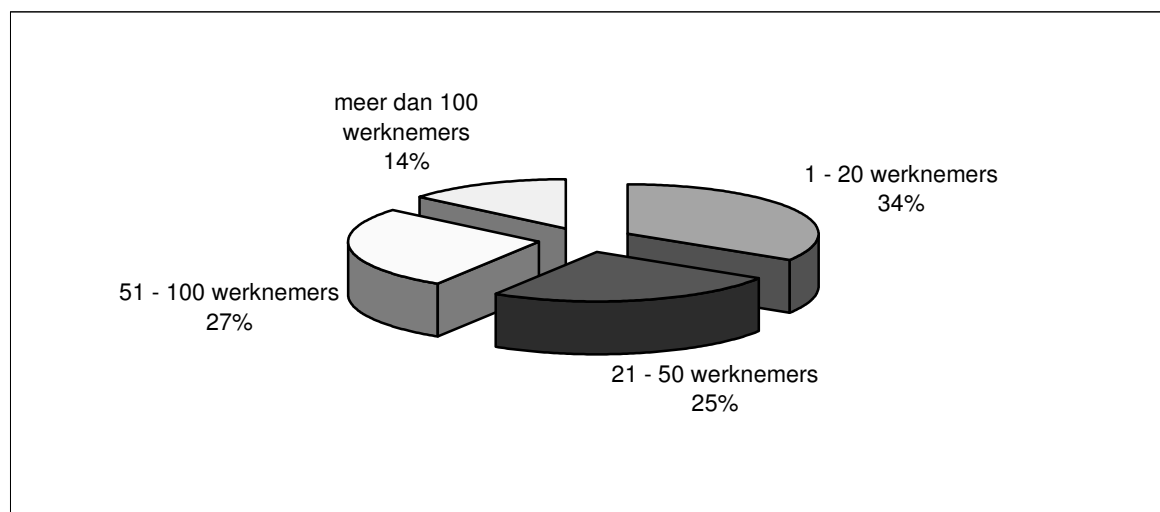
**Figuur 3.6: Evolutie van het aantal bezoekers in België (1991-2005).**



Bron: OBD.

Later volgden Nederland (met edities van 1997 tot en met 2002), Luxemburg (met edities van 1998 tot en met 2000) en de Franse regio Champagne-Ardenne (met edities in 2002 en 2003). In totaal goed voor ongeveer twee miljoen bezoekers. Momenteel heeft de OBD geen projecten meer lopen in het buitenland.

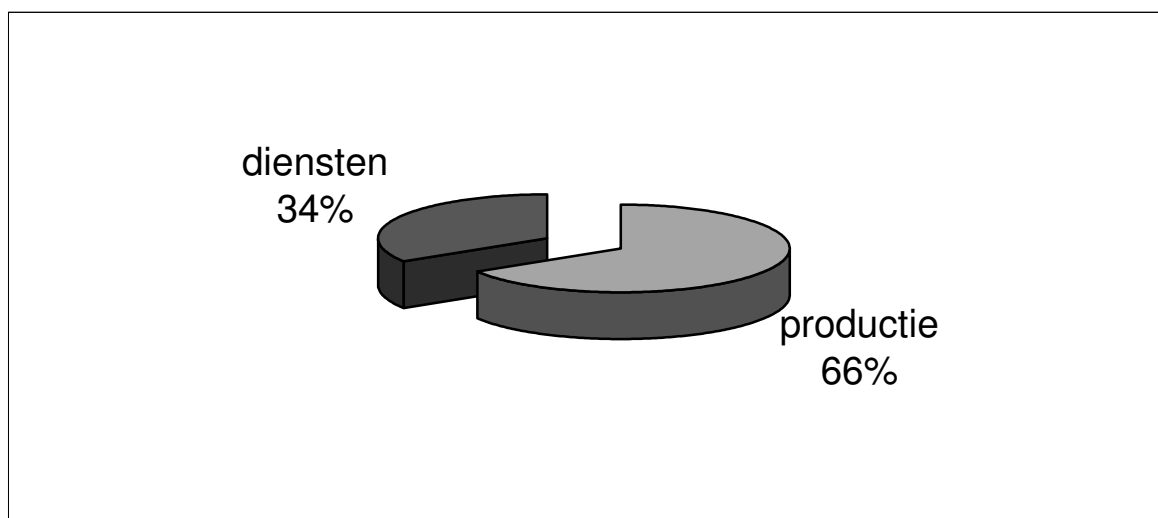
**Figuur 3.7: Grootte-orde van de deelnemende bedrijven te België (editie 2005).**



Bron: OBD.

In **figuur 3.7** is een indeling gemaakt qua grootte van de deelnemende bedrijven in België. De grootste groep, met 34% iets meer dan een derde van het totaal aantal deelnemende bedrijven, bestond uit bedrijven die één tot 20 werknemers telden, met 27%, respectievelijk 25% gevolgd door de groep met 51 tot 100 en 21 tot 50 werknemers. De bedrijven met meer dan 100 werknemers waren het minste vertegenwoordigd, met zo'n 14%. Het merendeel van deze Belgische bedrijven, ongeveer 2/3, zijn werkzaam in de productiesector, de overige zijn dienstverlenende bedrijven (**figuur 3.8**).

**Figuur 3.8: Sectoren van de deelnemende bedrijven te België (editie 2005).**



Bron: OBD.

### 3.3.3 De planning van het evenement.

Op één van de vragen uit een enquête die door de thesisist gehouden werd onder alle deelnemende bedrijven, reageerde een bedrijf als volgt: “Via de website heb ik eerst informatie gevraagd. Daarna nam de verantwoordelijke voor Limburg contact op met mij. Alles werd in april, tijdens de adviesmeeting, uitgebreid besproken. We hebben ook een map gekregen waarin een soort ‘handleiding’ staat. Je wordt zeer goed geïnformeerd over wat allemaal mogelijk is. Je krijgt uitleg over de mediacampagne, hoe je het drukwerk

moet maken,... Kortom alle praktische zaken.” (informatie uit elektronisch contact tussen mevr. Verellen van het Monica Ziekenhuis en de auteur dd. 17 oktober 2005)

Hoe een evenement van zulke omvang aangepakt wordt door de organisatie OBD, kan kort in negen chronologisch opeenvolgende stappen verduidelijkt worden. Deze informatie word ter beschikking gesteld van de deelnemers door OBD in een werkmap. Deze kan gebruikt worden als leidraad of draaiboek door de participant.

Vanuit de organisatie OBD worden de bedrijven aangesproken om deel te nemen via folders en een verklarende brief, er wordt tevens verwezen naar de website. Deze werving resulteert in een jaarlijks terugkerend aantal die aan de OBD deelnemen van ongeveer twintig procent van de bedrijven. Meestal zijn dat KMO's en bedrijven in de voedingsindustrie. Opvallend bij deze bedrijven is dat er vaak producten verkocht worden tijdens de OBD en waar deze dag also meteen een opbrengst genereert. Een volgende twintig procent van de bedrijven doet om de paar jaar mee, de resterende zijn nieuwelingen.

Na de eigenlijke inschrijving van het bedrijf krijgt deze in een eerste fase een gegevenslijst, die de organisatie OBD in staat moet stellen de participant beter te leren kennen. De OBD kan zo de deelname van het bedrijf en een adviesmeeting voorbereiden binnen het bedrijf.

In april worden alle bedrijven uitgenodigd op een infomeeting, een adviesmeeting. Daar wordt de werkmap aan iedereen die ingeschreven is, overhandigd. Tussen april en juli - deze data zijn louter indicatief- krijgen de bedrijven in een volgende fase een bezoek van de account managers, waarbij –indien dit nog niet is gebeurd tijdens een meeting- de werkmap wordt overhandigd. Daarenboven worden extra inlichtingen verschaft omtrent het drukwerk en het beheer van promotie- en organisatiemateriaal. Er wordt in de mogelijkheid voorzien een analyse van de behoeften van het bedrijf aan extra inspanningen uit te voeren. Het bedrijf krijgt de kans deel te nemen aan een bepaalde actie, zoals 'Vind je job op OBD' of de actie 'Kom op tegen kanker'.

Na de adviesmeeting, tussen april en juli eveneens, kan het deelnemende bedrijf haar individueel pakket opmaken via de OBD-website en aan OBD voorleggen om de drukwerken van start te laten gaan.

De vierde en vijfde stap kan bestaan uit een interne voorbereiding van een adviesbezoek, gevolgd door dit adviesbezoek zelf. Hier kunnen bepaalde voor het bedrijf relevante vragen en aspecten in verband met de Open Bedrijvendag aangekaart worden. Beide stappen zijn louter optioneel en dienen tussen juli en augustus in samenspraak met de account manager te gebeuren.

In de volgende twee fasen wordt aan de hand van het individuele pakket en de checklists in september het hele gebeuren intern door het deelnemende bedrijf voorbereid. Ook worden er eventuele vacatures op de website geplaatst. De lokale promotie- en perscampagne dient door het bedrijf zelf te gebeuren. De medewerkers van de organisatie OBD verzorgen dan weer de mediacampagne met onder andere de televisie- en radiospot en persberichten; staan in voor de nationale perscampagne met persconferentie, interviews en dergelijke meer; verzekeren de verspreiding van het OBD-magazine.

De achtste fase en negende fase, deze vinden plaats in oktober, staan in voor de recuperatie van de promomaterialen, respectievelijk voor de evaluatie van het evenement via het houden van enquêtes. Zo kunnen de medewerkers van OBD trachten de dienstverlening naar de bedrijven toe kan bijgestuurd worden.

De organisatie van dit initiatief verliep volgens de meeste bedrijven die door mij werden aangesproken vlot. Zo verklaarde de mevrouw Croughs, coördinator externe contacten voor het Opvangcentrum voor asielzoekers Sint-Truiden het volgende: “De bewegwijzering naar het opvangcentrum was erg duidelijk. Er waren een parkingcoach, infostandje en voldoende mensen met een glimlach om je welkom te heten en informatie mee te geven aanwezig. Het personeel was duidelijk herkenbaar met hun badge, ook de walkietalkies werkten goed, wat een professionele indruk geeft. De bewoners namen niet actief deel aan de informatieverstrekking of andere zaken, maar waren zeker niet tegen de

opendag. Een vriendelijke glimlach en goedendag was eerder regel dan uitzondering. Je kon kiezen voor een toer op je eentje, een mooie aparte brochure (met plan) was hiervoor beschikbaar. Pankaarten met voldoende uitleg onder andere over de verschillende diensten waren overal te vinden. Je kon ook gaan voor een begeleide rondleiding. Deze vertrokken zodra er enkele mensen waren. De grootte van de groepen varieerde afhankelijk van het moment. Onze begeleider was alvast heel vlot en duidelijk. Het inzetten van de vrijwilligers die in het centrum werken, was ook een goed idee. Dit verhoogt de betrokkenheid, zowel voor de vrijwilligers als de bezoekers.” (informatie uit elektronisch contact tussen mevr. Croughs en de auteur dd. 18 oktober 2005)

### 3.3.4 De inbreng van het personeel.

Naar het bedrijf toe wordt er gevraagd het eigen personeel te motiveren om actief bij te dragen in het gebeuren. Dit kan door hen tijdig en regelmatig te informeren over de deelname aan de OBD en hen zoveel mogelijk bij de organisatie ervan te betrekken. De nadruk dient hierbij gelegd te worden op het educatief karakter van de Open Bedrijvendag voor de bezoeker, dus niet op het werken in se.

Wat de werklast voor het personeel betreft, reageerden de meeste bedrijven vrij positief: “Overal zag ik het personeel en de vrijwilligers glimlachen dus lijkt het me wel een leuk initiatief, ook voor het personeel. Personeel en vrijwilligers waren heel enthousiast bij het beantwoorden van verschillende vragen,” aldus dhr. Buze van de Dienst Communicatie van het opvangcentrum te Sint-Truiden. (informatie uit elektronisch contact tussen dhr. Buze en de auteur dd. 18 oktober 2005)

Onderlinge communicatie tussen teams in grotere bedrijven, of enkele personen in de kleinere, is onontbeerlijk. Deze kan verzorgd worden door één of twee coördinatoren binnen het bedrijf, die als hulpmiddel beschikken over een planning en check-list van de taken. Naargelang de grootte van het bedrijf worden er verschillende werkgroepen opgericht, waarbinnen de taken verdeeld worden aan de leden. De verloning van het

geleverde werk op de OBD varieerde van bedrijf tot bedrijf. Aangezien de wetgeving terzake complex is, wordt door de organisatie OBD aangeraden te informeren bij het sociaal secretariaat van het bedrijf omtrent de specifieke regels en het statuut van de werknemers, zoals in gevallen waar vrijwilligers of familieleden wensen bij te springen.

### 3.3.5 De rondleiding van de bezoekers.

Om een groot aantal bezoekers te kunnen ontvangen, dient men eerst en vooral rekening te houden met de bereikbaarheid van de site. De toegangswegen horen bepaald en bewegwijzerd te worden, de parkeermogelijkheden moeten bekeken worden. Men kan de file bezoekers opvangen in een ruimte om zich te kunnen beschutten tegen de weerelementen voor het aanvatten van de rondleiding en zo het wachten wat aangenameer maken. Een welkomstwoordje, een bedrijfsfolder, allerhande gadgets, een vriendelijke ontvangst maken direct een goede eerste indruk.

Het is leerrijk als bedrijfsverantwoordelijke zelf het met het OBD-afbakeningslint afgespannen traject eens af te leggen dat de bezoekers zullen volgen. Het stapsgewijs volgen van het productieproces, dat eventueel deels in werking is, komt ten dienste van de overzichtelijkheid waardoor bezoekers, die meestal leken zijn binnen de materie, zich beter een totaalbeeld kunnen vormen. De toegankelijkheid, veiligheid en vlotte doorstroming zijn cruciaal bij de keuze van een parcours. Ordelijkheid wordt eveneens door de bezoekers op prijs gesteld. Van bij het begin van het parcours kan de bezoeker ontvangen worden door hostesses of bedrijfsafgevaardigden, en verder geleid worden doorheen het bedrijf met behulp van infopanelen, video- of dia-projecties en diens meer, of personeelsleden, die uitleg verschaffen of demonstraties houden. Tijdens het soms lang aanschouwen kan dit alles voor afleiding zorgen.

Na de rondleiding worden de bezoekers veelal geleid naar de -liefst gezellige- cafetariaruimte, waar hen een versnapering of een drankje aangeboden wordt. Deze ruimte kan een eigen refter betreffen, of een geïmproviseerde ruimte, of een tent. In de

voedingsindustrie is dit onmiddellijk een mooie kans om hun eigen product bij het publiek te introduceren. Voorzieningen als (kinder)animatie, verkoop van eigen of andere producten, of het geven van een kleine attentie behoren eveneens tot de mogelijkheden.

Voor bepaalde ondernemingen zal een goede ontvangst van zaken- en VIP relaties een eerste bekommernis zijn. Aan hen geeft men in zulke gevallen gaarne een voorkeursbehandeling, zodat het belang van de relatie van het bedrijf met deze professionele contacten en prospecten onderlijnd wordt. Discretie tegenover de andere bezoekers is echter aangewezen. Tot de mogelijkheden behoren bijvoorbeeld het creëren van een aparte VIP-ruimte, het geven van een aparte rondleiding, het voorzien van een aparte ingang of het geven, indien nodig, van een rondleiding op een ander tijdstip.

Tijdens hun éénmalige deelname maakte men er bij Tyco Elektronics Oostkamp deze 15<sup>e</sup> editie meteen een gans weekend van: de zaterdagvoormiddag was voorbehouden voor de VIPs, de zaterdagnamiddag voor familieleden en vrienden van de medewerkers en de zondag dan voor het grote publiek. (informatie uit elektronisch contact tussen mevr. Lagae en de auteur dd. 2 november 2005)

### 3.3.6 Het pakket.

“Onze contacten met de organisatie van OBD verliepen zeer goed. We kregen op tijd en stond veel informatie (adviesmeetings, telefonisch, persoonlijk contact met vertegenwoordiger, helpdesk, ...). Je ziet dat die organisatie al jaren loopt. Wij konden steeds bij hen terecht met onze vragen. In eerste instantie werd een adviesmeeting georganiseerd, waarop de volledige organisatie uit de doeken werd gedaan. Wij ontvingen ook een documentatiemap waar echt alle mogelijke info gepubliceerd stond,” wist mevrouw Lemaire, Assistent Marketing voor Westtoer te vertellen. (informatie uit elektronisch contact tussen mevr. Lemaire en de auteur dd. 9 november 2005)

Het complete all-in pakket dat OBD aanbiedt omvat professioneel advies en begeleiding met daarnaast een volledig pakket aan drukwerken en promotiemateriaal. Zo wordt het bedrijf in het Open Bedrijvendag magazine dat verkrijgbaar is in de dagbladhandel gepresenteerd, komen er advertenties en persberichten in de kranten, week- & maandbladen, familie-, vrijetijds- en lifestylemagazines, worden er infofolders en affiches verspreid en kan men allerhande informatie terugvinden op de website [www.openbedrijvendag.be](http://www.openbedrijvendag.be). Vlaggen en spandoeken moeten de aankondiging van het gebeuren verder ondersteunen. (zie bijlage 3 voor een overzicht van het materiaal en de prijzen)

#### *3.3.6.1 Drukwerken en promotiemateriaal.*

Met behulp van gepersonaliseerde uitnodigingskaarten kan men de prospects van het bedrijf, klanten, leveranciers, VIPs, buurtbewoners, familie en vrienden van personeel uitnodigen. Door gepersonaliseerde affiches op strategische plaatsen op te hangen, kan men een bepaalde groep bereiken in de eigen gemeente. Voor de hand liggende locaties zijn onder andere horecazaken, supermarkten, openbare gebouwen en informatiezuilen. Een ander middel om promotie te voeren is de bedrijfsfolder, waarin het bedrijf wordt voorgesteld. Deze kan zowel voor het gebeuren opgestuurd worden als uitnodigingsfolder, als uitgedeeld worden op de Open Bedrijvendag zelf. In dat geval zal deze folder dienst doen als algemene bedrijfsfolder, waarin informatie staat omtrent het bedrijf, of als parcoursfolder, waarin het te volgen traject uitgestippeld staat.

De verdeling van het OBD-magazine heeft sinds 2004 een wijziging ondergaan. Terwijl dit voor 2004 via de krantenwinkels gebeurde, met een oplage van 125.000 exemplaren nationaal, gebeurt de distributie van het magazine nu als aparte editie bij enkele grote kranten, in Vlaanderen betreft het Het Nieuwsblad, De Gentenaar en Het Volk, in Wallonië gaat het over de regionale persgroep Sud Presse en het krantje Passe-Partout. Door deze andere aanpak bedraagt de nationale oplage momenteel 360.000 exemplaren, verspreid over de provincies. Ook via andere kanalen zoals de gemeentehuizen, toeristische kantoren

en mailing worden er exemplaren verspreid. In het magazine geeft men met telkens een uitgebreidere, vier regels lange voorstelling van de deelnemers in de desbetreffende provincie en een beknoptere van één regel van die uit de andere provincies om de potentiële bezoeker te overtuigen. Tegen betaling kan een bedrijf eventueel regionaal of nationaal een redactioneel artikel met extra informatie publiceren, die een derde van een pagina tot een volledige pagina kan in beslag nemen.

Ook op de vernieuwde en toegankelijke website van OBD, die ondersteund wordt door een krachtige server, wordt er een vermelding gemaakt van de deelnemende bedrijven met hun logo en vierregeltekst. Deze website wordt gepromoot via televisie, geschreven pers en andere manieren en loodst bedrijven, bezoekers en pers, met behulp van onder andere een zoekfunctie naar het bedrijf van hun keuze of interesse. Ook bezoekers die interesse hebben in de zowat tweehonderd vacatures, kunnen gebruik maken van verschillende zoekmogelijkheden. Verder biedt de OBD-site links naar de websites van de deelnemende bedrijven en krijgt men ook een overzicht van alle deelnemers van de Open Bedrijvendagen in Brussel en Wallonië, die plaats vinden op dezelfde dag. Deze website ontving vorig jaar 200.000 bezoekers en telde zeven miljoen hits in de week voor OBD. Gemiddeld bleef iedere bezoeker tien minuten op de site. Op OBD zelf telde de site maar liefst 2 miljoen hits. (persmededeling van dhr. Johan Van Hecke, Persverantwoordelijke Open Bedrijvendag dd. 23 september 2005)

Ander promotiemateriaal zijn de infopanelen die langsheen het traject allerhande uitleg verschaffen of dienen als signalisatie. Briefstickers kunnen op alle uitgaande post gekleefd worden om zo efficiënt een deelname aan de correspondenten mede te delen. Transportstickers behoren eveneens tot de mogelijkheden om wat reclame te voeren. Badges voor het personeel maken deze herkenbaar voor het publiek en werken motiverend. Via acties zoals 'Vind je job op OBD' kan een bedrijf de aandacht trekken via de mogelijkheid om vacatures bekend te maken. Verder kan er ook nog gebruik gemaakt worden van wegwijzers voor intern en extern gebruik, gevelspandoeken, vlaggen of afbakeningslinten om het parcours af te bakenen. Bezoekers krijgen geschenken of kunnen

prijzen winnen, of ze kunnen via een fotowedstrijd of de website van OBD kans maken op onder meer een zwembad ter waarde van 14.000 euro of een reis.

#### *3.3.6.2 Media- en promotiecampagne.*

Onder de media- en promotiecampagne kan verstaan worden de nationale promotiecampagne via de geschreven pers, televisie- en radiospots. Ook de redactionele aandacht in de media en de OBD-perscommunicatie, waarbij een persdossier naar alle redacties wordt verstuurd en het gebeuren opgevolgd wordt, behoren tot de mediacampagne. De campagne is zowel gericht op het grote publiek, als op professionelen.

Het grote publiek wordt op een zestal manieren voor de OBD warm gemaakt. Ze krijgen televisiespots voorgeschoteld op de nationale zenders Eén (en de RTBF wat het Franstalige landsgedeelte betreft), op zeven Vlaamse regionale televisiestations, etc. Via radio-spots en bedrijfspresentaties op onder andere Donna wordt radioluisterend Vlaanderen bereikt. Wat de geschreven pers betreft, worden er deelnemerslijsten en algemene advertenties verspreid via de regionale editie van Het Nieuwsblad, De Streekkrant en De Zondag, en voor Wallonië via de regionale bladen van de persgroep Sud Presse en de Passe-Partout. Het OBD-magazine wordt bij enkele kranten zoals Het Nieuwsblad, Het Volk en De Gentenaar gevoegd. Uiteraard zorgt ook de website van OBD voor de nodige media-aandacht.

Professionelen kunnen redactionele artikels in vakbladen lezen, ontvangen het OBD-magazine via een mailing of krijgen een uitnodigingskaart toegestuurd.

#### *3.3.6.3 Perscampagne.*

Via een nationale persconferentie en perscampagne wordt er door het OBD-team getracht gratis media-aandacht te verkrijgen. De persdienst zal nationale televisie- en radioprogramma's aanspreken, alsook de nationale redacties van kranten, week- en

maandbladen, magazines... Een regionale perscampagne omvat regionale persconferenties waarbij het bedrijf wordt voorgesteld, het geven van een persbezoek aan het bedrijf en andere.

#### *3.3.6.4 Professioneel advies en begeleiding.*

In het inschrijvingsgeld dat het deelnemende bedrijf betaalt, zitten niet enkel de drukwerken en het promotiemateriaal, de media- en promotiecampagne. Ook wordt er vanuit de organisatie OBD in professioneel advies en begeleiding voorzien.

De account manager van OBD brengt een verkennend bezoekje aan het bedrijf om de mogelijke deelname te bespreken en overloopt samen met het deelnemende bedrijf de mogelijkheden qua parcours en omtrent de totale aanpak. Een team ervaren organisatoren begeleidt het bedrijf in de organisatie van het hele gebeuren en zorgt voor de opvolging van het dossier. Op een adviesmeeting wordt het pakket gepersonaliseerd en worden de voorbereidingen getroffen. Een optioneel adviesbezoek om het bedrijf te ondersteunen in de organisatie behoort eveneens tot de mogelijkheden. Het bedrijf krijgt tevens een professionele werkmap met een gedetailleerd chronologisch draaiboek, voorzien van onder andere een vermelding van alle te volgen stappen, tips, tijdsverloop, checklist en de vooropgestelde deadlines. Tijdens een drukwerksessie wordt er een presentatie van de drukwerken gehouden. Het bedrijf wordt door OBD geadviseerd omtrent onder andere de perscommunicatie. De helpdesk staat het bedrijf bij via een permanente, telefonische en persoonlijke ondersteuning.

#### *3.3.7 De medewerkers van OBD.*

Een organisatie van een omvang als die van de OBD vergt middelen en medewerkers. Een team van twintig medewerkers (de heer Lejaeghere inbegrepen) - in de pers kan men regelmatig andere cijfers hieromtrent terugvinden, naargelang men de werknemers van het

bedrijf oorspronkelijke communicatiebedrijf van de heer Lejaeghere erbij telt of niet, een recent organigram werd in figuur 3.1 van deze eindverhandeling weergegeven- werkt een jaar lang aan dit één dag durende evenement.

De personen van OBD die het nauwste bij de onderneming staan, zijn de account managers en de project coördinatoren. Het is de taak van de vijf account managers de bestaande bedrijven in hun respectievelijke provincie te contacteren en nieuwe bedrijven aan te werven voor deelname, deze blijvend te informeren, te begeleiden en te helpen met eventuele bijbestellingen. De OBD telt in totaal drie project coördinatoren, waarvan twee de contactpersonen zijn bij de telefonische helpdesk en elk hun eigen bevoegdheden hebben. De éne begeleidt het bedrijf bij de opmaak van drukwerken (zoals de documentatie, teksten,...) en is eveneens verantwoordelijk voor orderverwerking en facturatie. De andere persoon heeft de logistieke kant als verantwoordelijkheid, met het beheer van het promotiemateriaal en het transport als taken. De helpdesk verzorgt de begeleiding vanaf het moment van inschrijving tot na het evenement zelf.

De derde project coördinator werkt mee achter de schermen ter ondersteuning, dit samen met andere medewerkers. De financieel directeur, bijgestaan door een financieel assistent, staan bijvoorbeeld in voor de financiële kant van zaken. De IT wordt verzorgd door een IT manager en een database manager. Initiatiefnemer Yves Lejaeghere wordt geflankeerd door de business unit manager, Ann Van Doren. Voor de volledigheid kan men eveneens de ondersteunend minister vermelden, Minister van Economie Moerman. Samen met de vele medewerkers, directieleden en vrijwilligers in de bedrijven zou deze organisatie zo'n 20.000 mensen in de weer laten zijn.

### 3.3.8 Prijskaartje.

Het standaardpakket is afgestemd op de grootte van het bedrijf, grote bedrijven hebben immers veel meer promotiemateriaal nodig. Bijgevolg betaalt niet ieder bedrijf hetzelfde deelnamebedrag, maar wel naargelang het aantal werknemers (i.e. directie, werknemers en

uitzendkrachten, ingeschreven zowel voltijds als deeltijds en dit op de dag van inschrijving). De bedrijven worden ingedeeld in elf groepen, gaande van ondernemingen met slechts één werknemer tot de groep bedrijven die meer dan 200 personeelsleden tewerkstellen. De deelnameprijs varieert zo van 1.200 euro voor het éénmansbedrijf, tot 9.200 euro wat betreft de groep met het meeste aantal werknemers. (zie bijlage 3)

Een bedrijf kan, eventueel tijdens de adviesmeeting, bijbestellingen vragen voor wat betreft de drukwerken en het plaatsen van een artikel, en dit aan gunstige tarieven. Enkele zaken, zoals extra organisatiematerialen kunnen gratis bijbesteld worden. Het verder personaliseren van de opmaak van de drukwerken gebeurt via een drukwerkmodule op de website van OBD mits een kleine meerkost. Ook voor het overschrijden van de vooropgestelde deadline, het uitvoeren van tekst- en taalwissels, copywriting van een tekstje of het opzoeken in het archief voor een bepaalde datum worden er extra kosten aangerekend.

Ook al kan een leek de indruk krijgen dat dit prijskaartje hoog ligt, toch is een deelname aan OBD goedkoper dan individueel een opendeurdag te houden. De OBD wordt immers zowel in Vlaanderen als in de andere landsgedeelten gesteund door de overheid en enkele andere partijen. Voor Vlaanderen is dit '1207', de Vlaamse Overheid, TV-zender één, radiozender Donna, De Zondag, Het Nieuwsblad en De Streekkrant. Voor wat Wallonië betreft, zijn de sponsors '1307', Région Wallonne, TV-zender La Une, VivaCité (een proximateitsradio van de RTBF), persgroep Sud Presse, de Passe-Partout en Télés locale (federatie van locale TV-zenders).

### 3.3.9 Het actieplan OBD voor de gemeenten.

Dankzij de steun van de overheid kunnen jaarlijks een aantal gemeenten en steden deelnemen aan het evenement. Het gratis pakket dat de gemeenten aangeboden krijgen bij deelname omvat de begeleiding en het advies van het ervaren OBD-team, een gratis organisatie- en promotiepakket, regionale ondersteunende promotieacties, een

professionele mediacampagne... Een extra inspanning van de organisatie OBD tegenover de bedrijven die deelnemen via de gemeenteactie, of L'Action Commune in Wallonië, is er in de vorm van een korting van twintig procent op de deelnameprijs.

Ook het gemeentebestuur van Ieper nam in 2005 deel aan de OBD: "Ik spreek hier vanuit mijn ervaring als stadsambtenaar, wat uiteraard een verschil is met de vertegenwoordigers van de commerciële bedrijven. Wij hebben het aanbod gekregen van OBD om samen met een andere stad in onze provincie op te treden als centrale gemeente, waarbij de hier gevestigde bedrijven de kans kregen om tegen betere financiële voorwaarden deel te nemen. Er werd een minimum aantal bedrijven vooropgesteld, die vanuit de stad werden aangeschreven en uitgenodigd om aan een eerste vergadering/uiteenzetting georganiseerd door OBD deel te nemen. OBD zorgde voor de selectie, wij voor de officiële mailing. Daarna volgde nog een mailing om extra bedrijven te overtuigen, en uiteindelijk werden de burgemeester en schepenen gevraagd om nog een laatste duwtje te doen (via telefoneren, aanspreken,...). Voor de stad zelf is het interessant om als ondernemersvriendelijk naar buiten te komen - OBD zorgt voor een tijdelijke extra uitstraling voor de bedrijven die hier zijn gevestigd. Intussen hebben wij intern gekeken welke diensten er vanuit de stad konden worden opengesteld. Zowel vanuit interesse-oogpunt van het publiek als voor de stad zelf. En zo kwamen we bij de groendienst, de waterregie en het cultureel centrum. Op de interne evaluatie kwam vooral het enthousiasme van de werknemers van de groendienst en het cultureel centrum naar voren - nu stonden zij eens op het voorplan waar ze anders steeds achter de schermen werken. Algemeen kan worden gezegd dat het misschien veel energie kost om die éne dag van deelname te organiseren, maar zeker voor de stad is dit goed uitgevallen voor het imago. Zo is het cultureel centrum van plan om meer een opendeurmoment te houden", aldus dhr. Guillemont van de Dienst Lokale Economie van de Stad Ieper. (informatie verkregen uit een elektronisch contact met dhr. Guillemont dd. 13 december 2005)

Via dit actieplan trachten de gemeenten in de eerste plaats de bedrijvigheid in hun gemeente in de kijker te zetten en daarbij de economische bloei en de tewerkstelling te stimuleren. Niet enkel de handel wordt gevisieerd, maar tevens het onderwijs en de

diensten, d.i. zowel de privé als de openbare diensten. Bedrijven kunnen also via hun gemeente gezamenlijk aan de open bedrijvendag participeren -net zoals tijdens de twee voorgaande edities in 2003 en 2004- en een kijkje laten nemen achter de schermen. Deze samenwerking creëert een hechtere band tussen de gemeenten en de bedrijven en profileert de gemeente als zijnde bedrijfsvriendelijk.

Via de gemeenteactie krijgt de gemeente ook op andere vlakken de kans hun troeven uit te spelen en de aandacht van de media ervoor op te eisen. Men kan bijvoorbeeld kennismaken met het stadhuis, dat van Vilvoorde mocht in de editie van 2005 meer dan 5.000 bezoekers verwelkomen. Her en der werden er Stedelijke Academies voor Beeldende Kunsten, monumenten, OCMW's, stadsbibliotheken, ziekenhuizen en dergelijke meer opgehouden, waar men terecht kon voor een informatieve babbel, een kijkje achter de schermen of een demonstratie...

### 3.3.10 Thema's.

Traditiegetrouw pakt OBD ieder jaar uit met een boeiend thema, waarbij de deelnemers aan de OBD kunnen dingen naar een award. Samen met Vice-minister-president en Vlaams minister van Economie, Ondernemen, Wetenschap, Innovatie en Buitenlandse Handel Fientje Moerman werd voor de 15<sup>e</sup> editie in Vlaanderen geopteerd voor het thema 'Vrouwvriendelijke Onderneming'. Deze editie vond de uitreiking plaats op 27 september 2005, en dit in samenwerking met Accent Jobs For People en Trends. Voor wat betreft het thema van de editie in 2006 betreft, werd gekozen voor 'Energievriendelijke onderneming'. In Wallonië vond in 2005 op aanvraag van de Waalse Minister van Economie en Werk, Jean-Claude Marcourt, het thema met als titel 'Gros plan sur les entreprises agro-alimentaires' plaats, evenals het thema 'Femmes d'entreprise'.

*'Vrouwvriendelijke Onderneming' of 'Femmes d'entreprise'.*

De stijgende werkzaamheidsgraad van vrouwen staat in schril contrast met hun ondervertegenwoordiging in het bedrijfsleven, en dit vooral in de hogere functies. De

minister wijst in een interview met de OBD op de noodzaak aan een vrouwvriendelijke behandeling. Er moet onder andere rekening gehouden worden met de nevenactiviteiten van een vrouw, en een beleid van gelijke kansen én lonen voor beide geslachten dient nagestreefd te worden.

#### *‘Energievriendelijke onderneming’.*

In het kader van het thema ‘de energievriendelijke onderneming’ van de komende editie 2006, wordt er door de organisatie OBD samengewerkt met Elektrabel om op zoek te gaan naar de meest energievriendelijke onderneming van Vlaanderen. De keuze van dit thema voor de Open Bedrijvendag 2006, werd vlak na Open Bedrijvendag 2005 in een persbericht door minister Moerman gegeven: “Op een moment dat we geconfronteerd worden met hoge brandstofprijzen en in een tijdperk waarin duurzaam ondernemen –en meer bepaald milieuvriendelijk ondernemen– aan belang wint, past het dat bedrijven zich bezinnen over hun houding tegenover energieverbruik”. Er zullen drie awards worden uitgereikt, namelijk in de categorie van kleine bedrijven met minder dan 70 MWh gas- en elektriciteitsverbruik op jaarbasis, in de categorie van middelgrote bedrijven (tussen 70-700 MWh gas- en elektriciteitsverbruik op jaarbasis) en in de categorie grote bedrijven (meer dan 700 MWh gas- en elektriciteitsverbruik op jaarbasis). Per categorie worden er drie bedrijven genomineerd, deze negen genomineerde bedrijven krijgen extra aandacht in het OBD-magazine. De bekendmaking van de winnaars zal in de week voor Open Bedrijvendag gebeuren tijdens een gala-avond. (informatie verkregen via de website van OBD: <http://www.openbedrijvendag.be/001/nl/companies/theme2006>)

#### *Gros plan sur les entreprises agro-alimentaires.*

Via dit thema in 2005 werd de aandacht van de bezoeker gevestigd op een dertigtal bedrijven in de agro- en voedingsindustrie. Deze bedrijven geven uitleg over de productieprocessen in deze sector, een thema waarmee iedereen geconfronteerd wordt via de etenswaren die dagelijks op onze tafel terecht komen.

### 3.3.11 De actie 'Vind je job op OBD'.

Sinds het ontstaan in 2004 van de actie 'Vind je job op OBD', of in het andere landsgedeelte 'Trouvez un emploi lors de la JDE', gaan bedrijven in stijgende lijn hieraan deelnemen. Deze actie wordt in Vlaanderen gesteund door Accent, De Streekkrant en De Zondag en in Wallonië door Adecco en FOREM Conseil. Veel bedrijven achten het opportuun op een dag als deze hun vacatures aan te bieden om zo de geschikte persoon aan te werven of alvast eventuele drempelvrees te verlagen naar de werkzoekende toe.

Potentiële werknemers kunnen de vacatures terugvinden op de websites van OBD, Easy.be en VDAB.be of in de jobpagina's van De Streekkrant, De Zondag of het OBD magazine dat gratis bij Het Nieuwsblad wordt meegegeven, of kunnen binnenspringen in één van de kantoren van Accent. Door de organisatie OBD wordt er in het kader van deze actie daarenboven onder andere een werkmap met tips en extra promotiemateriaal geleverd, zoals aangepaste spandoeken, die evenwel gerecupereerd dienen te worden, en wegwijzers of infopanelen. Tenslotte kan het bedrijf rekenen op het professionele advies en de ondersteuning van Accent, de hoofdsponsor van deze actie, om de vacatures in te vullen. Deze faciliteiten worden gratis ter beschikking gesteld van de deelnemende ondernemingen.

Zelf maken de bedrijven via speciale spandoeken, waarvan eerder sprake, duidelijk dat zij aan deze actie deelnemen en houden ze demonstraties van de vacante betrekkingen, geven ze de mogelijkheid ter plaatse te solliciteren en stellen ze een jobinfopunt op waar de sollicitanten onthaald worden door een personeelsverantwoordelijke van het bedrijf. De sollicitanten krijgen op deze manier een beeld van wat de job inhoudt, kunnen kennis maken met de werkomgeving, het machinepark, de collega's en het bedrijf in se.

### 3.3.12 Het evaluatieformulier.

Ondanks de lage respons van de aangesproken bedrijven om deel te nemen, zegt een groot percentage wel geïnteresseerd te zijn in het initiatief, maar dat zij op een later tijdstip wensen deel te nemen. Van de bedrijven die wel deelnamen, verklaarde er 95 procent (resultaat van het evaluatieformulier wat editie 2004 betreft) dat zij zich in de toekomst opnieuw zouden inschrijven voor de OBD (voor wat betreft editie 2005 bedroeg dit 84 procent) -let wel, vele bedrijven participeren om de x aantal jaren-, maar hoe kan men deze klantentevredenheid behouden of zelfs nog verbeteren?

Het succes van een organisatie als de OBD staat of valt bij de effectiviteit en efficiëntie van de evaluatie van de eigen werking. Via een evaluatieformulier, waarvan de resultaten in een apart hoofdstuk 4 behandeld werden, tracht de organisatie OBD te weten te komen wat de mening is van de (deelnemende) bedrijven en kan de organisatie OBD daar bijsturen waar het nodig blijkt te zijn. Is het bedrijf tevreden over het aantal bezoekers? Wat is de mening van het bedrijf over de persaandacht? Is de deelnameprijs niet te hoog? Is men tevreden over de drukwerken, het promotiemateriaal, de mediacampagne, etc.? Kan men genoeg nemen met de volledige begeleiding door de organisatie OBD? Had het bedrijf bepaalde doelstellingen en zijn deze verwezenlijkt? Eventuele op- of aanmerkingen kunnen op deze manier in overweging genomen worden en een betere werking stimuleren, wat zowel in het voordeel van het deelnemende bedrijf, de organisatie OBD en wellicht ook van de bezoekers kan uitdraaien.

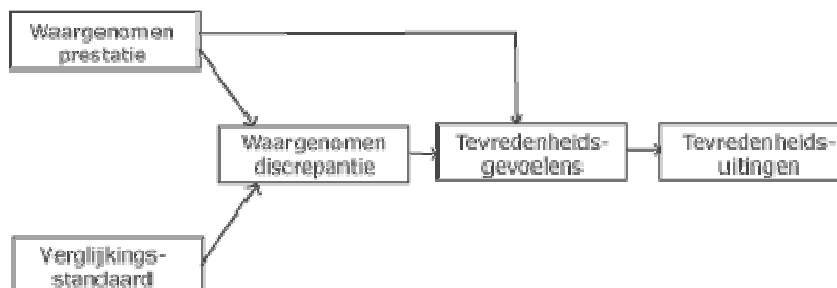
## HOOFDSTUK 4: ANALYSE VAN DE OBD.

In dit hoofdstuk volgt een analyse van de gegevens en resultaten van een enquête die werd uitgevoerd door de organisatie OBD bij de deelnemende bedrijven, en dit in combinatie met de korte vragenlijst die de auteur van deze eindverhandeling heeft uitgevoerd bij dezelfde bedrijven. De methoden die gebruikt werden door de organisatie als door de auteur waren bewust verschillend, om ietwat te trachten de lacunes van de ene op te vangen met behulp van de andere.

### 4.1 Theoretische inleiding.

De tevredenheid van klanten is in eerste instantie afhankelijk van hoe de klant de product- of dienstprestaties waarneemt (**figuur 4.1**). Klanten beoordelen eerst de prestaties van een product of dienst en vergelijken deze vervolgens met een vergelijkingsstandaard. De klant baseert zich bij de vorming van deze standaard op aspecten als de verwachtingen ten aanzien van het product, de optimale productkenmerken, een vergelijking ten opzichte van concurrerende producten of de industriële normen. (R. WOODRUFF, 1996)

**Figuur 4.1: De consumententevredenheidstheorie.**



Bron: R. WOODRUFF, *“Know your customer”*, 1996.

Om de wensen, verwachtingen en ervaringen van de klanten te weten te komen, wordt er gebruik gemaakt van een diagnostisch klanttevredenheidsonderzoek. Hiervoor kunnen er

verschillende methoden gebruikt worden. Men kan deze globaal gezien indelen in twee benaderingen, met name de kwantitatieve en de kwalitatieve benadering.

In **tabel 4.1** wordt de kwalitatieve benadering weergegeven, zoals het face-to-face of telefonische interview, wordt meestal benut bij kleinere groepen klanten. Deze methode levert vaak meer diepgaande informatie op en zorgt voor een meer persoonlijke toets, dit vergt echter ook meer werk.

**Tabel 4.1: Verschillende methoden van enquêtering: de kwalitatieve benadering.**

|                                                                                                  | <b>Voordelen</b>                                                                                                                                                      | <b>Nadelen</b>                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Face-to-face onderzoek</b><br>Respondent wordt thuis of op het werk bezocht door de enquêteur | Mogelijkheid tot: <ul style="list-style-type: none"> <li>• hulp</li> <li>• lange vragenlijsten</li> <li>• gebruik hulpmiddelen (laptop, visueel materiaal)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mogelijke beïnvloeding</li> <li>• Duur</li> <li>• Afspraak nodig/ongelegen</li> </ul>                                                      |
| <b>Telefonisch</b><br>Respondent wordt opgebeld door een call center                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Snel</li> <li>• Relatief goedkoop</li> </ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alleen korte vragenlijsten</li> <li>• Simpele vragen</li> <li>• Geen visueel materiaal mogelijk</li> <li>• Tijdstip? Ongelegen?</li> </ul> |

Bron: Eigen verwerking.

In casu werd er zowel door de OBD als door de auteur een kwantitatieve benadering gebruikt wegens het grote aantal respondenten (**tabel 4.2**). Terwijl de vragenlijst van de organisatie OBD (zie bijlage 2) voornamelijk uit meerkeuzevragen bestond en enkele open vragen, werd er door de auteur getracht via enkele open vragen verder navraag te doen over de ervaringen en eventuele verwachtingen van de deelnemende bedrijven.

**Tabel 4.2: Verschillende methoden van enquêtering: de kwantitatieve benadering.**

|                                                                         | <b>Voordelen</b>                                                                                                                                                       | <b>Nadelen</b>                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Schriftelijk</b><br>Een vragenlijst wordt de respondent toegezonden. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Goedkoop</li><li>• Eenvoudig te organiseren</li><li>• Minder last van sociaal wenselijke antwoorden</li></ul>                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Lage respons</li><li>• Vraagvolgorde staat niet vast.</li></ul>   |
| <b>Online</b><br>Het onderzoek wordt op het internet gezet.             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Goedkoop</li><li>• Snel</li><li>• Mogelijkheid van visueel materiaal</li><li>• Resultaten meestal direct te bekijken</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Alleen respondenten die van het internet gebruik maken.</li></ul> |

Bron: Eigen verwerking.

Een vragenlijst per (elektronische) briefwisseling heeft zo zijn voor- en nadelen. Zo kunnen de respondenten tegen een minimum kostprijs bereikt worden; kan men door de anonimiteit soms betere antwoorden verkrijgen dan in persoonlijke interviews; kan de respondent zelf kiezen wanneer hij of zij antwoordt. Hier tegenover staat dat de response rate soms bedroevend laag is; of dat niet iedereen in dezelfde mate op de vragen antwoordt; dat zulke enquête lang kan aanslepen (niet iedereen antwoordt direct); en dat er geen controle op de respondent is, noch op zijn of haar antwoorden. (P. OFFERMANS, B. GIJS en M. DE LAET, 1993, p.149)

#### 4.2 De resultaten van de enquête bij de deelnemende bedrijven.

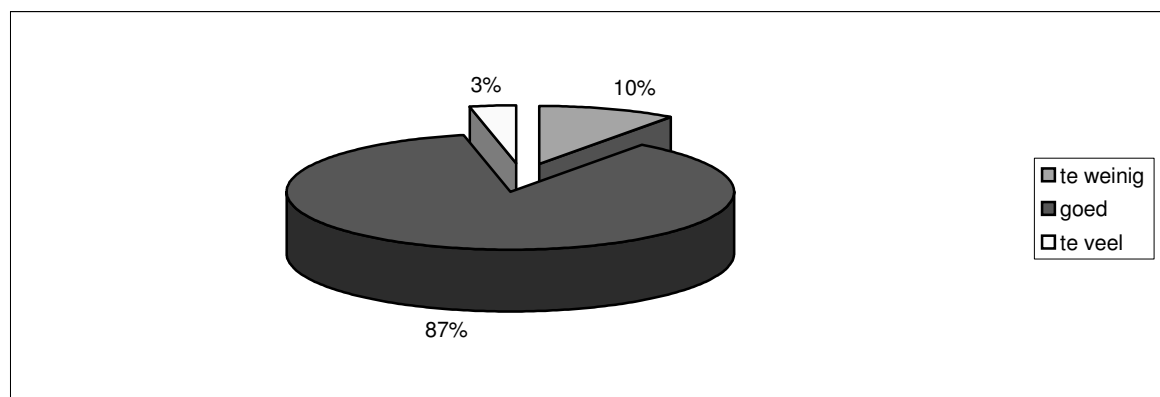
Deze resultaten werden door de auteur verwerkt op basis van de gegevens die de organisatie OBD te Vlaanderen (VL) via een enquête bij alle deelnemende bedrijven van de editie 2005 heeft verkregen. Op deze totale populatie van 347 bedrijven bedroeg de respons voor bepaalde vragen een maximaal aantal van 148 bedrijven of ongeveer 43%. Men dient er immers rekening mee te houden dat niet alle bedrijven voor elke vraag een

antwoordmogelijkheid wensten aan te duiden. Deze enquête behandelt enkel het Vlaamse landsgedeelte, voor de andere landsgedeelten zijn er tot op heden geen gegevens beschikbaar.

#### 4.2.1 Het aantal bezoekers.

In een eerste **figuur 4.2** wordt de tevredenheid van de deelnemende bedrijven over het aantal bezoekers tijdens ‘hun’ OBD weergegeven. Van de 148 bedrijven op een populatie van 347 die hierop antwoordden, vonden er 15 of ongeveer 10% het aantal bezoekers te weinig, 128 bedrijven (ongeveer 87%) waren tevreden, en 5 (ongeveer 3%) vonden dat er teveel bezoekers waren.

**Figuur 4.2: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over het aantal bezoekers bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



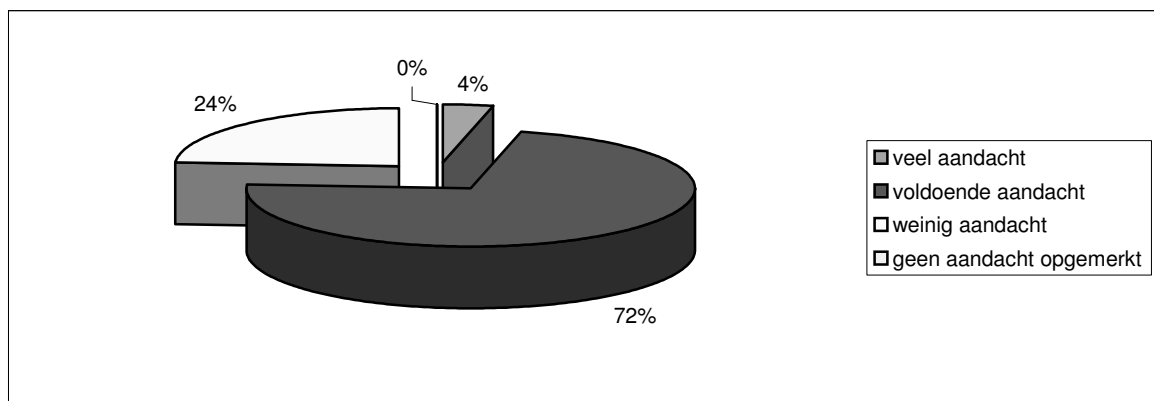
Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

#### 4.2.2 De persaandacht.

In de weken voor het gebeuren voert Open Bedrijvendag een grote mediacampagne waarbij het evenement aangekondigd wordt op één, RTBF, de regionale TV-zenders, Radio Donna, in Het Nieuwsblad, De Zondag, De Streekkrant, via de persgroep Sud

Presse, etc. In deze laatste 2 kranten worden per provincie ook de deelnemende bedrijven vermeld. Daarnaast vindt men in de geschreven pers en op regionale televisie en radio ook redactionele artikels en reportages over deelnemende bedrijven. De volgende vraag gaat over deze laatste inbegrepen persaandacht en niet over de eventuele betalende advertenties die het deelnemende bedrijf zou hebben genomen (**figuur 4.3**). Deze eigen inspanningen om de pers te informeren over een deelname aan OBD, wordt behandeld in een daaropvolgende grafiek (**figuur 4.4**).

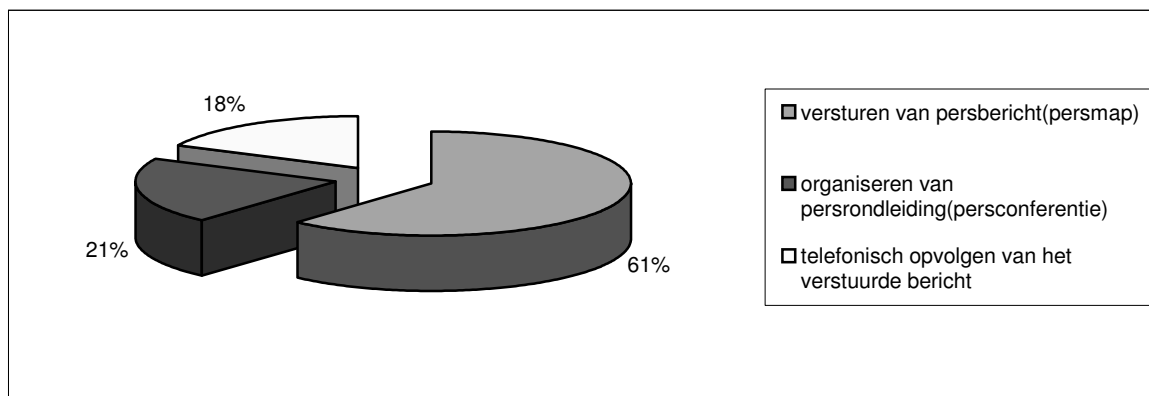
**Figuur 4.3: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de persaandacht bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

**Figuur 4.3** toont aan dat er van de 142 bedrijven die hun mening kwijt wilden omtrent de tevredenheid over de inbegrepen persaandacht, vijf vonden (of ongeveer 4% van het totaal aantal respondenten) dat ze veel aandacht hadden genoten, 103 bedrijven (of ongeveer 72%) dat ze voldoende aandacht hadden gekregen, 34 bedrijven (of ongeveer 24%) dat ze weinig persaandacht hadden ondervonden. Geen enkel bedrijf had totaal geen aandacht opgemerkt.

**Figuur 4.4: Eigen inspanningen van de deelnemende bedrijven ten behoeve van persaandacht bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**

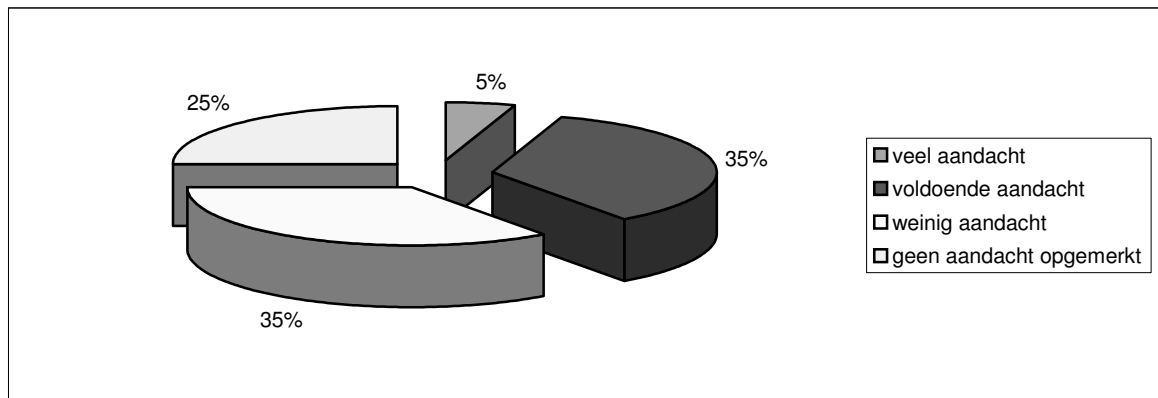


Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

De grafiek in **figuur 4.4** maakt duidelijk dat van de 143 bedrijven er 78 of (ongeveer 55%) waren die een eigen inspanning deden ten behoeve van extra persaandacht. Hiervan verstuurden 63 (of ongeveer 61%) een persbericht, 21 (of 21%) organiseerden een persrondleiding (persconferentie), en 18 (of ongeveer 18%) volgden telefonisch het verstuurd persbericht op.

Een volgende vraag die aan de deelnemende bedrijven werd gesteld, was of deze dankzij deze inspanningen, individuele aandacht heeft gekregen in de geschreven pers, of zelfs op radio of (regionale) televisie (**figuur 4.5**). Dit betreft echter niet eventuele betaalde advertenties in de krant, op de radio of regionale televisie. Van de 80 bedrijven die hierop antwoordden, vonden er 4 (of ongeveer 5%) dat ze veel individuele aandacht hadden opgemerkt, 28 (of 35%) dat ze voldoende aandacht hadden gekregen, hetzelfde aantal vond dat er weinig individuele aandacht was geweest, en toch nog 20 bedrijven (of ongeveer 25%) dat ze helemaal geen aandacht hadden opgemerkt.

**Figuur 4.5: Individuele aandacht voor de deelnemende bedrijven van de geschreven pers bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**

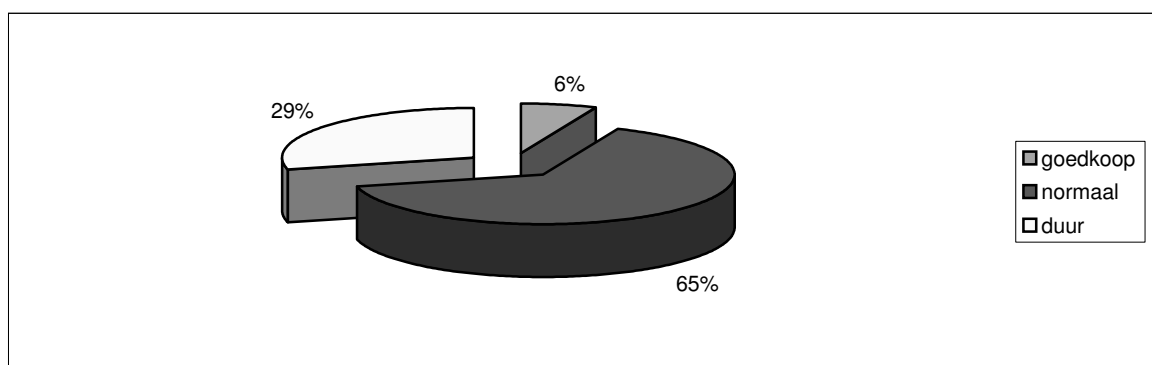


Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

#### 4.2.3 De deelnameprijs.

Ook werd er gepolst naar de mening van de deelnemende bedrijven over de deelnameprijs ten opzichte van het totale ontvangen standaardpakket (ondersteuning, promotiemateriaal en mediapromotie).

**Figuur 4.6: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de deelnameprijs bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

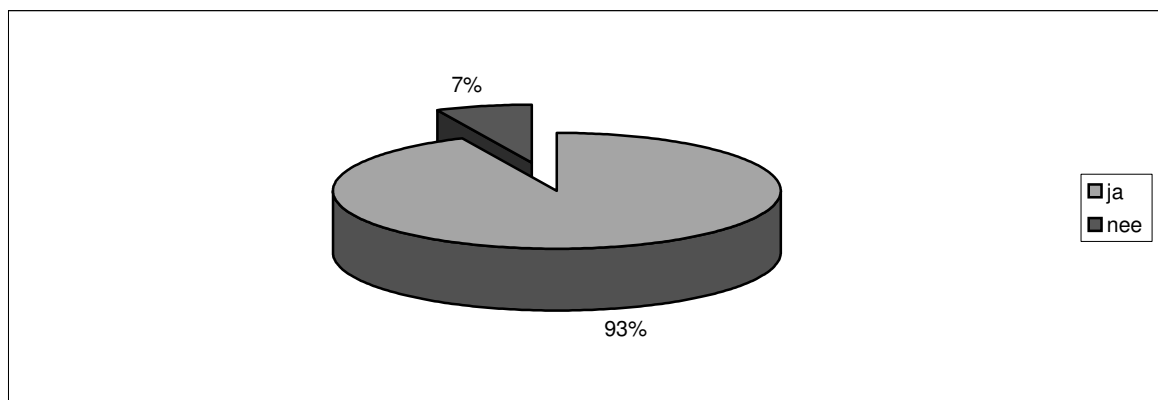
In totaal waren er 146 bedrijven die op deze vraag wensten te antwoorden, waarvan er zeven geen mening hadden hieromtrent (met hen werd geen rekening gehouden). Van de

139 bedrijven deelden er slechts 9 (of ongeveer 6%) de mening dat de deelnameprijs ten opzichte van het standaardpakket goedkoop was (**figuur 4.6**). Zo'n 90 bedrijven (of ongeveer 65%) vonden het een normale prijs, terwijl 40 bedrijven (of ongeveer 29%) de deelnameprijs duur vonden.

#### 4.2.4 De website.

De tevredenheid omtrent de weergave van de deelname van de deelnemende bedrijven op de website ([www.openbedrijvendag.be](http://www.openbedrijvendag.be)) wordt in **figuur 4.7** voorgesteld. Zo kon een grote meerderheid, namelijk 107 (of ongeveer 93%) zich tevreden stellen met dit aspect, 8 bedrijven (of ongeveer 7%) waren ontevreden. Hierover wilden er 29 bedrijven geen mening kwijt.

**Figuur 4.7: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de weergave van de deelname op de website bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



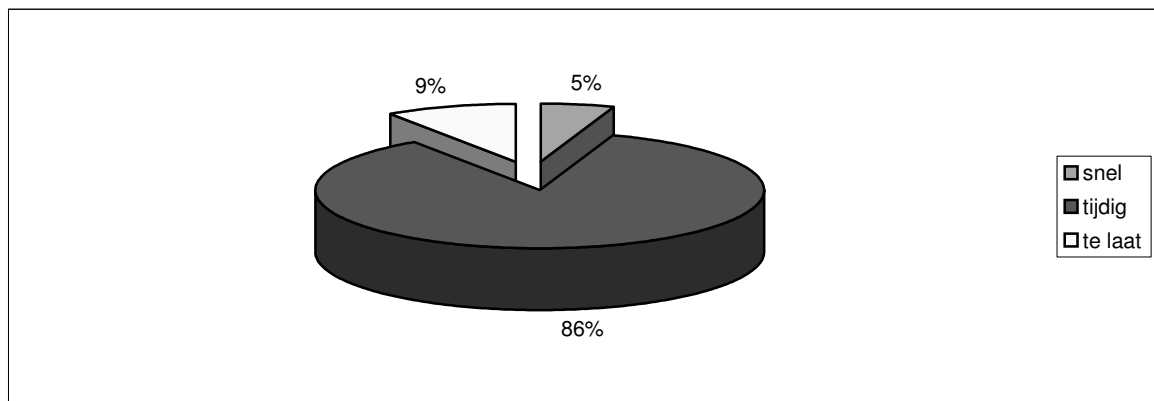
Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

#### 4.2.5 De logistiek.

De deelnemende bedrijven werd hun mening gevraagd omtrent de snelheid van de aanlevering van de materialen, alsook de kwaliteit van de levering van de materialen.

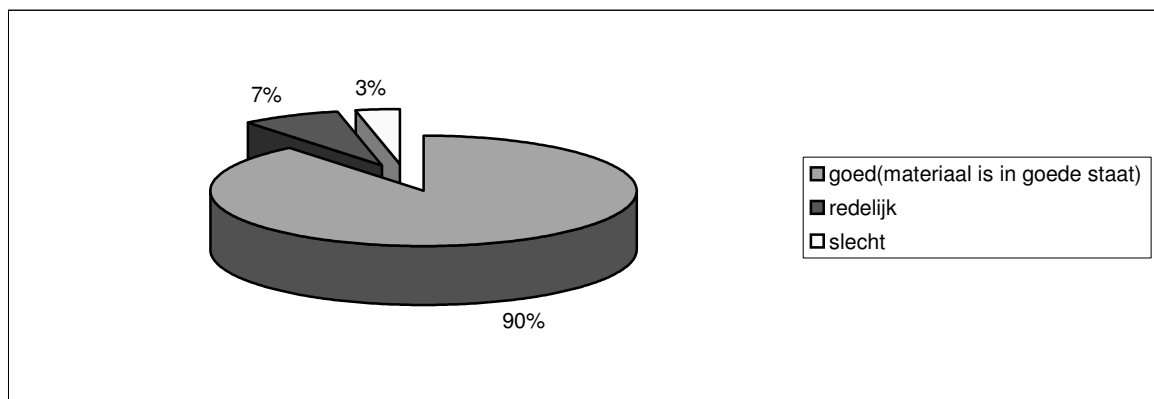
Uit **figuur 4.8** blijkt dat er acht van de 148 respondenten (of ongeveer 5%) de mening waren toegedaan dat de aanlevering van de materialen snel gebeurde, het merendeel van de respondenten, namelijk 126 (of ongeveer 86%) waren nog tevreden over dit aspect en verklaarden dat de levering tijdig gebeurde, 14 bedrijven (of ongeveer 9%) verklaarden dat deze te laat gebeurde.

**Figuur 4.8: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de snelheid van de levering van de materialen bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

**Figuur 4.9: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de kwaliteit van de levering van de materialen bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

Op het vlak van de kwaliteit van de geleverde materialen (**figuur 4.9**) worden nog betere scores gehaald. Van de 147 respondenten waren er 131 (of ongeveer 90%) die achtten het

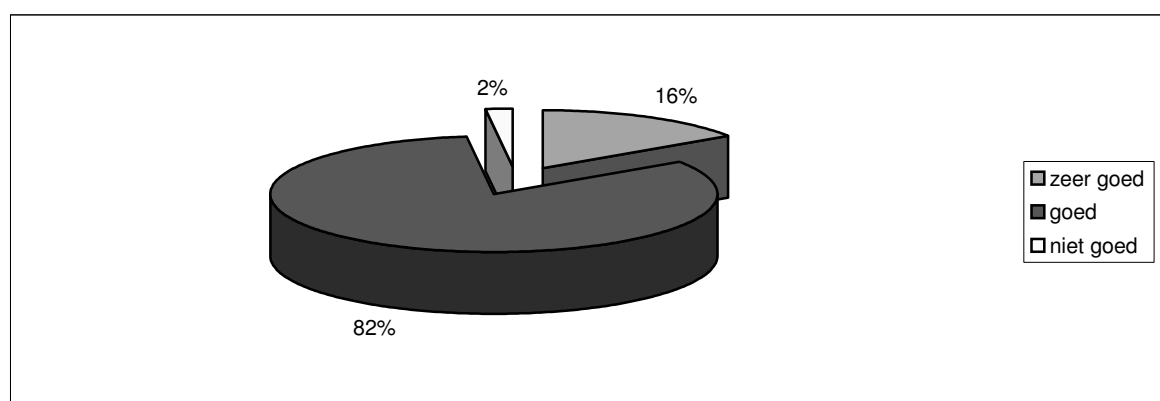
materiaal in goede staat verkeerde, 11 (of ongeveer 7%) dat dit in redelijke staat verkeerde, en 5 (of ongeveer 3%) dat het in een slechte staat verkeerde.

#### 4.2.6 De adviesmeeting en samenwerking.

De deelnemende bedrijven konden tijdens de voorbereidingen van hun Open Bedrijvendag beroep doen op een aantal diensten, zoals een algemene adviesdag over de drukwerken en promotiematerialen (in Gent, Antwerpen of in hun eigen gemeente/stad indien deze aan een gemeente-actie deelnam); een adviesbezoek in hun bedrijf van de OBD-account manager; en de telefonische helpdesk van de organisatie OBD (09/266.05.50 of rechtstreeks nummer van de interne contactpersoon).

In een eerste **figuur 4.10** wordt de algemene adviesdag geëvalueerd. Zo'n 16 respondenten (of ongeveer 16%) evalueerde de adviesdag erg goed, terwijl er 84 (of ongeveer 82%) het houden op goed, slechts 2 (of ongeveer 2%) waren niet tevreden over de adviesdag. Evenwel waren er op een totaal aantal van 147 een vrij groot aantal respondenten, namelijk 45, niet aanwezig of deelden deze althans geen mening hieromtrent.

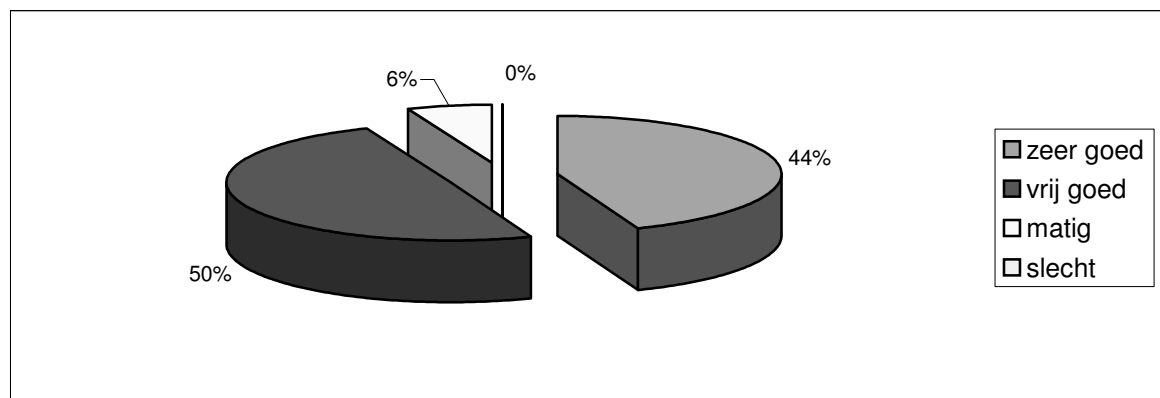
**Figuur 4.10: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de adviesdag bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

Ook werd er gevraagd de samenwerking met de account manager of vertegenwoordiger op enkele aspecten te evalueren. Zo behandelt grafiek in **figuur 4.11** de telefonische bereikbaarheid van de account manager. Hier vonden er 57 (of ongeveer 44%) dat de organisatie op dit aspect zeer goed scoorde, 64 (of ongeveer 50%) gaven vrij goed als score, 8 (of ongeveer 6%) matig. Op een totaal van 142 respondenten hadden er 13 respondenten hadden geen mening. Opvallend hier is dat er geen enkel bedrijf de score 'slecht' gaf op dit aspect.

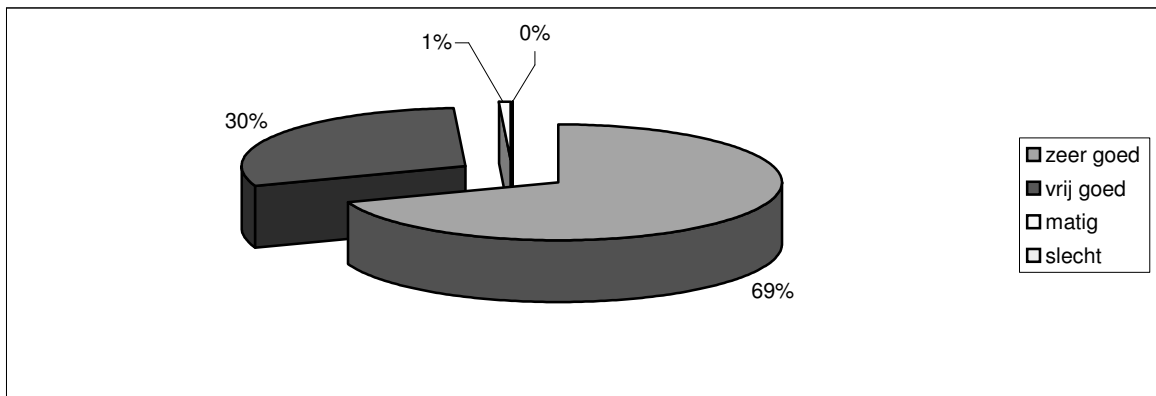
**Figuur 4.11: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de telefonische bereikbaarheid v/d account manager bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

De tevredenheid van de respondenten omtrent de samenwerking met de account manager op het vlak van de vriendelijkheid van deze laatste, wordt weergegeven in **figuur 4.12**. In totaal werden er 140 antwoorden geteld op deze vraag, waarvan er twee bedrijven geen mening hadden. Van de 138 respondenten die de overige antwoorden gaven, vonden er 96 (of ongeveer 69%) dat de vriendelijkheid van de account manager zeer goed was, 41 (of ongeveer 30%) dat deze vrij goed was. Slechts één bedrijf (of ongeveer 1%) gaf een matige beoordeling, terwijl er geen enkel de score 'slecht' wenste te geven.

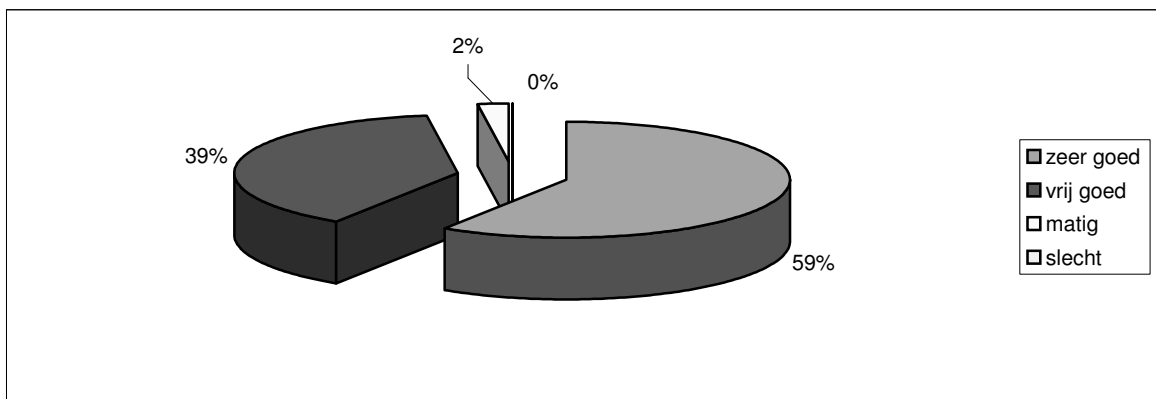
**Figuur 4.12: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de vriendelijkheid v/d account manager bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

Ook de productkennis/ervaring van de account manager kon beoordeeld worden door de deelnemende bedrijven te Vlaanderen.

**Figuur 4.13: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de productkennis en ervaring v/d account manager bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**

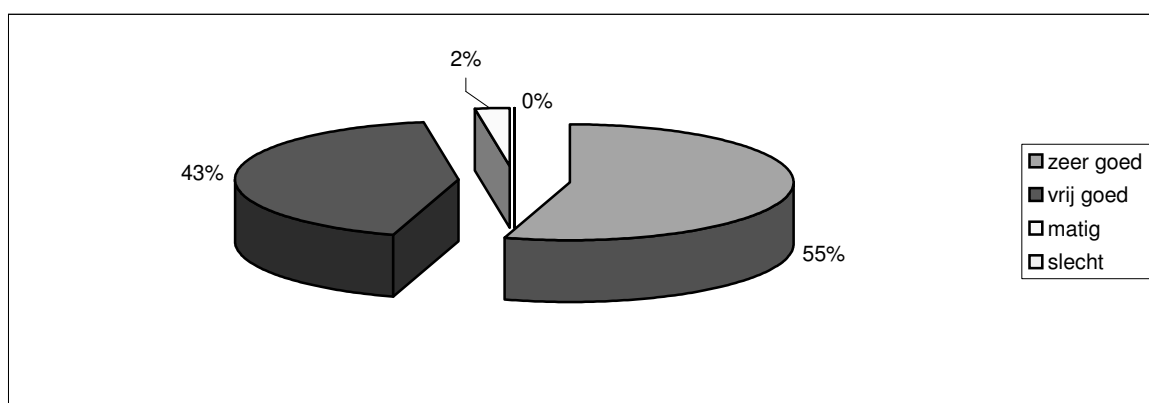


Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

In totaal kenden er 80 (of ongeveer 59%) de score 'zeer goed' toe aan dit aspect, terwijl dit er 52 (of ongeveer 39%) waren wat betreft de score 'vrij goed' (**figuur 4.13**). Slechts drie respondenten (of ongeveer 2%) vonden de productkennis en ervaring van de account manager matig. Op een totaal van 141 respondenten wensten er zes geen mening te kennen te geven.

De reactiesnelheid/service van de account manager (**figuur 4.14**) werd als volgt gequoteerd: 69 (of ongeveer 55%) vonden deze zeer goed, terwijl er 54 (of ongeveer 43%) deze als vrij goed quoteerden. Ook hier zijn er maar enkele respondenten, met name drie (of ongeveer 2%) die matig tevreden waren, terwijl er geen enkele respondent de score 'slecht' wou geven. Op het totaal aantal waren er 13 die geen mening wensten prijs te geven.

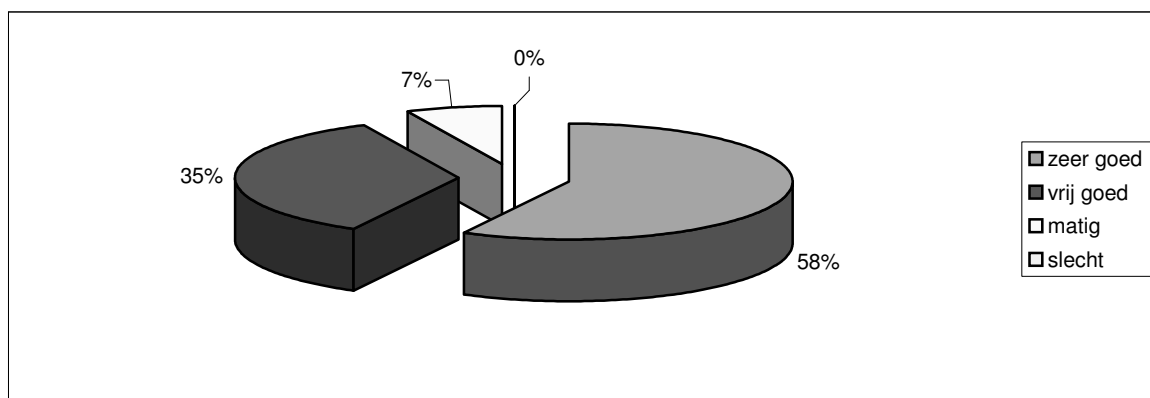
**Figuur 4.14: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de reactiesnelheid en service v/d account manager bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

De account manager werd vervolgens beoordeeld op basis van het adviesbezoek (**figuur 4.15**) aan de deelnemende bedrijven (indien van toepassing). Ook hierover waren de meningen positief: 41 respondenten (of ongeveer 58%) vonden dit adviesbezoek door de account manager zeer goed, terwijl er 25 (of ongeveer 35%) deze vrij goed vonden. Wederom geven er maar enkele de score matig, namelijk vijf (of ongeveer 7%), terwijl er niemand een slechte beoordeling wou geven. Een vrij aanzienlijk aantal respondenten van 20 gaf geen mening.

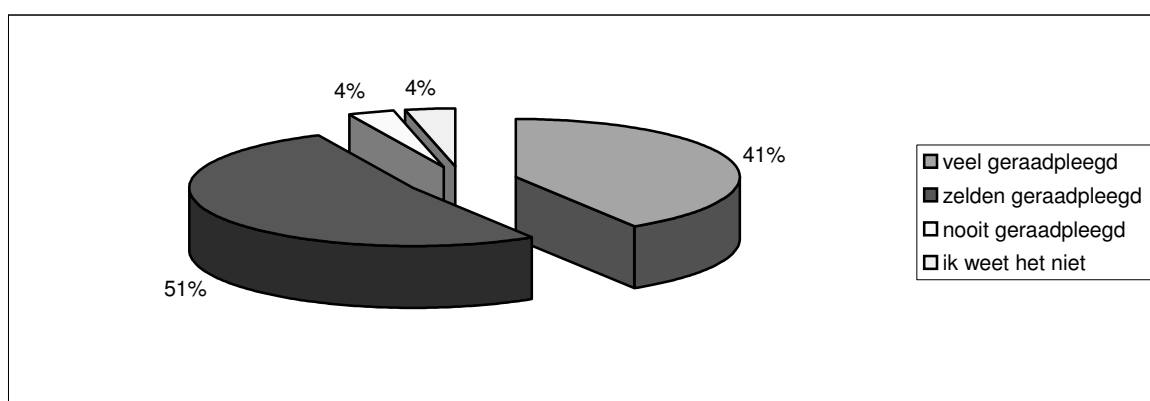
**Figuur 4.15: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over het adviesbezoek v/d account manager bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

De werkmap werd geëvalueerd in **figuur 4.16**, en dit op basis van haar nut. Zo werd er aan de deelnemende bedrijven gevraagd of en zo ja, hoe vaak iemand van het bedrijf de werkmap als basis heeft kunnen gebruiken in de voorbereiding. De werkmap werd door 47 van de 114 (of ongeveer 41%) veel geraadpleegd, door 59 (of ongeveer 51%) zelden, door 4 (of ongeveer 4%) nooit. Vier respondenten (of ongeveer 4%) gaven te kennen dat ze het niet wisten.

**Figuur 4.16: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over het nut van de werkmap bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**

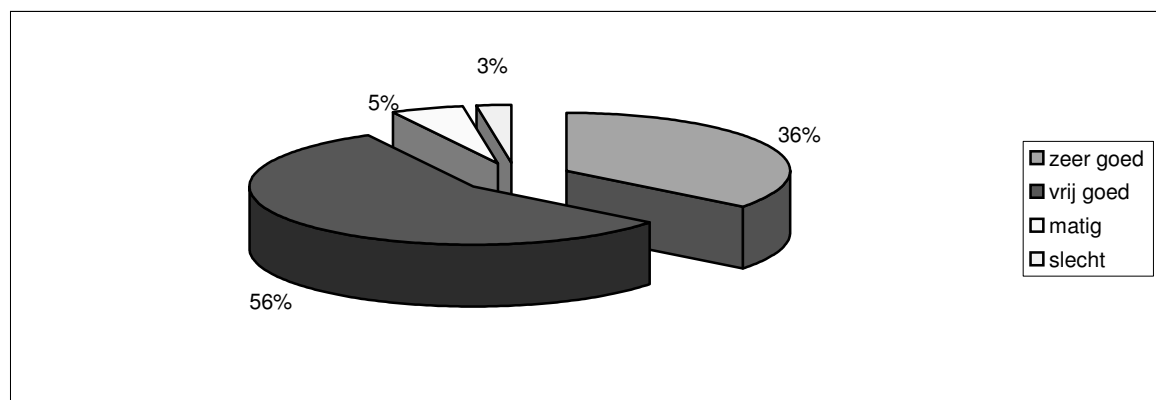


Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

In een volgende fase werd de samenwerking met het interne OBD-team via de helpdesk beoordeeld. Zo ging men na hoe de deelnemende bedrijven stonden tegenover de samenwerking met het interne OBD-team via het 09-nummer (bereikbaarheid, vriendelijkheid, verkregen informatie en steun).

Een eerste aspect betrof de telefonische bereikbaarheid van de helpdesk (**figuur 4.17**). Op het totaal klonken er 41 (of ongeveer 36%) als zijnde ‘zeer goed’, 65 (of ongeveer 56%) als ‘vrij goed’, 6 (of ongeveer 5%) als ‘matig’ en 3 (of ongeveer 3%) als zijnde ‘slecht’. Op dit aantal gaven er 22 van de 137 respondenten geen mening als antwoord.

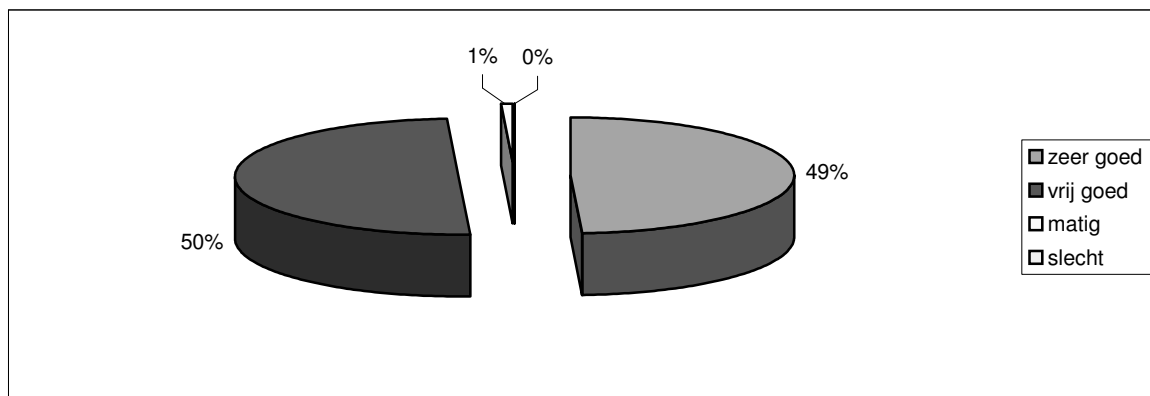
**Figuur 4.17: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de telefonische bereikbaarheid v/d helpdesk bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

Een tweede aspect dat behandeld werd, betrof de vriendelijkheid van de helpdesk (**figuur 4.18**). Dit aspect deed het zeer goed bij 56 (of ongeveer 49%) van de respondenten, bij 57 (of ongeveer 50%) vrij goed. Slechts bij één bedrijf scoorde dit aspect het slecht (of ongeveer 1%). Opnieuw gaven er 22 respondenten geen mening, en dit op een totaal van 136.

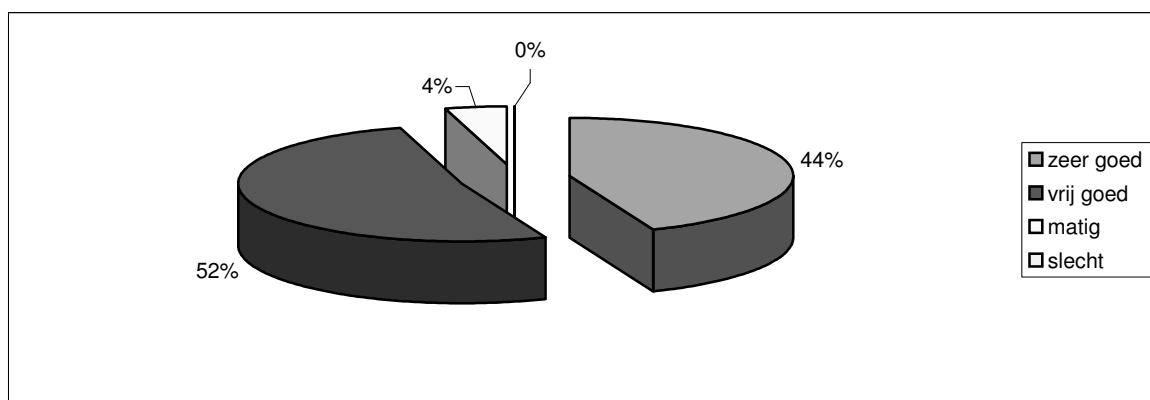
**Figuur 4.18: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de vriendelijkheid v/d helpdesk bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

Op het vlak van productkennis en ervaring scoorde de helpdesk grotendeels vrij goed tot zeer goed, zoals in **figuur 4.19** wordt verduidelijkt. Op de reacties die de organisatie OBD ontving van de deelnemende bedrijven, achtten er 49 (of ongeveer 44%) dit aspect zeer goed, 58 (of ongeveer 52%) vrij goed, vijf (of ongeveer 4%) matig en werd er geen enkele slechte beoordeling gegeven. De resterende 24 van de in totaal 136 respondenten hadden geen mening hieromtrent.

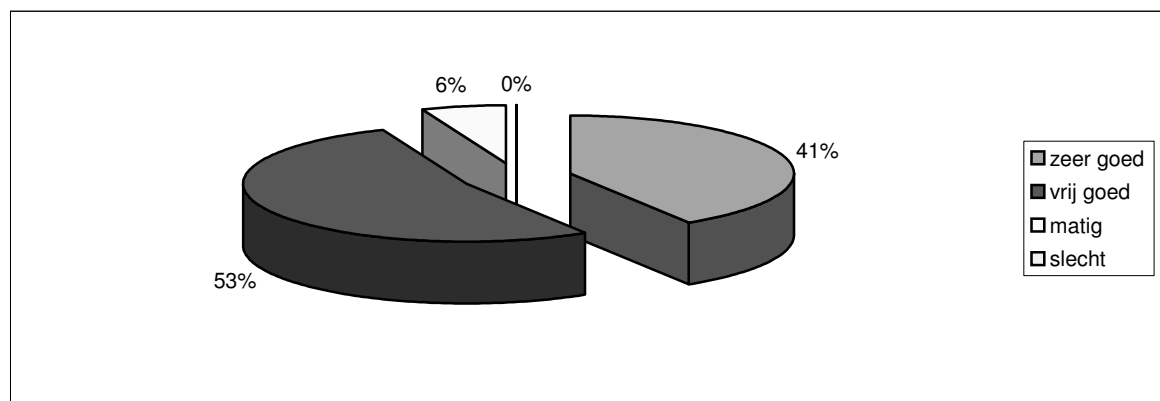
**Figuur 4.19: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de productkennis en ervaring v/d helpdesk bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

De reactiesnelheid/service (**figuur 4.20**) werd voornamelijk als vrij goed tot zeer goed geëvalueerd. Op het totaal aantal respondenten gaven er 47 (of ongeveer 41%) te kennen dat de score 'zeer goed' van toepassing was, 60 (of ongeveer 53%) de score 'vrij goed', zeven (of ongeveer 6%) de score 'matig' en geen enkele de score 'slecht'. Van de 136 respondenten wensten een 22 respondenten geen mening te geven.

**Figuur 4.20: Tevredenheid van de deelnemende bedrijven over de reactiesnelheid en service v/d helpdesk bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**

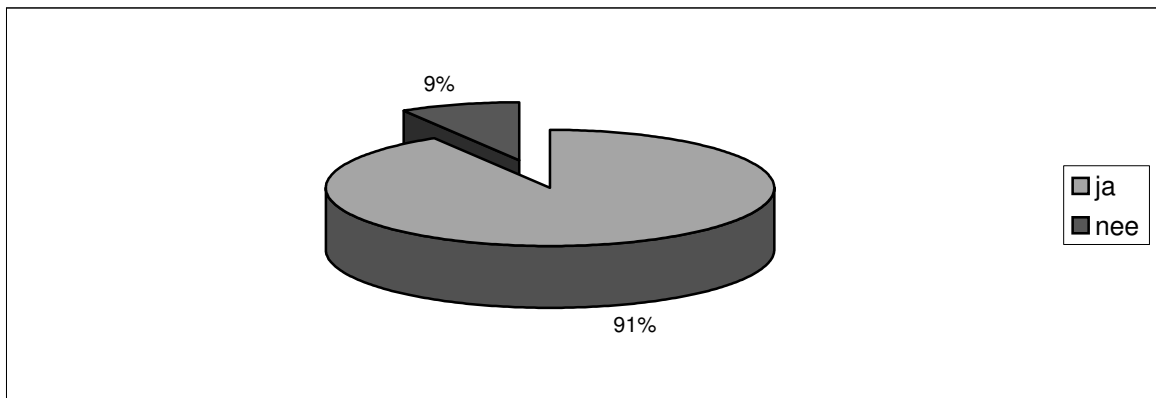


Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

#### 4.2.7 De impact van OBD op de bedrijfsdoelstellingen.

In de context van de impact van de OBD op de doelstellingen van de deelnemende bedrijven, werden er enkele vragen gesteld. Een eerste deelvraag die men stelde, is of de respondent in de toekomst (binnen de 10 jaar) waarschijnlijk nog een opendeurdag zou organiseren, al dan niet met de organisatie OBD (**figuur 4.21**). Hierop antwoordden 129 (of ongeveer 91%) van de 141 respondenten ja. Enkel 12 (of ongeveer 9%) gaven te kennen dat ze geen opendeurdag wensten te organiseren.

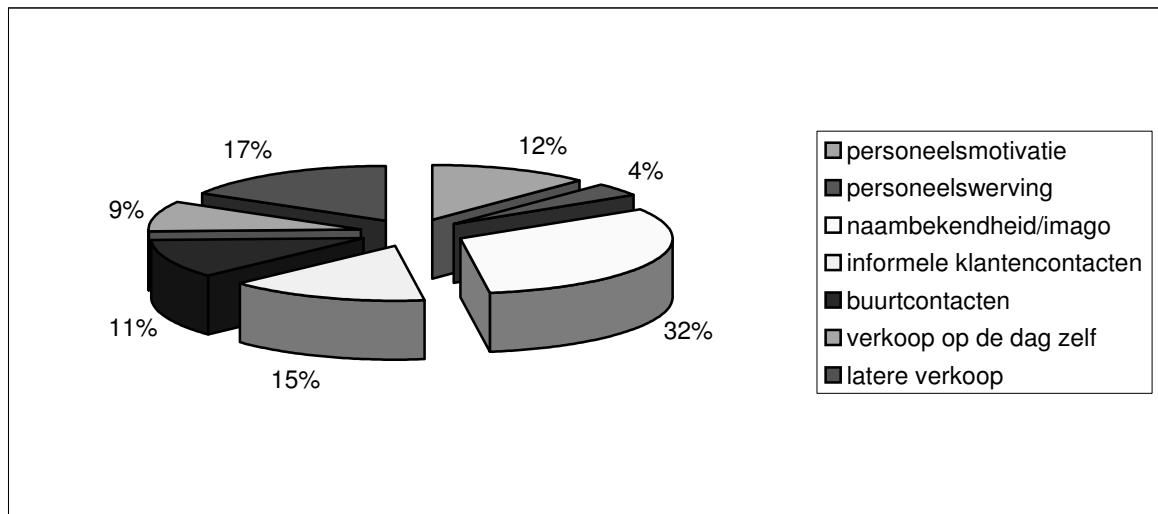
**Figuur 4.21: Mogelijke toekomstige deelname van de deelnemende bedrijven bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

Een volgende vraag die hierbij aansluit, is welke doelstellingen men nastreeft indien men opnieuw een opendeurdag zou organiseren (**figuur 4.22**). Uiteraard kon men hier meerdere antwoorden geven. Voor alle duidelijkheid werden de doelstellingen hieronder onmiddellijk in orde van belangrijkheid gesorteerd. De optie die het vaakste werd aangekruist, was de naambekendheid/imago. Deze kreeg 122 maal (of ongeveer 32% van het totaal aantal 'stemmen') een kruisje naast zich. Voor 65 respondenten (of ongeveer 17%) betekende de latere verkoop een doelstelling bij het organiseren van een opendeurdag. De informele klantencontacten en buurtcontacten werden 60 (of ongeveer 15%), respectievelijk 44 keer (of ongeveer 11%) aangeduid als doelstelling. Ongeveer evenveel stemmen gingen naar de doelstelling personeelsmotivatie, die 47 maal werd aangeduid als doelstelling (wat overeenkomt met 12% van het totaal aantal stemmen). Voor 34 respondenten (of ongeveer 9%) was ook de verkoop op de dag zelf een doelstelling, voor personeelswerving was dit aantal vrij klein, in totaal werd deze mogelijkheid 16 maal aangeduid als mogelijke doelstelling (of ongeveer 4%).

**Figuur 4.22: Motieven voor een toekomstige deelname van de deelnemende bedrijven bij de OBD in Vlaanderen (editie 2005).**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

In de komende stap wordt getracht na te gaan wat volgens de deelnemende bedrijven het verschil is van een eigen opendeurdag met een deelname aan een OBD. Dit wordt samengevat in **figuur 4.23**. Een eerste vraag tracht de invloed van een OBD ten opzichte van een eigen opendeurdag op de *media-aandacht* voor het bedrijf te bepalen. Van de 69 respondenten verklaarden er 53 (of ongeveer 77%) dat ze meer media-aandacht genoten, terwijl er 15 (of ongeveer 22%) geen verschil opmerkten. Eén respondent (of ongeveer 1%) gaf aan dat er minder media-aandacht was dan bij een eigen opendeurdag.

Ook het *aantal bezoekers* in geval van een deelname aan de OBD werd vergeleken met dat van een gewone opendeurdag. Van de 67 respondenten gaven er 22 (of ongeveer 33%) te kennen dat deze meer dan het vijfvoudige over de vloer kreeg tegenover een eigen opendeurdag, voor 15 (of ongeveer 23%) zou dit meer dan het drievoudige zijn, voor 16 (of ongeveer 24%) meer dan het dubbele. Elf respondenten (of ongeveer 16%) geeft aan dat er geen verschil is, terwijl er drie (of ongeveer 4%) verklaren minder bezoekers te mogen ontvangen. Geen enkele respondent verklaart veel minder bezoekers te hebben.

Via de volgende vraag die gesteld werd aan de deelnemende bedrijven, wenste de organisatie OBD na te gaan of er een verschil is op het vlak van de *interesse van de bezoekers voor de producten en/of diensten* van het deelnemende bedrijf (in vergelijking met een gewone opendeurdag). Van de 67 antwoorden gaven er 18 (of ongeveer 27%) aan dat deze groter is, 36 (of ongeveer 54%) dat deze ongeveer gelijk was gebleven en 13 (of ongeveer 19%) respondenten gaven aan dat deze kleiner was.

De *afstand* die bezoekers bereid zijn om af te leggen kan eveneens variëren naargelang de organisatie gebeurt door het bedrijf zelf of door de OBD. Zo verklaren 38 respondenten (of ongeveer 59%) dat de bezoekers van verder komen indien de opendeurdag door de OBD werd georganiseerd, terwijl dit aantal 17 (of ongeveer 26%) bedraagt wat betreft de respondenten die menen dat er nauwelijks geen verschil is. Tien respondenten (of ongeveer 15%) zeggen dat hun publiek uit de eigen streek komt.

Mét OBD zou de *kostprijs* van een opendeurdag (in vergelijking met een gewone opendeurdag) volgens 41 respondenten (of ongeveer 63%) veel meer kosten, 15 respondenten (of ongeveer 23%) denken dat het hetzelfde zou kosten, 9 (of ongeveer 14%) dat het veel minder zou kosten.

Wat de *personeelsmotivatie* betreft, menen 7 respondenten (of ongeveer 11%) dat deze veel groter is met de OBD in vergelijking met een gewone opendeurdag, 15 (of ongeveer 22%) dat deze groter is, 42 (of ongeveer 65%) dat er geen verschil is en 1 (of ongeveer 2%) dat deze minder is.

Op het vlak van de *personeelswerving* een deelname via de OBD in vergelijking met een gewone opendeurdag naar de mening van 4 respondenten (of ongeveer 11%) veel meer opleveren en volgens 8 respondenten (of ongeveer 23%) meer. Dat er geen verschil zou zijn, wordt verkondigd door 22 respondenten (of ongeveer 63%), terwijl er één respondent (of ongeveer 3%) denkt dat de personeelswerving minder zal opleveren via de OBD. Een groot aantal, namelijk 25, heeft geen mening, voornamelijk omdat deze niet hebben deelgenomen aan dit aspect van de OBD.

Een volgend aspect, met name naambekendheid en imago scoorden vrij goed in het voordeel van de organisatie OBD, namelijk 16 respondenten (of ongeveer 24%) gaven de score 'veel meer' en 37 (of ongeveer 54%) 'meer'. Volgens 14 respondenten (of ongeveer 21%) is er geen verschil waar te nemen, terwijl er maar één (of ongeveer 1%) was die verklaarde dat deze minder naambekendheid had gekregen via de OBD.

Er was vaak eveneens een verschil in vergelijking met een gewone opendeurdag te merken wat de *informele klantencontacten* betrof. Een tien deelnemers (of ongeveer 16%) vonden dat er veel meer van dit soort contacten plaats vond indien de organisatie OBD erbij betrokken werd, 12 (of ongeveer 19%) dachten dat het meer was. Een 23 respondenten (of ongeveer 35%) zagen geen wijziging, terwijl er 19 (of ongeveer 30%) minder informele klantencontacten opmerkten. Drie personen hadden geen mening.

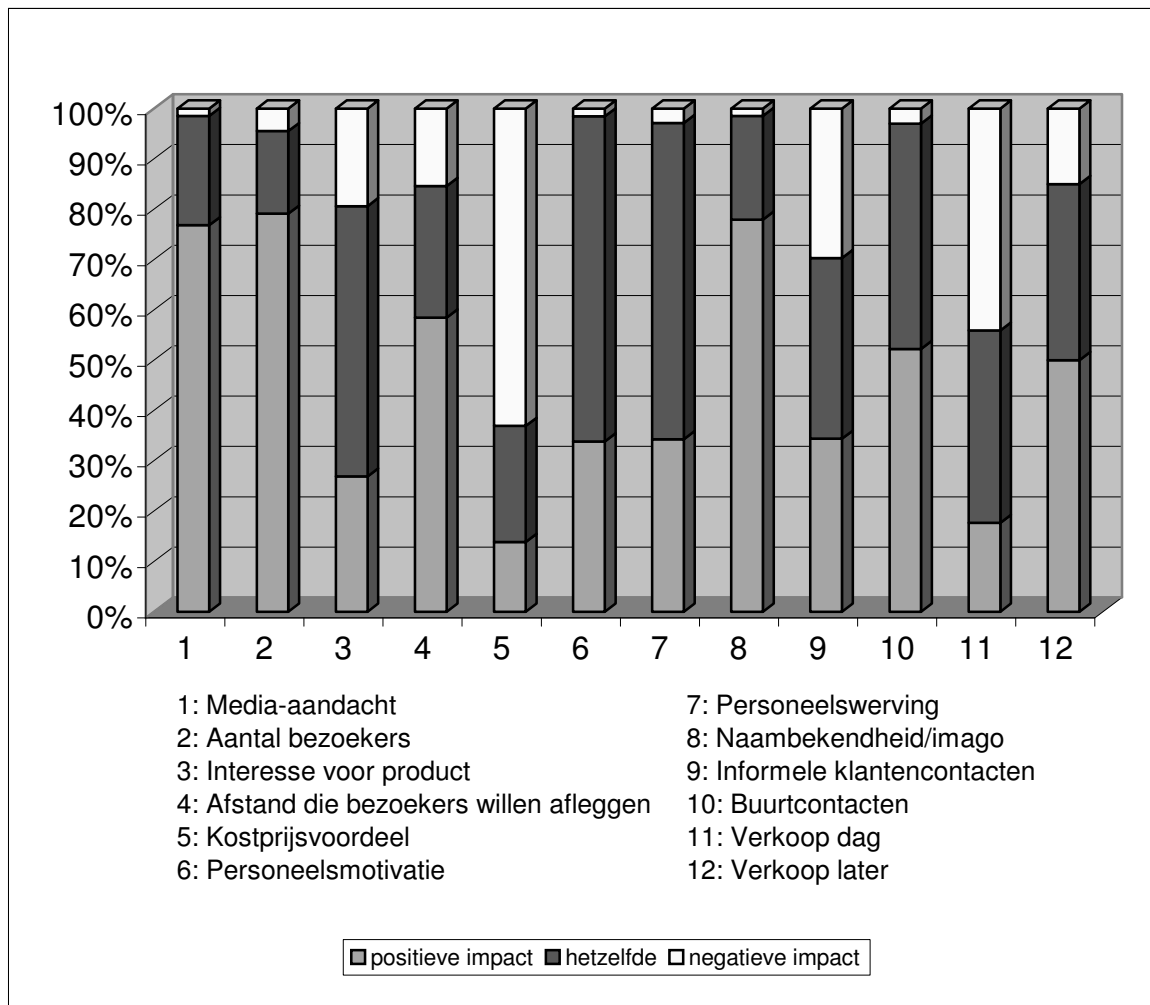
Een andere vorm van contact, is het *contact met de buurt*. Zes respondenten (of ongeveer 9%) gaven te kennen dat dit veel meer was dan in vergelijking met een eigen opendeurdag, 29 (of ongeveer 43%) dat het meer was. Een 30 (of ongeveer 45%) merkten geen verandering op. Twee respondenten (of ongeveer 3%) vonden dat het contact met de buurt minder was.

Tevens de *verkoop op de dag zelf* werd beoordeeld door een aantal respondenten. Eén (of ongeveer 3%) gaf aan dat dit veel meer was dan bij een eigen opendeurdag, vijf (of ongeveer 15%) dat het meer was. Een 13 (of 38%) vonden dat het hetzelfde was gebleven, terwijl er 15 (of ongeveer 44%) een daling opmerkten. Ook hier heeft niet iedereen een mening, namelijk 31 van de 65 respondenten, onder andere omdat deze vraag niet op allen van toepassing is.

De *latere verkoop* (de indirecte verkoop) werd als volgende bekeken. Eén respondent (of ongeveer 3%) was van mening dat deze veel meer was via de OBD, terwijl er 19 (of ongeveer 47%) hier de optie 'meer' aankruisten. In totaal 14 respondenten (of ongeveer 35%) zag geen verschil, terwijl er 6 (of ongeveer 15%), van mening waren dat deze minder

verkochten achteraf. Een 26 gaven geen mening hieromtrent, onder andere omdat deze vraag niet van toepassing was voor hen.

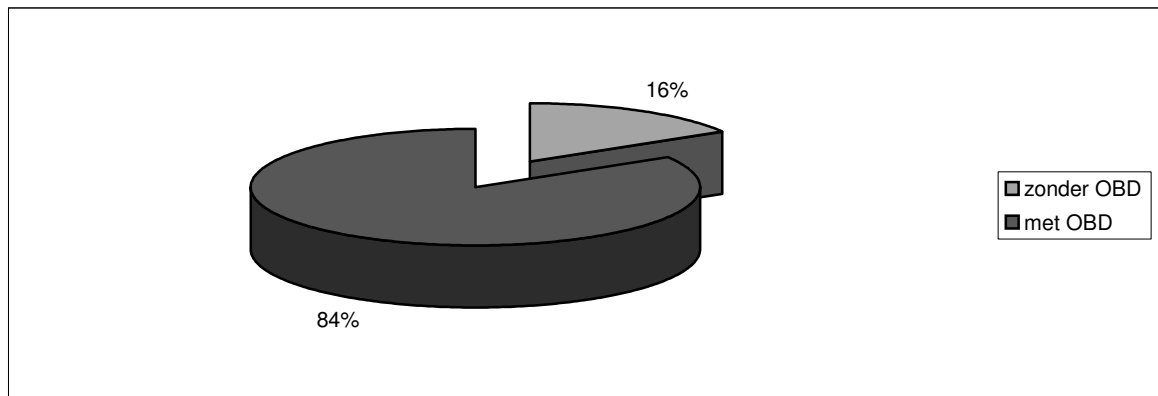
**Figuur 4.23: Impact van een OBD voor de deelnemende bedrijven in plaats van een eigen opendeurdag.**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

Op de vraag of het deelnemende bedrijf in kwestie in de toekomst alleen een opendeurdag zou organiseren of opnieuw met de organisatie Open Bedrijvendag, reageerden er 20 (of ongeveer 16%) dat ze dit zonder de OBD wensten te doen en 102 (of ongeveer 84%) dat ze beroep zouden doen op de organisatie OBD (**figuur 4.24**).

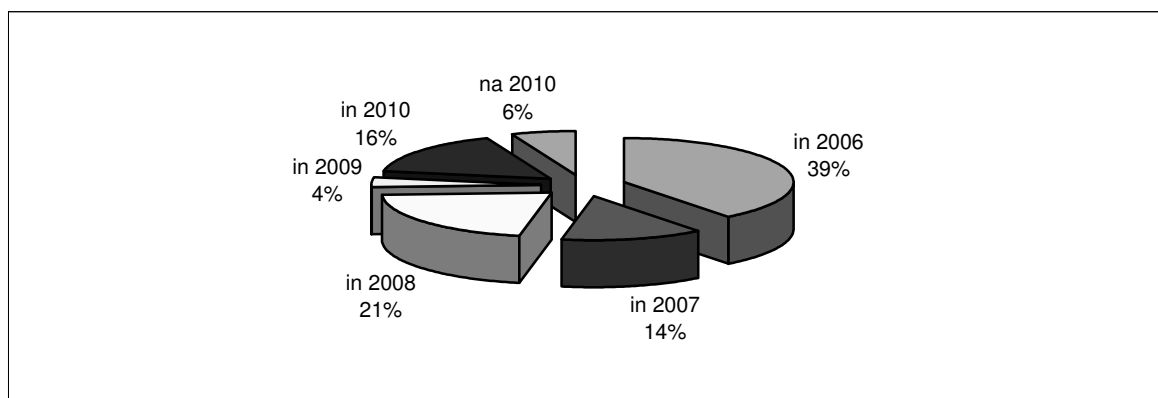
**Figuur 4.24: De organisatie van een toekomstige opendeurdag door de deelnemende bedrijven.**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

Een volgende logische vraag luidde als volgt: Indien u eventueel overweegt opnieuw deel te nemen aan de Open Bedrijvendag, wanneer zou dit dan zijn (let op: dit is geen engagement)? Hierop antwoordden 32 bedrijven (of ongeveer 40%) dat dit reeds in 2006 zou zijn, 11 (of ongeveer 14%) wensen in 2007 deel te nemen, 17 (of ongeveer 21%) in 2008, 3 (of ongeveer 4%) in 2009, 13 (of ongeveer 15%) in 2010 en 5 (of ongeveer 6%) na dit tijdstip (**figuur 4.25**). Extra gegevens die werden gevraagd wijzen uit dat er 13 (of ongeveer 28%) binnen de drie jaar opnieuw wensen deel te nemen, en 33 (of ongeveer 72%) na drie jaar. Deze bijkomende gegevens worden hier niet grafisch voorgesteld.

**Figuur 4.25: Wanneer wellicht opnieuw een deelname door de deelnemende bedrijven?**



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij de deelnemende bedrijven (editie 2005, VL).

### 4.3 Conclusie.

De tevredenheid over bepaalde voorzieningen zoals de aanlevering en de kwaliteit van de materialen haalt een goede quotatie, met een 91% die dit eerste aspect snel genoeg vindt en 97% van de respondenten die het materiaal in goede of redelijke staat achtten. De adviesdag werd door 98% als goed tot erg goed beoordeeld. Omtrent de weergave van de deelname van de deelnemende bedrijven op de website is er een tevredenheid van 93%.

Aangezien de account managers voor de buitenwereld het 'gezicht' zijn van een organisatie als de OBD, en het succes staat of valt bij de capaciteiten van deze, is het van groot belang de samenwerking met de account manager of vertegenwoordiger te evalueren. Dit gebeurde op vijf vlakken, waarbij alle mooie scores behaalden. Wat de telefonische bereikbaarheid betreft, vond 94% van de respondenten dat de account managers goed tot zeer goed scoorden. Aangezien deze van thuis uit werken en het merendeel van hun tijd aan de telefoon zitten, toch wel een niet te onderschatten factor. Net niet iedereen van de ondervraagden (99%) gaf te kennen dat de vriendelijkheid van de account managers vrij tot zeer goed was. De productkennis en ervaring van de account managers werden, net als de reactiesnelheid en service, door 98% van de respondenten een quotatie van vrij goed tot zeer goed gegeven, terwijl dit voor het adviesbezoek door de account manager 93% bedroeg.

Een volgende aspect waarmee de klant van de organisatie OBD, met name het deelnemende bedrijf, te maken krijgt, is de helpdesk. Ook hier geen enkele score onder de 90% voor wat betreft het aantal respondenten die van vrij goed tot zeer goed quoteerden. Voor de telefonische bereikbaarheid was dit 92%, de vriendelijkheid werd door 99% als vrij tot zeer goed beoordeeld, 96% van de respondenten vond dat de productkennis en ervaring van de helpdesk vrij tot zeer goed bedroeg, voor de reactiesnelheid en service was dit 94%.

Over het aantal bezoekers was er 87% van de bedrijven tevreden, 80% uitte de mening dat dit aantal meer dan bij een eigen opendeurdag zou zijn. Dit heeft onder andere te maken

met de inbegrepen persaadacht, waarvan er 76% tevreden over waren. Meer dan de helft van de ondervraagden (55%) had echter een eigen inspanning gedaan ten behoeve van extra persaadacht, een opmerkelijk aantal voor een media-gebeuren als de OBD. Toch vond 77% dat ze meer media-aandacht hadden genoten dan via de eigen organisatie van een opendeurdag.

Tussen de resultaten van de enquête schuilen er eveneens enkele aandachtspunten. Zo werd de werkmap slechts door 41% van de respondenten vaak geraadpleegd, door anderen zelden of nooit. Deze werkmap is net een hulpmiddel voor het deelnemend bedrijf, en een kost voor de organisatie OBD, die hierdoor wat van haar glans verliest. Een ander punt is de deelnameprijs. Ongeveer 29% vond de deelnameprijs te duur, en volgens 63% kost de OBD voor hen meer dan een eigen opendeurdag. Zowat 91% wenst echter in de toekomst waarschijnlijk nog een opendeurdag te organiseren, al dan niet met de organisatie OBD.

De doelstellingen die werden opgesomd in dit hoofdstuk, werden onmiddellijk in orde van belangrijkheid gesorteerd. Hier betekende de naambekendheid en het imago de voornaamste reden om deel te nemen aan de OBD, waarbij er 78% van de respondenten vonden dat deze meer tot veel meer bedroeg bij de organisatie van een opendeurdag via de OBD. Volgende, minder belangrijke doelstellingen waren de latere verkoop, de informele klantencontacten en buurtcontacten, personeelsmotivatie, de verkoop op de dag en personeelswerwing.

Uiteindelijk oordeelde 84% van de bedrijven dat deze in de toekomst voor de organisatie van een opendeurdag opnieuw beroep zouden uitoefenen op de organisatie OBD, waarvan 40% zegt dit reeds in 2006 te zullen doen.

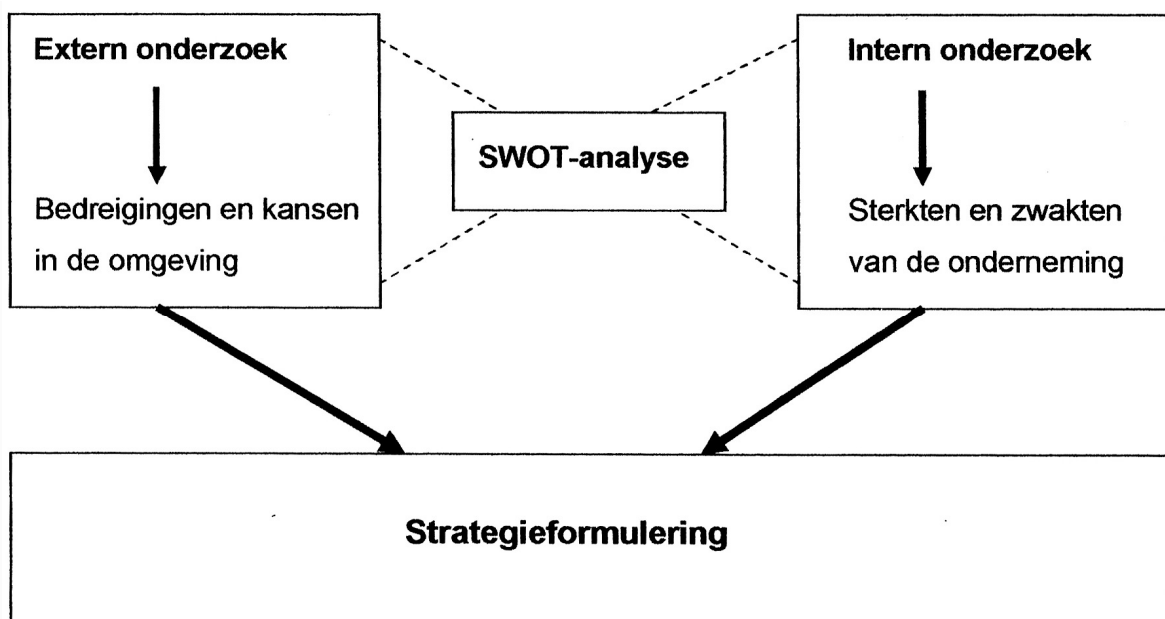
## HOOFDSTUK 5: SWOT-ANALYSE VAN DE OBD.

De SWOT-analyse die in dit hoofdstuk wordt besproken, is gebaseerd op zowel de verkregen informatie van de organisatie OBD, als de analyse van allerlei documenten, alsook van de contacten van de auteur met de deelnemende bedrijven.

### 5.1 Inleiding.

Bij een SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) worden de belangrijkste sterke en zwakke punten van een organisatie of een product in een markt benoemd. Eveneens wordt er een extern omgevingsonderzoek naar kansen en bedreigingen uitgevoerd. De basis van de SWOT werd gelegd in 1960-1970 door onderzoekers van de universiteit van Stanford en is een onderdeel van het strategisch management. Met behulp van deze analyse kan de situatie waarin een organisatie verkeert in kaart gebracht worden en kunnen bepaalde beleidsopties ontwikkeld worden. Matthyssens (1998) heeft dit alles duidelijk gekaderd in **figuur 5.1**.

**Figuur 5.1: SWOT-analyse als middel voor het strategisch management.**



Dankzij een interne analyse van de relevantie van de sterke en zwakke punten van de onderneming ontstaat een goed beeld of de onderneming kan slagen in het realiseren van de ondernemingsdoelstellingen. Denk daarbij aan opleidingsniveau, ervaring, knowhow, innovatie, marketingstrategie, interne organisatie, goodwill, omzet, kostenstructuur, winstmarge, productiekwaliteit, investeringsruimte, etc.

Waar het in de interne analyse met name om de onderneming zelf gaat, behandelt men met behulp van de externe analyse voornamelijk de marktomstandigheden. In de externe analyse worden de afnemers, concurrenten, distributiestructuur en overige omgevingsfactoren ieder apart in beeld gebracht. Elke factor dient men afzonderlijk te beoordelen en zich daarbij af te vragen wat de kansen en bedreigingen voor de onderneming zijn. Een methode hiervoor is bijvoorbeeld de afnemersanalyse, waarbij men tracht de behoeften, de motivatie en het koopgedrag van de afnemers te bepalen. Via een concurrentieanalyse analyseert men de stand van zaken bij de concurrentie. Hoe staan zij er voor en waarom hebben ze bepaalde keuzes wel (of niet) gemaakt? Hoe hoog zijn de toetredingsdrempels? Hoe efficiënt is hun kostenstructuur? Hoe groot is hun goodwill? Een analyse van de distributiestructuur houdt in dat men de verkopende en distribuerende partijen, die meestal de machtigste partijen zijn, tracht te analyseren. Dit bepaalt mede hoe moeilijk het is om toe te treden tot een bestaande markt. Naast deze voorgaande aspecten kan men tevens de overige omgevingsfactoren die relevant zijn voor de onderneming classificeren. Daarbij kan men denken aan factoren als bevolkingsopbouw (vergrijzing, immigratie,...), overheidsmaatregelen (subsidies, belastingen), arbeidsmarkt, economische- en technologische factoren.

Wat een SWOT-analyse zo krachtig maakt is dat het kan helpen bij het detecteren van kansen, waaruit later voordeel kan gehaald worden. Ten tweede kan men door het beter vatten van de eigen zwakten, degelijker op bedreigingen inspelen die anders zelfs niet aan het licht waren gekomen en deze trachten te elimineren. Door naar de eigen organisatie en haar concurrenten te kijken, kan men een strategische planning opstellen om zodoende succesvol te kunnen concurreren in de desbetreffende markt en te kunnen anticiperen op mechanismen in de hedendaagse chaotische markt.

**Tabel 5.1: Voorstelling van de PEST-analyse.**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Politiek</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ecologische aandachtspunten</li><li>• huidige en toekomstige wetgeving op de thuismarkt/Europa/internationaal</li><li>• overheidsbeleid (m.b.t. belastingen, tewerkstelling, subsidies...)</li><li>• wijzigingen in de regering, politieke stabiliteit</li><li>• (internationale) lobbying, drukingsgroepen</li><li>• ...</li></ul>                                                                                                                                  | <b>Economisch</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• economische situatie en trends thuismarkt</li><li>• monetair beleid</li><li>• buitenlandse economische situatie en trends</li><li>• aandachtspunten gerelateerd aan belastingen</li><li>• marktcycli</li><li>• behoeften van de klanten</li><li>• ...</li></ul>                                                                                                                  |
| <b>Sociaal</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• trends in levensstijl</li><li>• demografie (leeftijdsverdeling, gezinsgrootte en -samenstelling...)</li><li>• sociale mobiliteit</li><li>• houding jegens werk en vrije tijd</li><li>• onderwijs</li><li>• inkomensverdeling</li><li>• houding, mening en koopgedrag klant</li><li>• publiciteit, houding van de media</li><li>• imago</li><li>• modeverschijnselen</li><li>• gebeurtenissen/invloeden</li><li>• etnische/religieuze factoren</li><li>• ...</li></ul> | <b>Technologisch</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ontwikkelingen in technologie</li><li>• focus van overheid en industrie op technologie</li><li>• impact van veranderingen in technologie</li><li>• informatie en communicatie</li><li>• wetgeving m.b.t. technologie</li><li>• potentieel tot innovatie</li><li>• toegang tot technologie</li><li>• intellectuele eigendomsrechten</li><li>• internet</li><li>• ...</li></ul> |

Bron: Eigen verwerking.

De SWOT-analyse kan men laten voorafgaan door een PEST-analyse (**tabel 5.1**). Dit is een analyse van de voor een bepaalde organisatie relevante Politieke, Economische, Sociaal-demografische en Technologische ontwikkelingen. Met behulp van deze analyse kan men inzicht verwerven in de invloed van macro-ontwikkelingen op de bedrijfsvoering van een organisatie. Er wordt in deze analyse bijvoorbeeld gekeken naar politieke aspecten zoals liberalisering en deregulering; naar economische aspecten zoals concurrentie, rente, vraag; naar sociale aspecten zoals invloed op de werkplek en dagelijkse activiteiten en technologische aspecten zoals het internet, de transparantie van de markt...

Terwijl een SWOT-analyse een organisatie beoordeelt, zal een PEST-analyse het marktpotentieel en –situatie bekijken, en vooral dan de groei of het verval in deze markt. De PEST-analyse behandelt dus -in tegenstelling tot de SWOT-analyse- enkel externe factoren en laat toe een markt nader te beschouwen, met als doelstelling het herbekijken van en voorstellen formuleren aangaande de strategie, de positie of richting die een organisatie volgt. Soms wordt het PEST-model uitgebreid naar zeven factoren in plaats van vier, met name met het Ecologische, het Wetgevende (Legislatieve) en de Industrie. Men spreekt in dat geval over het PESTELI-model. Als het eerste model echter nauwgezet wordt gevolgd, zullen deze factoren reeds in dit model behandeld zijn.

#### *De vijf krachtenanalyse van Porter.*

Samen met de SWOT- en PEST-analyse wordt in de literatuur vaak ook het vijf krachtenmodel van Porter vermeld. De vijf krachtenanalyse van Porter heeft overeenkomsten met het voorgaande audit tool voor de externe omgeving, de PEST-analyse, deze eerste is echter meer gericht op de concurrentie zelf. Het doel van deze analyse bestaat eruit de concurrenten te identificeren en te bepalen wat de positie van de organisatie op de markt is. De vijf krachten van Porter zijn: mogelijke nieuwkomers op de markt, macht van de leveranciers, macht van de klanten; de dreiging van vervangende producten of diensten en rivaliteit tussen concurrenten. Wegens de aard van het beestje, is

dit model minder van toepassing op de organisatie die in deze eindverhandeling wordt besproken, met name de Open Bedrijvendag.

## 5.2 Implementatie van de SWOT-analyse.

Concreet gaat men bij de implementatie van de SWOT-analyse eerst en vooral de relevante aspecten bepalen. Sterke en zwakke kanten enerzijds en kansen en bedreigingen anderzijds moeten op een rijtje gezet worden. Om deze te bepalen kan men zich enkele vragen stellen over de organisatie, zoals geformuleerd in **tabel 5.2**.

**Tabel 5.2: Voorstelling van de SWOT-analyse aan de hand van voorbeeldvragen.**

| <b>Sterkten (Strenghts)</b>                                                                                  | <b>Zwakten (Weaknesses)</b>                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Welke (competitieve) voordelen heeft jullie organisatie?                                                     | Welke zijn jullie (competitieve) nadelen?          |
| Wat doen jullie goed of beter dan anderen?                                                                   | Wat dienen jullie te vermijden?                    |
| Welke unieke middelen heeft u ter beschikking?                                                               | Waar hebben jullie minder middelen dan anderen?    |
| Wat beschouwen anderen als jullie sterkten?                                                                  | Wat beschouwen anderen als jullie zwakten?         |
| Heeft uw organisatie veel ervaring, kennis, gegevens?                                                        | Hoe zit het met de grootte van de voorinvestering? |
| Wat met de financiële reserves en returns?                                                                   | Is er een ingewikkelde subsidieprocedure?          |
| Beschikt u over kwalitatief goed opgeleid en gemotiveerd personeel, dat eventueel flexibel in te plannen is? | Wat is jullie reputatie, uitstraling, imago?       |
| Hebben de producten een goede kwaliteit met een hoog rendement?                                              | Welk bereik heeft uw organisatie?                  |
| Is de terugverdientijd van de investering uit te rekenen en acceptabel?                                      |                                                    |

|                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Enkele verdere aandachtspunten:</u><br>Grootte van de markt, veel of weinig concurrentie, bereik qua marketing, innovatief, prijs, kwaliteit, kwalificaties, certificaten, communicatie, IT, bedrijfscultuur, attitude, gedrag, filosofie,... | <u>Enkele verdere aandachtspunten:</u><br>Kleine markt, concurrentie, subsidiemogelijkheden, financieel, deadlines en druk, cashflow, continuïteit, moreel, leiderschap,... |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kansen (Opportunities)</b><br>Welke zijn de toekomstige kansen?<br>Welke trends kunnen er in jullie voordeel spelen: zoals bepaalde veranderingen in technologie of industrie; zoals veranderingen in overheidsbeleid; zoals veranderingen in socio-demografische factoren (gewoonten, levenswijze...); zoals gerelateerd aan doelgroepen; zoals bepaalde marktontwikkelingen;...<br>Hoe gebeurt de analyse van communicatie (hoe bereik je de gewenste doelgroep)?<br>Wat zijn jullie kritische succesfactoren (wat moet je minimaal weten/kunnen)?<br>Zijn er globale invloeden die jullie bepaalde voordelen kunnen bieden?<br>Waar kunnen jullie inspelen op de zwakte van de concurrentie?<br>Zijn er nieuwe markten (verticaal en horizontaal) waar kansen benut kunnen worden?<br>Hoe kunnen sterkten omgezet worden in kansen? | <b>Bedreigingen (Threats)</b><br>Welke obstakels moeten jullie overwinnen?<br>Aan welke bedreigingen zijn jullie door jullie zwakten onderhevig? Vormen deze een ernstige bedreiging?<br>Zijn er bepaalde veranderingen in regulatie, technologie en dergelijke meer die een bedreiging kunnen vormen?<br>Welke markt- en andere trends kunnen een bedreiging vormen?<br>Heeft u problemen met cash flow of schulden?<br>Wat doet jullie concurrentie?<br>Wat zijn de politieke en wetgevende aspecten?<br>Moeten jullie rekening houden met milieu of sociale facetten?<br>Zijn er bepaalde belemmeringen qua IT...?<br>Wat met de marktvraag?<br>Is er nood aan nieuwe technologieën, diensten, ideeën?<br>Heeft u nood aan nieuwe mankrachten?<br>Krijgt u voldoende financiële steun? |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Worden alle kansen qua R&D benut voor ontwikkeling van product, dienst?<br>Wordt er gekeken naar eventuele partnerships,... zowel op lokaal, nationaal als internationaal vlak?<br>... | ... |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

Bron: Eigen verwerking.

Nadat de sterke en zwakke kanten en de kansen en bedreigingen zijn beschreven kan een confrontatie tot stand worden gebracht. Meestal gebeurt dit in de vorm van een tabel, de confrontatiematrix (**tabel 5.3**). Hieruit kunnen knelpunten en aandachtspunten voor de organisatie gehaald worden.

**Tabel 5.3: De confrontatiematrix.**

|                       | <b>O (Opportunities)</b> | <b>T (Threats)</b> |
|-----------------------|--------------------------|--------------------|
| <b>S (Strengths)</b>  | GROEI                    | VERDEDIGEN         |
| <b>W (Weaknesses)</b> | VERBETEREN               | PROBLEEM           |

Bron: M. DINGENA, 1998, *MEC Marketeer*, juni.

### 5.2.1 Sterktes.

Teneinde meer inzicht te verkrijgen in de eigen sterktes, kan men trachten over enkele vragen dieper na te denken. Welke voordelen heeft de organisatie? Wat doet zij goed of beter dan anderen? Welke unieke middelen heeft men ter beschikking? Welke zijn de competitieve voordelen? Wat beschouwen anderen als de sterkten van de desbetreffende organisatie? Een evaluatieformulier dat ingevuld dient te worden door de deelnemende bedrijven kan alvast een goede werking van de organisatie OBD ondersteunen. De gegevens die hieruit voortvloeiden werden in deze eindverhandeling door de auteur verwerkt in een apart hoofdstuk 4.

Mevrouw De Ganck van Ezelfokkerij de Hippomaan wist het volgende te vertellen: “De motivatie om aan OBD deel te nemen is bij elk bedrijf misschien verschillend. In mijn geval is het vooral voor de publiciteit en uiteraard ook voor de verkoop. Het imago van OBD lokt vele bezoekers en heeft een groot bereik. Daarenboven kon ik genieten van gratis aandacht in krant, op radio en in regionale en nationale tv.” (informatie verkregen via een elektronisch contact met mevrouw De Ganck, uitbaatster van Ezelfokkerij De Hippomaan te Deinze dd. 21 november 2005)

Voor hoofdcommissaris Grootaers waren er meerdere motieven om deel te nemen aan de OBD. “Het politiekorps van de zone West-Limburg kon dankzij dit evenement van gegroepeerde reclame genieten, meer aantrekkingskracht voor de bevolking krijgen en aan 1.300 geregistreerde bezoekers heel wat informatie geven, daarbij werd de dienst degelijk begeleid in de organisatie van dit alles.” (informatie uit een elektronisch contact met dhr. Grootaers, hoofdcommissaris van de politiezone West-Limburg dd. 17 oktober 2005)

- Uniek concept

Het unieke concept van de OBD kan haar succes deels verklaren. Een jaar lang wordt er aan die éne dag gewerkt, en dit door een ervaren en uitgebreid OBD-team. Datzelfde team biedt bezoekers een unieke ervaring. Bedrijven die anders nooit hun deuren openen voor het grote publiek, laten hun interne keuken gewillig bekijken voor zover zij dat willen. Dit gebeurt op een actieve wijze, met bijvoorbeeld het uitbeelden van het complete productieproces van een bedrijf. De nieuwsgierigheid en educatieve interesse van de bezoekers worden zowel op voorhand -via de grootschalige media-aandacht-, als tijdens dit zondagse bezoek geprikkeld. OBD wil dan ook in de weken voor de Open Bedrijvendag prominent in het straatbeeld opduiken en iedere Vlaming in die periode vier tot vijf maal met een promotiemiddel in contact laten komen. Deze promotiemiddelen worden jaarlijks opnieuw geëvalueerd en eventueel aangepast.

- Beleving

De vier belevingselementen die Pine en Gilmore (1999, p. 30) in het boek “*The Experience Economy*” hebben geïdentificeerd, en die reeds werden besproken in het kader van de Autostadt, zijn ontsnapping, educatie, amusement en esthetiek. De OBD beantwoordt aan het eerste van de vier elementen of ervaringen, namelijk de ontsnapping. Elk bedrijfsbezoek is immers als het ware een ontsnapping naar een wereld op zich. Een tweede element, het educatieve, is eveneens overvloedig aanwezig. Elke site, of het productie betreft of dienstverlening, beschikt over heel wat mogelijkheden om te onderrichten. Een derde element is het amusement. Dit wordt onder andere beoogd met behulp van visueel materiaal zoals filmpjes, infopanelen, etc. Het laatste belevingselement is de esthetiek, of aankleding van het gebeuren. Hiermee worden zaken als zowel de architectuur als de ligging van het bedrijf in kwestie bedoeld. Ook hieraan beantwoorden de meeste sites die een bezoeker kan aandoen tijdens de OBD.

- Media-aandacht en naambekendheid

Via een initiatief als de OBD kan de naambekendheid van een onderneming vergroot worden. Dankzij de nationale en lokale media-aandacht via televisie, radio, geschreven pers en dergelijke meer als deel van de gestructureerde mediacampagne, en de promotiecampagne, worden de bedrijven reeds van tevoren veelvuldig in de schijnwerpers gezet. Hierdoor zou een bedrijf tot twee à drie maal meer bezoekers mogen verwelkomen dan op een individuele opendeurdag.

Volgens mevrouw Van Doren vergelijkt de organisatie in een verkoopspraatje steeds de OBD met een eigen opendeurdag die het deelnemend bedrijf in kwestie zou organiseren. Als een bedrijf zijn deuren open zet en daarover wil communiceren, zal deze bijvoorbeeld het gewenste aantal uitnodigingen laten drukken en versturen, of een advertentie plaatsen. OBD communiceert via alle kanalen en hangt daar een heel grote mediacampagne aan.

(informatie uit een interview van de auteur met mevr. Van Doren (OBD) te Gent, Graslei 7 dd. 16 maart 2006)

Zelfs op de dag zelf geniet het gebeuren nog van de nodige media-aandacht. De website van OBD krijgt een enorme piek tussen 11u00 en 13u00 op de dag zelf. De mensen gaan na het ontbijt nog gauw kijken waar ze op de OBD naartoe kunnen. Twee jaar is de website op dat moment gecrasht omdat er teveel zoekacties op de site bezig waren. Ook via de radiospot wordt de potentiële bezoeker eraan herinnert dat de bedrijven de rest van de dag hun deuren openen voor hen. De televisiespot wordt die dag niet meer uitgezonden, aangezien dit enkel 's avonds gebeurt. De mensen kijken immers niet zo vaak TV overdag, waardoor deze vorm van media-aandacht op dat moment dus niet het nodige rendement behaalt. Maar ook in de Zondag staan er regionaal deelnemers vermeld, en in de krant van dat weekend. Men kan trouwens opmerken dat de echte pieken wat het aantal bezoekers betreft er pas vanaf 11u00 komen, wat deze extra aandacht alvast kan verantwoorden.

De maximale campagne levert een maximale impact op, dat blijkt ook uit het grote aantal bezoekers dat er jaarlijks geteld wordt. De naambekendheid van het evenement en de aanzienlijke media-aandacht die OBD jaarlijks genereert, zorgen ervoor dat er zoveel mogelijk bezoekers komen. Deze grootschalige aanpak is één van de voornaamste sterkten van OBD in vergelijking met de kleinschalige projecten in industrieparken of andere, die men wel eens ziet, maar die bijlange niet zo uitgebreid zijn.

Verscheidene respondenten gaven de naambekendheid op als voornaamste reden om deel te nemen, zo ook voor de heer Verschueren, algemeen directeur van de Brandweerschool te Ranst (informatie uit elektronisch contact tussen dhr. Verschueren en de auteur dd. 17 oktober 2005). Mevrouw Lagae, management assistant bij Tyco Electronics Oostkamp, kon enkel beamen dat ook voor Tyco de hoofdreden voor de deelname de naambekendheid was. Het voordeel dat zij hieruit gehaald hebben is echter niet direct meetbaar, vermits zij geen rechtstreekse verkoop hebben aan de doelgroep van de OBD. (informatie uit elektronisch contact tussen mevr. Lagae en de auteur dd. 2 november 2005) Bij Tyco Electronics Belgium in Oostkamp ontwikkelen en vervaardigen 750 medewerkers

elektromechanische componenten voor de communicatiebranche (zoals connectoren voor communicatie-systemen en GSM-toepassingen) en de automobielsector (onder andere connectoren en inductieve systemen voor toepassingen in de auto-elektronica). Deze connectoren worden wereldwijd verstuurd naar klanten zoals Nokia, Ericsson, Siemens, BMW, VW, Ford,... (informatie verkregen via de website van Tyco Electronics Oostkamp: <http://oostkamp.tycoelektronics.be>)

De heer Bamps, burgemeester van Nieuwerkerken vlakbij Sint-Truiden, maakte in een gesprek met de auteur duidelijk dat de nationale media-aandacht de voornaamste reden is om deel te nemen aan de gemeente-actie in 2006. Een bereik van zulke omvang is onbetaalbaar voor een kleine gemeente als Nieuwerkerken indien men dit zou willen nastreven met enkel eigen middelen. (informatie verkregen tijdens een gesprek met de burgemeester van Nieuwerkerken, met name dhr. Bamps, omtrent de toekomstige deelname (editie 2006) aan de gemeente-actie)

Dienstenfirma's, zoals het bedrijf Dalkia te Brugge dat werkzaam is in de energiesector, kunnen enkel de naambekendheid als reden geven waarom zij deelnamen aan 15<sup>e</sup> editie van de OBD. "Wat Dalkia betreft zullen zaken zoals verkoopcijfers en andere niet beïnvloed worden door een deelname aan OBD, aangezien wij een dienstenfirma zijn die niet rechtstreeks met particulieren werkt. Wij hebben vooral deelgenomen om onze klant (de gemeente Knokke-Heist) tevreden te stellen daar zij geopteerd hadden voor een groepsactie. Ook het publiek is op zich geen doelgroep voor Dalkia, naambekendheid daarentegen wel." (informatie uit elektronisch contact met dhr. Van Belleghem, district manager AG20 West-Vlaanderen Dalkia te Brugge, dd. 19 oktober 2005)

Daarenboven kan men ervan uitgaan dat door de rechtstreekse confrontatie tijdens de OBD van de bezoeker met het productieproces in al zijn facetten het product beter en langer zal blijven hangen in het geheugen van de bezoeker. Dit was van groot belang voor onder andere de Katholieke Hogeschool Brugge Oostende. De bezoekers kregen er de kans op rechtstreekse wijze kennis te maken met de hogeschool en het personeel. (informatie verkregen via de website: <http://www.khbo.be>)

- Imago

De reputatie van een onderneming kan zowat als de belangrijkste immateriële waarde beschouwd worden. Bedrijven worden dan ook verplicht om goed na te denken over welk verhaal ze wensen te vertellen tegen de buitenwereld. Dat kan alvast een goede denkoefening zijn om de eigen strategie en accenten te overpeinzen. Bepaalde belangengroepen zoals lokale politici en verenigingen, die bijvoorbeeld milieu- en andere belangen dienen, kunnen erg belangrijk zijn voor een bedrijf. Een bedrijf dat zich open stelt voor bezoekers, buurt en overheden zal daar later de vruchten van kunnen plukken. De OBD biedt hiervoor heel wat mogelijkheden. Het imago van het deelnemende bedrijf, en van het bedrijfsleven in het algemeen kunnen also opgekrikt worden bij de bezoekers. Dit heet men ook wel reputatiemanagement. In een sociaal woelige tijd met heel wat slecht nieuws over faillissementen, stakingen en conflicten allerhande tussen de vakbonden en de werkgevers is het goed dat bedrijven positief in het nieuws komen tijdens de OBD. De OBD stelt bedrijven in de mogelijkheid om een eventueel foutief imago recht te zetten, om een neutraal of zelfs negatief beeld om te buigen naar een positief en humaan imago.

“Na elf deelnames heeft de OBD ons géén windeieren gelegd. Er was al sedert enkele jaren daarvoor een traditie om eens per jaar een opendeurdag te organiseren (altijd tijdens het weekend voor de Ronde van Vlaanderen), maar de OBD trekt een ander publiek aan. Het werkt drempelverlagend in die zin dat het toekomstige bouwers/geïnteresseerden de mogelijkheid biedt om eens ongedwongen te komen neuzen. Dat ook al onze concurrenten die dag op bezoek komen, nemen we er graag bij... Denk aan uzelf, als u ergens geweest bent -al is dat vijf jaar geleden- in principe vergeet u dat niet méér. Bovendien zal u zich perfect herinneren of u goed of slecht ontvangen was, en of het de moeite loonde of niet. Kortom, je hebt voor jezelf een bepaald beeld van een firma/plaats gecreëerd. Daar is het ons dus om te doen. Dat imago bepaald of we enige tijd later, wanneer de vraag van de klant naar een veranda concreter wordt, gaan meespelen of niet. Het is een onderdeel in het opbouwen van vertrouwen. Wanneer we mensen achteraf vragen hoe ze bij ons terecht kwamen, krijgen we regelmatig de opmerking dat ze enkele jaren daarvoor al een keer ‘incognito’ gekomen zijn. Het gaat dus om lange termijn verkoop. De klanten/bezoekers

zijn vaak geïnteresseerde/goed opgeleide mensen die alles vooraf plannen in functie van hun mogelijkheden (o.a. financiële). De mensen die we op een gewone zondag over de vloer krijgen, hebben een behoefte op véél kortere termijn. Zij willen een afspraak binnen de veertien dagen en een goede offerte ( meestal opgemaakt bij hen thuis ter plaatse). Hier gaat het dus om verkoop op korte termijn, vaak zelfs impulsief. Individueel opendeurdagen organiseren loont ook, maar het kost héél véél centen om evenveel publiek op de been te krijgen. Bovendien is de drempel hoger. We geven dus tweemaal opendeurdagen per jaar (éénmaal individueel en éénmaal met OBD),” aldus de contactpersoon bij Glas-Veranda's Van Der Bauwhede. (informatie uit elektronisch contact met dhr. Van Der Bauwhede, zaakvoerder Glas-Veranda's Van Der Bauwhede te Waregem, dd. 18 oktober 2005)

- Personeelsmotivatie

Op een OBD komen er niet enkel en alleen familieleden en vrienden en kennissen kijken naar het werk van de personeelsleden. Ook de aandacht van het grote publiek geeft hen een gevoel van trots over hun werk en hun bedrijf. De gezamenlijke organisatie van de OBD kan eveneens resulteren in een gevoel van samenhang ten voordele van de personeelsmotivatie.

De luchtvaartmaatschappij SN Brussels Airlines bijvoorbeeld vond het evenement enorm geslaagd alleen al omdat het de teamspirit bevorderde. Iedereen zet zich ten volle in, en dit over de departementsgrenzen heen. Iedereen werkt hard aan de voorbereiding van deze ene dag. Iedereen draagt zelfs dezelfde T-shirt, ongeacht de functie of het departement. Enkel de piloten waren in uniform, aldus dhr. Geert Sciot, communicatieverantwoordelijke bij SN Brussels Airlines. (informatie verkregen via de persruimte op de website: <http://www.brusselsairlines.com/nl/company/pressroom>)

- Personeelswerving

De actie 'Vind je job op OBD' wordt door een aantal ondernemingen aangewend om talentvolle nieuwe medewerkers aan te trekken. Op een dag als deze trachten bedrijven hun vacatures aan te bieden om zo de geschikte persoon aan te werven of alvast een eventuele drempelvrees te verlagen naar de werkzoekende toe. Het aantal bedrijven dat deelneemt aan deze actie, dewelke gesteund wordt door Accent, De Streekkrant en De Zondag, is in stijgende lijn. De vacatures kan men op voorhand terugvinden op de websites van OBD, Easy.be en VDAB.be, of in de jobpagina's van De Streekkrant, De Zondag, etc. Tijdens deze dag worden er honderden jobs gedemonstreerd aan het publiek. De potentiële kandidaat krijgt al onmiddellijk een beeld van de job en de werkplaats, men kan eveneens met de andere werknemers praten over de jobinhoud en de sfeer in het bedrijf.

- Contacten

Een bedrijf heeft er alle belang bij goede contacten te leggen op een gelegenheid als de OBD en deze daarna verder te onderhouden. Hierbij mag men denken aan zakelijke relaties met leveranciers, zuster- of andere ondernemingen, maar ook aan de relaties met zijn klanten. Een informele en stijlvolle benadering kan zich uiten in een betere relatie en samenwerking op lange termijn.

Ook naar de (lokale) overheden toe kan een OBD kansen bieden. Een mogelijke samenwerking tussen de overheden en de bedrijven onderling zorgt voor meer toenadering en begrip en versterkt het lokaal economisch weefsel.

- Rendabiliteit voor de deelnemende bedrijven/verkoop

Meestal kan men de rendabiliteit niet garanderen bij het organiseren van een bedrijfsbezoek, tenzij de bezoekers zich groeperen. Door de grootschaligheid van de OBD

echter krijgen bedrijven op één dag heel wat mensen over de vloer. Ook kunnen bedrijven die actief zijn in de business-to-consumer-branche -wat de B2B betreft kan je dat moeilijker inschatten- met behulp van een verkoopsstand op de OBD producten bij het grote publiek introduceren, zo kunnen deze op de dag zelf reeds hun deelnameprijs terugverdiend hebben. De organisatie van OBD raadt de bedrijven dan ook aan om het parcours te laten eindigen in een cafetaria waar het product gedegusteerd en aangekocht kan worden. De voordelen van deze verkoop zijn niet enkel een grotere naambekendheid van het product, maar ook de extra omzet die verwezenlijkt wordt. Concrete informatie hieromtrent is niet beschikbaar.

Mevrouw Lemaire, Assistent Marketing bij Westtoer, somde volgende motieven op voor hun deelname aan het gebeuren: “Vooral naambekendheid (en dan ook in de directe omgeving: veel mensen kennen Westtoer maar weten eigenlijk niet wat we doen) en extra verkoop (op OBD verkochten wij onze fiets- en wandelroutes aan een korting van 30%, veel mensen kwamen dus ook louter om routes aan te kopen) waren de redenen waarom wij deelnamen.” (informatie uit elektronisch contact tussen mevr. Lemaire en de auteur dd. 9 november 2005)

- Relatie met omgeving

Een bedrijf is niet steeds gevestigd in een industriezone, maar vaak ook in een residentiële wijk of andere. Men dient also rekening te houden met zijn omgeving, een degelijke communicatie met de omwonenden is dan ook van groot belang. Men kan dus ook geneigd zijn de deuren open te zetten voor de buitenwereld in het belang van de goede verstandhouding met al wie in de omgeving woont, het goede nabuurschap. Een deelname aan de OBD kan voor hen alvast een teken zijn van openheid en vertrouwen. Het stelt de burens in staat het bedrijf, de producten en de medewerkers vanuit een ander -en hopelijk ook positief- daglicht te bekijken en bevordert de integratie van het bedrijf in zijn omgeving. Een OBD kan tegelijk de kans bieden duidelijk te maken op welk vlak het

bedrijf inspanningen tracht te leveren, zoals op het vlak van milieu, arbeidsethiek, of veiligheid bijvoorbeeld.

- Rendement (twee keer meer, twee keer minder)

De slogan van OBD luidt: Twee keer meer, twee keer minder. Bedrijven dienen minder tijd en werk (en dus kosten) te spenderen aan de organisatie van een opendeurdag, terwijl ze meer media-aandacht en meer bezoekers krijgen. Een gekende organisatie als de Open Bedrijvendag zorgt voor meer bezoekers dan een individuele opendeurdag. Daarenboven lokt de OBD niet enkel geïnteresseerden vanuit de omgeving, de bezoekers komen vaak van ver om het bedrijf te zien, zelfs van ver buiten de provinciegrenzen in België.

Bedrijven die een eigen bedrijfsbezoek organiseren, schakelen meestal een eigen medewerker in. Dit kan er onder andere toe leiden dat andere taken in het gedrang komen of dat bedrijfsbezoeken gewoonweg niet meer toegelaten worden. Via de OBD kunnen bedrijven de nodige knowhow delen met het OBD-team, dat het ganse jaar lang deze ene dag voorbereidt en heel wat kennis en expertise in huis heeft na vijftien jaar hard werk. Heel wat bedrijven vinden een OBD zelfs een mooie gelegenheid om alles wat op te frissen met een likje verf en dergelijke meer. De organisatie van OBD tracht het werk en dus ook de tijdsinvestering voor een deelnemend bedrijf tot een minimum te herleiden via het aanbieden van het gestandaardiseerde pakket met professioneel promotiemateriaal, de werkmap en diens meer zoals eerder besproken. Dankzij schaalvoordelen kan de kostprijs van het standaardpakket en bijgevolg het deelnamebedrag voor het bedrijf relatief laag gehouden. Een bedrijf zou daadwerkelijk veel meer uitgeven indien het zelf een bedrijfsbezoek zou organiseren met gelijkaardige middelen.

“De nieuwe campagne wordt telkens half oktober gelanceerd. Om het aantal inschrijvingen aan te zwengelen en dus meer promotie te maken, hebben we dit jaar voor het eerst reeds in september het OBD-magazine naar een aantal bedrijfsleiders gestuurd. Hierbij was er ook de mogelijkheid om zich nog vroeger in te schrijven dan voorheen, waardoor men een

korting van 15 procent kon opstrijken. Dit heeft evenwel tot gevolg dat de commerciële actie in zijn geheel een stuk vroeger van start gaat. Dit eerste deel van de campagne -dat loopt van oktober tot december- worden er trouwens een heel pak kortingen gegeven voor de editie van het jaar erop. Zo hoeven wij niet te wachten op inkomsten die anders pas in de maanden maart, april of mei zouden binnenstromen. Dat deze aanpak werkt, mag blijken uit de inschrijving in december van reeds 150 bedrijven.” (informatie uit een interview van de auteur met mevr. Van Doren (OBD) te Gent, Graslei 7 dd. 16 maart 2006)

Een extra financiële tegemoetkoming wordt gedaan naar bepaalde instellingen toe, zoals kringloopwinkels, (technische) scholen, ziekenhuizen en andere. Een voorwaarde die hieraan verbonden wordt is dat deze in het kader van de OBD geen reclame, maar wel PR mogen maken.

- Professioneel advies en begeleiding

Sedert de eerste editie vijftien jaren geleden, toen initiatiefnemer Lejaeghere bijna op zijn eentje werkte, is de organisatie van Openbedrijvendag geëvolueerd naar een ervaren en professioneel team van zowat twintig mensen. Dit team voorziet de deelnemende bedrijven in professioneel advies en begeleiding.

“Om de eerste editie te kunnen lanceren heeft Yves -toen bestond de organisatie maar uit twee mensen, namelijk Yves en een secretaresse- twee jaren hard gezwoegd om uiteindelijk na deze prospectie een inschrijving van 50 bedrijven te kunnen voorleggen. De jaren na de eerste editie zou het klantenbestand door een telemarketingteam afgebeld worden, waarbij elk bedrijf van A tot Z jaarlijks een telefoontje kreeg en werd gevraagd of ze wensten deel te nemen. Deze aanpak werd zes jaar geleden gewijzigd, vanaf toen begon de OBD account managers in te schakelen. Er werd hierbij eerst overgegaan naar één of twee account managers, dit aantal werd uitgebreid naar de huidige vijf account managers. Hier was wel degelijk nood aan, aangezien sommige (meestal nieuwe) bedrijven toch graag eerst een bezoekje kregen. Vandaag de dag werken de account managers van thuis

uit en zitten ze 70 procent van hun tijd aan de telefoon.” (informatie uit een interview van de auteur met mevr. Van Doren (OBD) te Gent, Graslei 7 dd. 16 maart 2006)

- Communicatie, informeren en sensibiliseren als respons op de vervreemding

Vervreemding is het gevoel van er niet bij horen, een vreemde te zijn, een gevoel van afstand te hebben met een situatie, een gemeenschap, een groep of cultuur. Volgens het werk van Karl Marx (1818-1883) raakten mensen aan de vooravond van de Industriële Revolutie, het kapitalisme en de voortdurende opdeling van de arbeid en ‘productierelaties’ tussen de arbeiders en de kapitalisten (die de eigenaars waren van de productiesystemen) meer vervreemd van de gemeenschap waarin zij leefden en werkten. De blijvende technologische en economische ontwikkelingen hebben hier niet veel aan verholpen. Een gevoel van isolatie, betekenisloosheid, van plaatsloosheid en krachteloosheid blijft de mensen tarten. Het industrieel toerisme kan hier een steentje bijdragen.

Het informeren is ontegensprekelijk het belangrijkste doel dat men kan beogen bij het bezoeken van een onderneming. Deze informatie kan allerlei vormen aannemen: technisch, commercieel, financieel [...] De bedrijfsbezoeken die dit tot doel hebben, zijn de enige die institutioneel en systematisch mogen worden. Men kan zelfs zeggen dat het bedrijfsbezoek probeert een foutief imago recht te zetten, een gebrekkige kennis aan te vullen, wangebruik tegen te gaan. (Leroy, 1966: 8) Een bedrijfsbezoek wordt wel vaker georganiseerd met het oog op het opbouwen van een bepaald humaan en beter imago (imagebuilding).

Een efficiënte communicatie naar de buitenwereld toe vraagt een gespecialiseerde aanpak. Twee doelstellingen van de Open Bedrijvendag die onlosmakelijk verbonden zijn aan elkaar en die de laatste tijd meer en meer aan belang hebben gewonnen, zijn het versterken en verbeteren van de interne en externe communicatie tussen werkgevers en werknemers in het bedrijfsleven, evenals het overbruggen van de afstand tussen het brede publiek en het bedrijfsleven via communicatie. Terwijl het eerste als doel heeft het personeel beter te doen functioneren, kan de tweede doelstelling, namelijk het informeren en sensibiliseren

van het brede publiek, onder andere dienen om het imago van het ondernemen te verbeteren en ondernemen/ondernemers dichterbij de mensen te brengen. Onbekend maakt immers onbemind. Enkele oorzaken van de grotere nood aan aandacht voor deze doelstellingen kan men vinden bij de technologische evolutie, die heeft geleid tot een snelle en interactieve communicatie, evenals bij de maatschappelijke vraag naar meer transparantie. Het organiseren van een Open Bedrijvendag kan enigszins aan deze verzuchtingen tegemoet komen.

Via dit groots opgezette bedrijfsevenement kunnen bezoekers een blik werpen achter de schermen van bedrijven, stadsdiensten en kabinetten, (lokale) overheidsinstellingen, noem maar op. De noodzaak aan een open communicatie blijkt uit de groeiende populariteit van een evenement als de OBD. Mensen willen weten wat er zich achter de deuren van een bedrijf afspeelt.

Eén van de deelnemers was de Intergemeentelijke opdrachthoudende Vereniging voor huisvuilverwerking Meetjesland, dewelke afval voorkomt en verwerkt met zorg voor het milieu. De IVM bestrijkt een regio met 267.000 inwoners in 19 gemeenten. “Voor de IVM zijn de aangehaalde argumenten zoals betere verkoops cijfers, marketingvoordelen, etc. van minder belang. Het kwam erop aan om de werking van de intercommunale te tonen aan de inwoners van de 19 gemeenten. De huisvuilverbrandingsinstallatie is immers grondig vernieuwd (nieuwe installatie voor energierecuperatie en elektriciteitsproductie, nieuwe installatie voor rookgasreiniging...). Dit moest aan de bevolking getoond worden, evenals de overige taken waar de IVM voor staat (afvalpreventie, afvalinzameling, groencompostering...),” aldus dhr. Staelens, stafmedewerker bij de IVM. “Voor de IVM was het vooral van belang om de inwoners van de 19 deelnemende gemeenten de kans te geven van nabij kennis te kunnen maken met het uitgebreide takenpakket. De deelname was dus ingegeven vanuit een behoefte aan imagoversterking en sensibilisatie rond afvalpreventie. Als bedrijf kan je zoiets natuurlijk om het even wanneer organiseren, maar met de deelname aan de OBD kan je mee ‘profiteren’ van het feit dat de mensen op zoek zijn naar interessante bedrijven die ze tijdens de OBD willen bezoeken. Dat er een ‘vaste kern van OBD-deelnemers’ bestaat, werd geïllustreerd door de vraag van sommigen hoe ze

na het bezoek aan de IVM installatie het snelst op een volgende bestemming konden geraken.” (informatie verkregen uit een elektronisch contact met dhr. Staelens, stafmedewerker IVM te Eeklo, dd. 24 oktober 2005)

Ook een ziekenhuis kan een interessant doelwit zijn voor potentiële bezoekers. “Voor het ziekenhuis is de OBD een unieke gelegenheid om de infrastructuur te tonen en bepaalde onderzoeken nader toe te lichten. Het uitgangspunt is niet zozeer om meer patiënten te bekomen, maar om informatie te verspreiden. Bovendien bestaat het ziekenhuis net 75 jaar en wilden wij in dit kader de deuren openstellen.” (informatie uit elektronisch contact tussen mevr. Verellen van het Monica Ziekenhuis en de auteur dd. 17 oktober 2005)

“De brandweer van Beerse heeft dit jaar deelgenomen aan de OBD omdat dit kaderde in het gemeentelijk project. Het openstellen van onze dienst heeft vooral als doel de bevolking van onze gemeente te helpen een beter beeld te krijgen van de brandweerdienst. Bijzondere doelstellingen of bijkomende voordelen werden logischerwijze voor de brandweerdienst niet vooropgesteld.” informatie uit elektronisch contact tussen dhr. Pluym, werkzaam bij de brandweer van Beerse, en de auteur dd. 17 oktober 2005) Om gemeenten zoals Beerse in de schijnwerpers te zetten, wordt er een krantje ontworpen voor de gemeente. Hierbij wekt men bewust de indruk dat het een krantje is van de gemeente zelf, waarbij een opschrift zoals ‘Nieuws uit Beerse’ ostentatief geplaatst wordt.

“Onze deelname (Vilvoorde Watersite / NV Novovil) aan de open bedrijvendag betrof de mogelijkheid om een bezoek aan een INFO-PUNT met betrekking tot een project van stedelijke ontwikkeling te brengen. Dit kaderde in een drieluik: stadhuis - INFO-PUNT - brandweer. We hadden in totaal ongeveer 1.500 bezoekers. De open bedrijvendag was de kapstok voor de opening van het INFO-PUNT, en heeft gezorgd voor een goede kenbaarheid bij de bevolking (een goede publiciteit vanuit de organisatie OBD en eigen persmededelingen). Waarschijnlijk zal onze deelname ook daarom maar éénmalig zijn. De commerciële benadering door de organisatie OBD is duidelijk meer gericht naar de private sector, en minder naar openbare besturen. Misschien kan die wisselwerking nog geoptimaliseerd worden (voorbereidingstijd -onder andere financiering- duurt bij openbare

besturen langer). De papieren publiciteit zit in een strak keurslijf, misschien voor sommige publicaties in een té strak keurslijf.” (informatie uit elektronisch contact met dhr. Platteau, projectleider Vilvoorde watersite / NV Novovil, dd. 18 oktober 2005)

- Lage drempel voor de bezoeker

Het potentieel dat aangesproken kan worden is enorm groot en gevarieerd, en dit terwijl de drempel laag is op een OBD. Potentiële bezoekers twijfelen vaak of een bedrijf wel toegankelijk is, dit is vaak te wijten aan een gebrek aan communicatie van het bedrijf uit. Sommigen gingen bij een diamantair kijken, terwijl deze daar anders niet zouden durven binnen gaan uit angst direct aangesproken te worden. Er zijn bezoekers die willen proeven, en die dus komen omwille van het culinaire aspect. Anderen hebben interesse in een bezoek omdat ze weten dat ze een geschenkje krijgen. Er zijn heel wat bezoekers met specifieke noden, die bijvoorbeeld bouwplannen hebben en een bedrijf bezoeken dat ramen en deuren of bakstenen fabriceert. Dan zijn er bijvoorbeeld ook de nichebedrijven. Soms nemen er Human Resources bedrijven deel, of bedrijven die opleidingen organiseren, of opvangcentra. Zelfs begeleidingscentra van de actie ‘Kom Op Tegen Kanker’ kregen om en bij de 200 geïnteresseerde bezoekers die kwamen om hun problemen te bespreken.

Ook overheidsinstellingen hebben deelgenomen aan de OBD: “Voor onze instelling zijn betere verkoopcijfers en dergelijke niet van toepassing omdat we een overheidsinstelling zijn. Onze bedoeling was om een breder publiek aan te spreken. En om eens af te stappen van onze traditionele ‘opendag’ waar de nadruk ligt op de randanimatie (optredens, eetstandjes,...). Dit is gelukt [...] Alle bezoekers zijn geïnteresseerd in de werking van het centrum, dit bleek uit de vele positieve reacties die we gekregen hebben. Zo kunnen we drempelverlagend werken.” (dhr. Buze van de Dienst Communicatie van het opvangcentrum te Sint-Truiden)

- Financieel gezonde organisatie

De organisatie OBD wordt gekenmerkt door de structuur van een vereniging zonder winstoogmerk (VZW). Onderstaande informatie werd afgeleid uit het handboek Handels- en vennootschapsrecht: studieboek voor economiestudenten (Ballon, Geens en Stuyck, 2005) en de VRG-Codex van 2005-2006 (Antwerpen, Kluwer rechtswetenschappen). Een vzw is een vereniging met rechtspersoonlijkheid, dit houdt in dat ze een aparte entiteit met rechten en plichten en met een afgescheiden vermogen is. De VZW is een vereniging samengesteld uit ten minste drie personen die overeenkomen om binnen een bepaald tijdsbestek gemeenschappelijke doelstellingen te realiseren en waarin commerciële doelstellingen ondergeschikt zijn aan het hoofddoel. In tegenstelling tot een handelsvennootschap kan ze geen winsten uitkeren aan haar leden, ze mag dus niet trachten een stoffelijk voordeel aan haar leden te verschaffen. De VZW vereist geen minimumkapitaal en mag geen nijverheids- of handelszaak drijven. Om rechtspersoonlijkheid te kunnen krijgen, moet ze de bekendmakingsformaliteiten vervullen. Bij gebrek hieraan gaat het om een feitelijke vereniging. De wet legt geen minimum aantal bestuurders op. Aangezien het evenwel gaat om een orgaan met beslissingsrecht, moeten er ten minste twee personen zijn.

Een vzw mag winstgevendende activiteiten hebben op voorwaarde dat:

1. het gaat om bijkomstige activiteiten;
2. winsten worden besteed aan het doel van de vereniging en niet verdeeld onder de leden;
3. er een noodzakelijk verband bestaat tussen de hoofdactiviteit en de bijkomende activiteit.

Concrete informatie omtrent de financiële toestand van de organisatie wordt hier niet vrijgegeven. Wel wordt vermeld door mevrouw Van Doren van de organisatie OBD dat de organisatie financieel gezond is, en dit mede dankzij de subsidies die zij krijgt van de Vlaamse Gemeenschap en allerhande sponsoring (zoals eerder vermeld). Zo kan men sedert dit jaar voor de volgende editie 2006 beroep doen op een nieuwe hoofdsponsor van

het project, met name '1207', en dit wellicht voor de komende drie jaren. Via 1207 kan iedereen telefoonnummerinformatie opzoeken. Zij beschikken over een databank waarin gegevens van meer dan vier miljoen vaste en mobiele telefoonnummers zitten, met bijhorende adressen. (informatie verkregen via de website van 1207: <http://www.1207.be>)

De organisatie van Open Bedrijvendag wil erin slagen elke Vlaming in de weken voor de OBD vier tot vijf keer met een OBD-promotiemiddel in contact te laten komen. Om dit te verwezenlijken, heeft OBD een mediabudget van de Vlaamse overheid van €700.000 ter beschikking waarmee zij krantenadvertenties, radio- en TV-spots kan financieren. (persmededeling van dhr. Johan Van Hecke, Persverantwoordelijke Open Bedrijvendag dd. 23 september 2005) Sponsoring komt er eveneens van de televisiezender één, radiozender donna, en de kranten Het Nieuwsblad, De streekkrant en De Zondag.

- Creativiteit

Een organisatie zoals de OBD dient heel wat creativiteit in huis te hebben om te kunnen overleven. Dit resulteert regelmatig in heel wat nieuwe ideeën. Zo zal er vanaf de 16<sup>e</sup> editie dit jaar een geschenkje aangeboden worden aan de medewerkers in de bedrijven. Er wordt ook gesleuteld aan het drukwerk, zoals de uitnodiging voor het personeel. Voordien waren dit enkel zakelijke uitnodigingen, vanaf nu is er ook een leuke en minder zakelijke uitnodiging voor het personeel, die deze thuis kunnen uitdelen aan familie en vrienden. Een andere vernieuwing is de deal die werd gesloten met een verhuurbedrijf. Zo zal de organisatie OBD een waardebon bij het pakket stoppen, waarbij vanaf een bepaalde uitgave een deelnemend bedrijf materialen mag huren. Een volgende verandering is de 'Dank u wel'-attentie, wat inhoudt dat de organisatie OBD na het evenement een certificaat en geschenkjes (hierover is nog geen concrete beslissing genomen, men denkt aan een lunchbon of andere) naar de directeur van het bedrijf zal opsturen, die deze mag uitdelen aan de mensen die meegeholpen hebben (wat ten goede komt van de personeelswaardering). OBD tracht hierbij steeds een deal te sluiten met een organisatie om goede voorwaarden af te dingen.

Een andere innovatie dit jaar is de industrieparkactie, die voor het eerst in 2006 zal plaatsvinden. Deze actie wil anticiperen op de beperkingen die de gemeente-actie ondervindt. Zo is de markt van de gemeente-actie relatief klein, er zijn immers maar ongeveer 200 Vlaamse gemeenten, waarvan er nog eens een aantal te klein zijn om iets op te kunnen starten. Andere beperkingen zijn dat de organisatie OBD geen tweemaal dezelfde gemeente wil laten deelnemen of geen twee of drie gemeenten wil laten deelnemen die aan elkaar grenzen (aangezien er dan geen optimale respons is). Dit alles zorgt ervoor dat de markt na een paar jaar al uitgeput raakt. De industrieparkactie houdt in dat een industriepark kan deelnemen aan een groots evenement en een all-in promotiepakket krijgt. De voordelen die deze actie bieden zijn dat het een hechtere band met de omgeving smeedt (buurtcontacten), en eveneens de contacten tussen de bedrijven in het park onderling optimaliseert. Dit alles komt ten goede van het lokale economisch weefsel en zorgt voor meer toenadering en begrip. Voor meer informatie omtrent het materiaal dat het organiserende industriepark ontvangt, wordt verwezen naar bijlage 4.

In die 15 jaren zijn er ook enkele dingen hopeloos mislukt. Zo beschikt de organisatie OBD nog over een stock van 100 prijzenraden, i.e. een Rad van Fortuin van 2 meter hoog in hout, die ooit ontwikkeld werden om aan de bedrijven uit te delen, maar dat nooit een succes werd. “Terwijl er vroeger soms te weinig werd nagedacht over het rendement van een investering en er nauwelijks werd gekeken naar hoe men kon optimaliseren, tracht de organisatie OBD nu te anticiperen. Er wordt eerst nagegaan hoeveel een idee kost, wat het teweegbrengt aan workload, wat het impliceert voor de logistiek, etc. Pas daarna wordt er besloten of men ermee doorgaat of niet.” (informatie uit een interview van de auteur met mevr. Van Doren (OBD) te Gent, Graslei 7 dd. 16 maart 2006)

- Overtuigingskracht

Bedrijven die twifelen, krijgen van ervaren account managers, die een opleiding krijgen in het weerleggen van argumenten, extra uitleg. Zo wordt er verwezen naar gelijkaardige bedrijven, of geeft men tips uit de praktijk. Er zijn wel duizenden redenen of smoesjes om

niet deel te nemen. Zo wordt bijvoorbeeld spionage als één van deze redenen gebruikt. Als antwoord hierop heeft OBD dat het bedrijf niet alles moet laten zien. Typische andere weigeringen zijn: ik heb geen boodschap aan het publiek, ik heb geen productie, ik heb niets om te tonen, ik heb geen tijd, ik ga de organisatie van een opendeurdag zelf doen of met anderen, ik zit met een reorganisatie. Sommige gecontacteerde bedrijven moeten rekening houden met aspecten zoals hygiëne en veiligheid. Hiervoor zijn af en toe bepaalde maatregelen vereist, zoals het afschermen van machines, het voorzien van loopbruggen of bepaalde routes die het publiek dient te volgen, het voorzien in veiligheidsbrillen en haarnetjes, etc. Indien blijkt dat de investeringen te groot worden voor een bedrijf, zal er eveneens besloten worden geen bedrijfsbezoeken meer te organiseren of deel te nemen aan een OBD.

Om bedrijven over de streep te trekken, zullen de account managers argumenten aanhalen waarom het bedrijf dan wel zou deelnemen, begeleid met tips. Zo wijzen zij erop dat het evenement personeelsmotiverend werkt. Een tip kan zijn dat niet het hele bedrijf moet draaien op die dag of dat men mensen een halve dag kan laten komen helpen, zodat deze medewerkers tijdens de andere helft van die dag met de familie een bezoekje kunnen komen brengen, etc. Een groot pluspunt voor de organisatie OBD is de grote tevredenheid over de OBD. Ongeveer 98 procent van de deelnemende bedrijven bleek achteraf tevreden te zijn over het gebeuren, wat een extra stimulans kan betekenen voor een bedrijf dat twijfelt.

Ook de ervaring van de medewerkers van de organisatie OBD is van belang bij het trachten te overtuigen van een bedrijf. Zo kan de organisatie een vrij nauwkeurige indicatie geven van het verwachte aantal bezoekers voor een bepaald bedrijf, afhankelijk van de sector. Een voedingsbedrijf zal meer bezoekers krijgen, een bedrijf in de B2B minder. In de nichebedrijven zal men nog minder bezoekers over de vloer krijgen, maar dit zal wel een erg geïnteresseerd publiek zijn.

- Tijdstip

Wat het tijdstip betreft, dient men rekening te houden met pieken in vraag en aanbod. Zo zijn bepaalde periodes voor een bedrijf vaak te druk, zoals met Pasen en Sinterklaas (voor de chocolatiers bijvoorbeeld) of Kerstmis. Voor hen is begin oktober een rustig tijdstip.

Ook met de bezoekers moet de organisatie OBD rekening houden, en is het uitkiezen van een goed moment om dit evenement te houden van belang. Zo zijn de weersomstandigheden veelal vrij goed begin oktober en is het een minder drukke periode voor de mensen. Zo zijn er in april en mei relatief veel feestdagen, hebben de studenten examens in januari en juni, komen de meeste mensen tijdens de koude en donkere winterperiode niet zo graag buiten. Ook zijn de meeste mensen terug van vakantie en is de drukke periode aan het begin van het schooljaar voorbij. In september worden er trouwens reeds andere evenementen georganiseerd zoals de OMD, de Trein-Tram-Busdag, Dag van de Klant, etc.

Bij gewone bedrijfsbezoeken worden bezoekers vooral toegelaten tijdens weekdagen, op momenten dat de productie volop aan de gang is. De OBD tracht het verstoren van het productieproces zoveel mogelijk te beperken door deze éne dag op een zondag te laten doorgaan, zonder hierbij het waarheidsgetrouwe aspect uit het oog te verliezen.

- Markt

De grootte van de markt kan men afleiden uit de grootte van het OBD-bestand, wat ongeveer 14.000 bedrijven bevat. Wat de sectoren betreft, waren de lijnen tussen productie en diensten vroeger heel duidelijk, terwijl die heden ten dage meer en meer vervagen (cfr. tertiërisering). Ook een organisatie als de OBD dient rekening te houden met deze veranderingen, en zoekt manieren om de dienstverlenende sector meer aan te spreken. Binnen deze sector wordt er evenwel een onderscheid gemaakt, waarbij de banken, verzekeringen of de bakkerij of slager in de straat gemeden worden. Zo gaat de organisatie

wel een carrossier aanspreken, maar niet een garage die enkel auto's verkoopt; wel een industriële bakkerij, maar niet de bakker in het dorp. Ook de gemeente-actie draagt bij tot de toename van dienstverlenende bedrijven onder de deelnemers, waarbij de gemeente als gastheer gratis één of twee diensten mag laten participeren aan de OBD (zoals de brandweer, het ondernemersloket, de groendienst, etc.).

- Imago van overheidsbedrijf

Dankzij een gedoogbeleid van de Vlaamse overheid, wordt de organisatie OBD door de deelnemende bedrijven gepersifleerd als zijnde een overheidsbedrijf. Zo worden sommige zaken vanuit de overheid duidelijk bepaald, zoals hoe lang de vlaggen aan de deelnemende bedrijven mogen uithangen, desondanks wordt er niet opgetreden indien deze regels niet strikt worden nageleefd. Een tweede element is de toelating van overheidswege aan de organisatie OBD om andere (sociale) tarieven te vragen aan niet-commerciële organisaties.

#### 5.2.2 Zwaktes.

Ook al staat het kostenplaatje bovenaan het lijstje van meest voorkomende redenen om niet te participeren aan de OBD, toch is het inschrijvingsgeld niet altijd het probleem. Er zijn ook een heleboel bedrijven die niet willen meedoen omwille van tijdsgebrek of die er tegenop zien zulke extra inspanning te verrichten. Aspecten in verband met veiligheid liggen ook vaak erg gevoelig bij de bedrijven. Sommige bedrijven zijn dan weer te bescheiden en stellen dat er niets te zien is in hun (vaak kleiner) bedrijf. Andere argumenten om niet deel te nemen zijn bijvoorbeeld bedrijfsspionage en hygiënische redenen, etc.

Volgens mevrouw Lagae, management assistant bij Tyco Electronics Oostkamp, waren er enkele contra's bij deelname: "Het was een heel dure en commerciële bedoening, waarbij wij het meeste werk nog zelf moeten organiseren. OBD schept enkel een globaal kader,

maar zo waren wij niks met de brochure die zij ons bezorgden, deze was veel te beknopt voor de rondgang in ons bedrijf. We moesten dus zelf nog brochures opmaken en drukken. Ook goochelt OBD met media-aandacht, maar daar hebben wij weinig of niks van gemerkt... De respons van de pers was quasi nihil, ondanks onze inspanningen qua persmap, uitnodiging van journalisten. Wij hebben sterk de indruk dat de pers hier na de vele jaren OBD gewoon geen nieuws meer inziet.” (informatie uit elektronisch contact tussen mevrouw Lagae en de auteur dd. 2 november 2005)

Hieronder worden vooreerst de 12 meest voorkomende bezwaren tegen deelname opgesomd in **tabel 5.4**. Deze tabel is gebaseerd op de ervaringen van de organisatie OBD tijdens de voorbijgaande edities en op de input van de toenmalige deelnemende bedrijven. Naargelang de bezwaren als zwakte dan wel bedreiging van de organisatie mogen beschouwd worden, zullen deze ook zo onderverdeeld en behandeld worden in de desbetreffende paragrafen. Let wel dat de grens tussen beide vaak erg vaag kan zijn en onderwerp van discussie kan zijn. Dankzij de identificatie van deze bezwaren, kan men trachten deze in de toekomst te verhelpen.

**Tabel 5.4: De 12 meest voorkomende bezwaren tegen deelname aan de OBD.**

|                                                        |
|--------------------------------------------------------|
| 1. De deelname is te duur.                             |
| 2. Een deelname is te moeilijk, vergt teveel tijd.     |
| 3. Er is kans op spionage.                             |
| 4. De veiligheidsvoorschriften vormen een belemmering. |
| 5. Het is op zondag.                                   |
| 6. Wij organiseren zelf open dagen.                    |
| 7. Ons bedrijf is te klein.                            |
| 8. Ons bedrijf is exportgericht.                       |
| 9. Het bedrijf heeft net verbouwingen.                 |
| 10. We staan op beurzen.                               |
| 11. De hygiënevoorschriften vormen een belemmering.    |
| 12. Het bedrijf is te vuil om haar deuren te openen.   |

Bron: OBD.

- Te duur

De instapkost voor het deelnemende bedrijf ligt volgens sommigen te hoog, de meningen zijn echter verdeeld over dit punt. Het geld om de OBD te organiseren komt er niet enkel en alleen van de overheid en van sponsoring, ook al zou dit gebeuren niet mogelijk zijn zonder de steun van de overheid, maar ook van de deelnemende bedrijven zelf. In functie van het aantal werknemers varieert het inschrijvingsgeld voor de deelnemende bedrijven van 1.200 euro voor het éénmansbedrijf, tot 9.200 euro wat betreft de groep met het meeste aantal werknemers. (zie bijlage 3)

Als tegenargument voor dit bezwaar, wijst de organisatie OBD zowel op wat de deelnemers allemaal voor hun investering krijgen, als op de impact die via Open Bedrijvendag veel groter zou zijn dan via een eigen open dag. De OBD relateert de kostprijs door te vergelijken met bijvoorbeeld de kostprijs van één enkele advertentie in een krant, die meestal hoger is dan een volledige deelnameprijs, of met de organisatie van een eigen open dag, die 8 tot 10 keer meer zou kosten. Men vermeldt eveneens dat bepaalde kosten door structurele partners worden gedragen.

- Te moeilijk, geen tijd

De organisatie van bedrijfsbezoeken is voor de meeste bedrijven niet de voornaamste prioriteit. Bedrijven die menen dat een deelname aan de OBD teveel moeite en tijd vergt, krijgen als reactie van de account manager hierop dat ze met behulp van het deelnamepakket heel wat aan tijd en efficiëntie winnen, en ze niet veel denkwerk en voorbereiding zullen nodig hebben.

- Spionage

Sommige bedrijven vrezen dat zij onderhevig zullen zijn aan bedrijfsspionage. Nochtans bestaat hiervoor een vrij eenvoudige oplossing, een bedrijf kan namelijk beslissen van niet alles te laten zien aan het publiek, zoals bepaalde delen van het bedrijf, of bepaalde machines. Men kan eveneens werken via een reservatiesysteem en groepen onder begeleiding door het bedrijf loodsen.

- Zondag

Soms beweert men wel eens dat het organiseren van een evenement op zondag een tekortkoming is. Het bezoek zou minder waarheidsgetrouw zijn voor de bezoeker aangezien niet het volledige productieproces in werking is. Het bedrijf dient speciaal voor deze gelegenheid de deuren te openen met alle moeilijkheden van dien. De zondag blijkt echter de dag te zijn waarop zakenrelaties en middenstand het meest beschikbaar zijn. Voor het gezin betekent de zondag een traditionele uitstapdag. Ten aanzien van het bedrijf is een opendeurdag het minst storend op een zondag op vlak van productiviteit, also loopt het bedrijf geen achterstand op. Het bedrijf zal wel er moeten in slagen het personeel op een goede manier te motiveren door bijvoorbeeld te hameren op de aangename kant van het gebeuren, ze kunnen bijvoorbeeld hun vrienden en familie uitnodigen op deze dag. Het is trouwens geen vereiste dat al het personeel aanwezig is en gemiddeld genomen werkt er van dit personeel 1/3 vrijwillig mee aan het gebeuren.

- Verbouwingen, te vuil,...

Vermits de OBD wordt georganiseerd in het deelnemende bedrijf zelf, is de organisatie OBD volledig afhankelijk van deze. Indien een bedrijf verbouwingen uitvoert tijdens de OBD kan dit een reden zijn om niet deel te nemen. Dit hoeft niet noodzakelijk zo te zijn, aangezien verbouwingen zelfs extra persbelangstelling kunnen opwekken. Wanneer de

verbouwingen achter de rug zijn, en de opening van een nieuw gebouw zich aanbiedt, kan dit gebouw eventueel tijdens de OBD feestelijk worden ingehuldigd. Een ander bezwaar dat bedrijven gebruiken, is dat deze vuil zouden zijn. Een zwakte voor de organisatie OBD blijft hoe dan ook de grote mate van afhankelijkheid van de organisatie tegenover het bedrijf in kwestie en alle bedrijvigheid die hiermee verbonden is.

- Hygiëne en veiligheid

Om het handhaven van bepaalde vereiste normen zoals hygiëne en veiligheid te kunnen waarborgen, zijn in een bedrijf bepaalde maatregelen vereist. Zo hoeft het bedrijf niet alles te tonen, bepaalde machines kan het bedrijf afschermen met behulp van een afbakeningslint of dranghekkens, of deze gewoonweg verbergen, zodat er geen direct contact mogelijk is met machines of producten. Er kunnen loopbruggen worden voorzien, men kan bepaalde routes uitstippelen die het publiek dient te volgen, of hygiënische kledij zoals haarnetjes -de bezoekers stellen dit meestal zelfs op prijs- ter beschikking stellen, of veiligheidsbrillen uitdelen. Men kan eveneens werken met een reservatiesysteem. Het bedrijf in kwestie dient wel de verzekering op voorhand te verwittigen omtrent mogelijke gevaarlijke situaties, maar er moet geen aparte premie worden afgesloten.

- Politiek

De organisatie OBD kan dit evenement organiseren dankzij de steun van de overheid. Een politieke crisis of een regeringswissel kan een wijziging in het beleid tegenover de organisatie betekenen en het bestaan ervan in gedrang brengen. Zo ontving de Vlaamse organisatie OBD voor de editie van 2005 een bepaalde som die voor dit jaar met ongeveer 2/9 wordt gereduceerd. De meeste inkomsten ontvangt de organisatie trouwens in januari, wanneer de inschrijvingen binnenstromen. De uitgaven vinden voornamelijk in juli, augustus en september plaats.

- Mega-evenement

Sommige bedrijven vinden het een minpunt dat dit gebeuren grootschalig is. Men mist hierdoor inderdaad een individuele aanpak, met als gevolg dat de samenwerking tussen de organisatie en het bedrijf als minder persoonlijk wordt aanvoeld en men zich een nummer voelt.

- Weersomstandigheden

Een evenement als de OBD is onderhevig aan de grillen van Moeder Natuur. Een simpele regenbui kan reeds roet in het eten gooien. In een land als België is dit toch een niet te onderschatten factor.

- Vaardigheden

De organisatie heeft jaarlijks maar één kans om het gebeuren tot een goed einde te brengen. De maanden voor het evenement, de zomerperiode, is telkens erg hectisch voor de organisatie OBD en vergt heel wat organisatorische koelbloedigheid. De kans op fouten is dan ook des te hoger, net als de inzet.

De account managers die deel uitmaken van het OBD-team werken van thuis uit, wat dus een flexibele houding en een goede moreel vereist, net als dit het vertrouwen vraagt van de thuisbasis. Zo liep het hier bijvoorbeeld wel fout in Nederland, waar misbruik werd gemaakt van dit privilege door de toenmalige medewerkers, toen de OBD aldaar een editie organiseerde, maar verloopt deze manier van werken in België wel goed. Functioneringsgesprekken en taakverdeling maken dan ook een belangrijk deel uit van de organisatie en gebeuren steeds in overleg en op regelmatige basis.

### 5.2.3 Kansen.

De jaarlijkse werving door de organisatie van OBD resulteert in een effectieve deelname van om en bij de twintig procent van alle bedrijven. Van deze twintig procent deelnemende bedrijven zijn er jaarlijks twintig procent bedrijven die in het verleden reeds deelgenomen hebben -het hoeft ook geen opportuniteit te zijn om als bedrijf jaarlijks mee te doen in plaats van periodiek, tenzij er voldoende 'nieuws' te tonen is om het publiek elk jaar opnieuw te boeien-, en tachtig procent nieuwe deelnemers (meestal KMO's en bedrijven in de voedingsindustrie). Er is dus nog heel wat ruimte voor de OBD om te groeien indien het de kansen die het geboden wordt ten volle kan benutten.

- Nieuwe initiatieven

Regelmatig zijn er nieuwe initiatieven nodig, zoals extra acties voor het grote publiek, om naar de toekomst toe mensen blijvend te stimuleren een bedrijf een bezoekje te brengen op een gebeuren als de Open Bedrijvendag, en de interesse van bedrijven te blijven wekken voor deelname. Zulke initiatieven waren er in het verleden al met het actieplan OBD voor gemeenten, het thema 'Vrouwvriendelijke Onderneming', de actie 'Vind je job op OBD' en de waardevolle prijzen die de bezoekers kunnen winnen.

Het succes van een onderneming hangt vaak in belangrijke mate af van de continue drang naar vernieuwing, zo ook voor een organisatie als de OBD. Voor de komende editie in 2006 wordt er bijkomend voorzien in een 'open gemeente' moment, met een handboek ter ondersteuning en vergezeld van een VIP evenement. Zo zou er de mogelijkheid geboden worden aan gemeenten om even te spieken bij hun collega's om hun licht op te steken voor wat betreft hun eigen aanpak. Ook zijn er plannen om zich meer toe te leggen op de industrieparken.

De heer Staelens, stafmedewerker bij de IVM, had enkele suggesties omtrent mogelijke initiatieven. "In hoeverre blijft de gegeven informatie hangen bij de bezoeker? Is het

bezoek voor velen een leuk uitstapje, of zijn de meesten écht geïnteresseerd in de werking van het bedrijf? Wijzelf wilden alvast beogen dat het méér moest zijn dan een zondagse uitstap: we organiseerden een interactieve zoektocht doorheen het bedrijf. Aan de hand van 10 meerkeuzevragen (antwoord te vinden op informatiepanelen of aan informatiestands) kreeg de bezoeker een idee over wat de IVM aan takenpakket uitvoert. Van de ruim 3.400 bezoekers in 2005 namen er 1.254 deel aan de wedstrijd, waarvan er 1.042 antwoordformulieren zonder fout werden ingevuld. Dit bewijst dat deze bezoekers wel degelijk de informatie goed hebben gelezen. In hoeverre dit ingegeven was uit interesse, ofwel om kans te maken op één van de 61 prijzen, laten we in het midden...” (informatie verkregen uit een elektronisch contact met dhr. Staelens, stafmedewerker IVM te Eeklo, dd. 24 oktober 2005)

- De markt van vraag en aanbod

Niet elke site is aantrekkelijk. Het is van groot belang dat er een actief productieproces te zien is, dat er iets te beleven is. Bedrijven met een (ambachtelijke) productie hebben dus een beentje voor op andere. Het toeristische potentieel van het marktaanbod ligt voornamelijk in de voedingssector, zoals brouwerijen, chocolaterieën, stokerijen, land- en tuinbouwbedrijven, etc. (X, 2005, *Implementatie van industrieel toerisme in Vlaanderen*, WES onderzoek en advies, juli, p. 24) Deze sectoren zijn goed vertegenwoordigd in België, wat heel wat mogelijkheden schept voor de organisatie OBD. Andere sectoren kunnen echter evenzeer interessant zijn voor de potentiële bezoeker, en heel wat opportuniteiten bieden. De indeling van de sectoren die de organisatie OBD hanteert, is eigen aan haar karakter. Zo zullen de dienstverlenende bedrijven opgesplitst worden navenant hun potentieel. Zo baseert de organisatie zich op de NACE-codes, dewelke niet erg praktisch zijn voor de organisatie, maar wel uitermate gedetailleerd.

Er zijn tal van mensen die gericht een bedrijf bezoeken, meer dan dat er toevallige bezoekers zijn. Er zijn bezoekers die een OBD van A tot Z plannen, die er een daguitstapje van maken voor het ganse gezin. Er liggen heel wat kansen open als men beter zijn eigen

cliënteel -en dus de marktvraag- kent. In plaats van bijvoorbeeld meer uit te geven aan media, kan de organisatie zich richten op het zoeken van andere doelgroepen. Via een onderzoek kan men trachten na te gaan welke de bezoekers zijn qua leeftijd, achtergrond, inkomen, opleiding, samenstelling van het gezin, etc.

Een reëel gevaar bestaat erin dat het marktmechanisme van vraag en aanbod destabiliseert. Indien de bezoekersaantallen de pan uitrijzen en het aantal bedrijven niet kan volgen, zorgt dit voor overlast op de baan als aan de spreekwoordelijke voordeur van het bedrijf. De stroom van bezoekers kan binnenin het bedrijf wel nog gecontroleerd worden. De omgekeerde situatie heeft men bijvoorbeeld als een aantal doelgroepen niet kan worden bereikt (voor bepaalde jongeren is een bedrijfsbezoek misschien niet 'sexy' genoeg, etc.), of men gewoonweg de verkeerde doelgroep aanspreekt. In dit geval zullen de bedrijven ontevreden zijn over de ondermaatse interesse voor het evenement.

- Demografische en culturele veranderingen

Uit het boek Cultuurtoerisme van Munsters (1994) werden enkele aspecten teruggevonden die in het voordeel pleiten van de organisatie OBD en ook in de toekomst nog heel wat kansen kunnen bieden.

#### *Beschikbare vrije tijd.*

De duur van de werkweek en van het werkzame leven zijn korter geworden. Arbeidstijdverkorting, deeltijdarbeid en regelingen voor vervoegde uittreding zorgen voor een toename van de beschikbare vrije tijd. (W. MUNSTERS, 1994, p. 41) Deze tijd wordt eerder gespendeerd aan evenementen die slechts één dag duren dan aan langere vakanties. Zo gaat men meer en meer op een zondag met het gezin op daguitstap. Dit speelt in het voordeel van de OBD dat zich op één dag, een zondag, afspeelt.

### *Vergrijzing.*

De groei van culturele activiteiten -en dus ook een evenement als de OBD- houdt verband met het toenemende aantal senioren. Hun behoeftenpatroon is meer gericht op educatie en informatie. (W. MUNSTERS, 1994, p. 41) Daarbij komt nog dat de 'jonge' vijftiger heden ten dage actiever is dan vroeger en het stijgende aantal senioren vrije tijd zat heeft. Daarenboven worden mensen steeds ouder met als gevolg dat het aantal dat niet mobiel genoeg meer is om hun vrije tijd verder weg van huis te spenderen, ook zal vermeerderen (in absolute cijfers).

### *Opleidingsniveau.*

Ook het aantal hoger opgeleiden blijft alsmaar stijgen. Deze groep die een universitaire of hogere beroepsopleiding heeft gevolgd, wordt gekenmerkt door een exploratief vrijetijdsgedrag, waarbij educatieve ontspanningsmogelijkheden en het zoeken naar nieuwe esthetische ervaringen voorop staan. (W. MUNSTERS, 1994, p. 42)

### *Cultuurspreiding.*

In de tweede helft van de 20<sup>ste</sup> eeuw werden er van overheidswege –en dit mede onder invloed van het socialistische gelijkheidsideaal- meer inspanningen geleverd om alle lagen van de bevolking de kans te geven te kunnen genieten van kunst en cultuur (bijvoorbeeld door in het onderwijs kunst- en muzieklessen in te lassen, of door subsidies te verlenen aan musea of initiatieven zoals de OBD). (W. MUNSTERS, 1994, p. 42)

- Nauwere betrokkenheid van het personeel

Om de personeelsmotivatie nog meer op te krikken, kan de organisatie OBD erop aandringen bij het bedrijf het eigen personeel zoveel mogelijk te betrekken bij zowel de voorbereiding van het gebeuren, als op de dag zelf. Zo kunnen personeelsleden de bezoekers gidsen doorheen het bedrijf. Een gids die het bedrijf kent, maakt steeds een betere indruk bij de bezoeker dan enkel visueel materiaal of dan een gids die een gebrekkige kennis heeft.

- Inkaderen van het bezoek in een ruimere context

Niet enkel tijdens hun bezoek aan een bedrijf zullen de bezoekers graag de mogelijkheid hebben tot proeven, of een aandenken krijgen. Meer en meer wensen bezoekers er een heuse daguitstap van te maken, waarbij er een vraag is naar meer eet- en drankgelegenheden ter plekke of in de buurt van het bezochte bedrijf. Sommige bezoekers geven misschien zelfs de voorkeur aan een OBD-weekend, wat mag blijken uit de genomen initiatieven van enkele deelnemende bedrijven. Er liggen dus nog heel wat kansen open wat de inkadering van het gebeuren betreft. Denk daarbij maar aan de vele kraampjes die een evenement als het muziektfestival 'Torhout-Werchter' opvrolijken.

- Sponsoring

*Sponsors voor de deelnemende bedrijven.*

Het kostenplaatje voor het deelnemende bedrijf blijft soms wat te hoog. Enkele bedrijven hebben hiervoor een oplossing gevonden. Zo kan een bedrijf sponsors zoeken voor het evenement.

*Sponsors voor de organisatie OBD.*

Ook de organisatie OBD heeft er alle baat bij om extra sponsors te vinden voor het evenement. Een nieuwe sponsor voor de komende editie 2006 is '1207' in Vlaanderen, dewelke in Wallonië '1307' heet.

- Nieuwe technologie

De evolutie in de technologie staat niet stil. Dankzij de ontwikkelingen met betrekking tot het internet, mogelijkheden van de server en dergelijke meer, is het deelnemend bedrijf bijvoorbeeld in staat om vrij makkelijk en snel via een drukwerkmodule op de website van OBD haar drukwerken aan de organisatie te laten geworden. Promotiematerialen worden

steeds meer ingewikkeld en aantrekkelijk, de middelen die de media ter beschikking heeft worden uitgebreider, etc.

Niet enkel wordt de promotie- en mediacampagne kwalitatiever dankzij de technologische mogelijkheden, maar ook kwantitatiever. Vermits het steeds makkelijker en ergo goedkoper wordt om laat ons zeggen een bepaald aantal exemplaren van een krantje te drukken en te verdelen, gaat men dit aantal meestal ook opdrijven. Zo hebben er zich ook in de media bepaalde ontwikkelingen voorgedaan, zoals het ontstaan van meerdere TV- en radiozenders, die steeds meer mensen bereiken.

Een ander gevolg van de opkomst van het internet was de dalende verkoop van papieren krantjes (de magazines). Deze worden nu dan ook gratis verdeeld via kranten zoals het Nieuwsblad.

- Ontstaan van kennisgebieden

Samen met de technologische ontwikkeling zijn er tevens bepaalde regio's die uitgegroeid zijn tot heuse kennisgebieden. Net zoals men nu geleidelijk aan de focus van de gemeenten (met de gemeente-actie) naar de industrieparken (met de industrieparkactie) verlegt, kan men evolueren naar een actie voor kennisgebieden. In het Leuvense bijvoorbeeld kan men dit reeds waarnemen, waar bedrijven als ICOS, OPTION, Groep T, etc. aan bod komen tijdens de OBD.

- Samenwerkingsverbanden

Er hoeft niet enkel met UNIZO nauwer worden samengewerkt ten behoeve van het ondernemerschap in België, maar ook andere organisaties kunnen benaderd worden voor verscheidene doeleinden. De organisatie OBD kan bijvoorbeeld federaties zoals Febeltex of Agoria, etc. benaderen. Deze beschikken over heel wat middelen en connecties, en

tellen veel leden. Op hun beurt kunnen deze leden aangesproken worden, of kan de organisatie OBD contacten leggen met deze connecties (denk bijvoorbeeld aan de Boerenbond, maar ook aan moskeeën, of zelfs hondentrimmers).

- Onverwachte gebeurtenissen

Woorden als openheid en communicatie vliegen ons om de oren, de media brengt zowat alles aan de man. Deze ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat een bedrijf meer aandacht besteed aan haar imago, aan haar communicatie.

Een gebeurtenis zoals de dioxinecrisis mag op lange termijn dan wel nefaste gevolgen hebben voor de deelname van de bedrijven in de voedingssector omwille van de strengere regulering, toch is er op korte termijn een positieve invloed. Op een evenement als de OBD kan een bedrijf immers gebruik maken van de gelegenheid om zich in een ander, beter daglicht te stellen.

Een ander voorbeeld hieromtrent is de Umicore-vestiging in Overpelt die in de media kwam met de historische cadmiumvervuiling in Noord-Limburg, dewelke het gevolg is van de aanwezigheid van non-ferro industrie in dit gebied sinds het einde van de 19de eeuw. Het onderzoek toonde voor de eerste keer een verband aan tussen longkanker en milieuvervuiling door het giftig metaal cadmium. De vraag is of een bedrijf in zulke omstandigheden al dan niet zou horen deel te nemen aan de OBD. Een voorzichtige benadering van dit probleem is bij Umicore, de erfgenaam van het oude Union Minière, alvast geboden, aangezien dit aandeel beursgenoteerd is op de Euronext Brussel Bel-20.

- Het (startende) ondernemerschap in de kijker zetten

Professor Hans Crijns, directeur van het Centrum voor Ondernemerschap, verbonden aan de Vlerick Management School, gelooft niet in een directe invloed van de OBD op de

economie en het ondernemerschap in België. Er is immers een levensgroot verschil tussen de bezoeker die even een kijkje wil nemen in een bedrijf en diegene die zelf een bedrijf wil opstarten. Een complex geheel van aspecten als het algemeen economisch klimaat, startkapitaal, gunstige fiscale randvoorwaarden en dergelijke meer bepalen voor het grootste deel of men al dan niet daadwerkelijk van start gaat met een eigen zaak. Toch kan men niet ontkennen dat een startend ondernemer ook rolmodellen nodig heeft. Het laten bekijken van gezonde bedrijven kan alvast een stimulans bieden. Toch kan hier nog verder op ingegaan worden. Een nauwere samenwerking en diepgaande brainstorming (R&D) met andere instanties, zoals UNIZO, kan nog heel wat kansen aan het licht brengen om het ondernemerschap in België te stimuleren op een dag als de OBD. Men kan bijvoorbeeld in extra informatiestanden voorzien voor geïnteresseerden, of er kan meer aandacht geschonken worden aan de bedrijvencentra, etc. (informatie uit een artikel van Peterjan Bogaert, freelance journalist voor onder meer de krant De Morgen en het VBO-maandblad Forward, “Open Bedrijvendag: deelnemen is winnen”)

- Internationale context

De Open Bedrijvendag is sedert haar ontstaan uitgebreid op velerlei vlakken en staat momenteel op het hoogste trapje wat de eendagsevenementen betreft. Het aantal deelnemende bedrijven en gemeenten, alsook het aantal bezoekers blijven in stijgende lijn. Ook waren er vroeger pogingen om de OBD geografisch uit te breiden. Eerst kwamen Brussel en Wallonië aan de beurt, wat een succes bleek te zijn. Later volgden Nederland, Luxemburg en de Franse regio Champagne-Ardenne. Geen van deze projecten overleefden evenwel niet, elk omwille van hun eigen redenen (zie verderop onder de paragraaf bedreigingen).

Indien de organisatie OBD in staat zou zijn succesvol internationaal -lees als Europees- te denken, en minder gebonden zou zijn aan de Vlaamse Gemeenschap, dan zou het haast niets meer uitmaken of een bedrijf van Maaseik dan wel van Maastricht deelneemt. Dit internationaal denken leidt ertoe dat de (artificiële) landsgrenzen irrelevant worden en er

bijvoorbeeld acties ondernomen kunnen worden in een land als Nederland (zoals in Nederlands Limburg met steden als Maastricht en Heerlen, dat als proefproject zou kunnen dienen wegens de grotere verbondenheid met België dan een provincie als Friesland); of Frankrijk (zoals in Frans-Vlaanderen met een stad als Rijsel, of Nord-Pas-de-Calais met Duinkerke), etc. Er zijn echter nog geen pogingen ondernomen om via de EU subsidies los te krijgen, of om opnieuw opportuniteiten te zoeken over de grenzen heen (zoals eerder besproken waren vorige pogingen niet succesvol). Een internationaal marketeer kan eventueel in concentrische cirkels de mogelijkheden in het buitenland afspeuren om zo de eigen actieradius verder uit te breiden.

#### *Nederland.*

Het industrieel toerisme is een relatief nieuw begrip in Nederland. Volgens een rapport van het Ministerie van Economische Zaken van Nederland zouden veel mensen zeker eens per jaar een kijkje achter de schermen van een bedrijf willen nemen. (informatie verkregen via de website van het industrieel toerisme regio Amsterdam: <http://www.industrieeltoerisme.nl>) Uit de gesprekken van het WES met de cel productontwikkeling van Toerisme Vlaanderen en de trade-afdeling van het Vlaanderenkantoor in Den Haag blijkt er niet enkel een groeiende interesse voor het product rond bedrijfsbezoeken in Nederland, maar ook in Vlaanderen en Brussel. (X, 2005, *Implementatie van industrieel toerisme in Vlaanderen*, WES onderzoek en advies, juli, p. 31)

De weinige communicatie die nu reeds plaats vindt vanuit gemeenten als Maaseik, Lommel en andere naar enkele Nederlandse gemeenten in de grensstreek, zou in een eerste fase kunnen geïntensifieerd worden. Hierbij wordt er tot op heden in een krantje over de grens heen iets gezegd over de OBD in de voor hen naburige Vlaamse gemeenten, en dit in samenwerking met de betrokken gemeenten en bedrijven. In het verleden bleek er trouwens reeds spontane aandacht van deze Nederlandse regio's te zijn voor het gebeuren in België. In een later stadium kan er zelfs in het grensgebied een (gezamenlijke) actie worden georganiseerd, die na een testfase geografisch verder kan uitbreiden naar andere delen van dat buurland.

Opzoekwerk op het internet resulteerde in twee organisaties in Nederland die het industrieel toerisme trachten te promoten, met name 'Industrieel Toerisme Rotterdam' en 'de Stichting Industrieel Toerisme Regio Amsterdam'. Begeleid door de eigen gidsen van de organisatie Industrieel Toerisme Rotterdam, kunnen bezoekers in Rotterdam, de economische motor van Nederland, per touringcar of boot de plaatselijke industrie en bedrijven bezoeken die normaal niet voor bezoekers geopend zijn. De Stichting Industrieel Toerisme regio Amsterdam (Sitra), in samenwerking met het boekingskantoor VVV Hollands Midden, laat op haar beurt de bezoeker een kijkje nemen achter de schermen van bedrijven zoals De Telegraaf, Hilversum Mediastad, Luchthaven Schiphol, etc. (informatie verkregen via de website van Industrieel toerisme Rotterdam: <http://www.industrieeltoerisme.com/>, en van Sitra: <http://www.industrieeltoerisme.nl>)

#### *Frankrijk.*

Om van een internationale uitbreiding een succes te maken, kan een nauwere samenwerking met organisaties in dat land eventueel soelaas brengen. Eén voorbeeld is het Comité d'Information et de Liaison pour l'Archéologie, l'étude et la mise en valeur du Patrimoine Industriel (CILAC), dat in Frankrijk de nationale vereniging voor onderzoek en herwaardering van het industrieel erfgoed is en dat uitgever is van het tijdschrift Archéologie Industrielle en France uit. In 2004 vond in dit kader een congres plaats in het Ecomusé van Le Creusot met als titel "30 Ans de patrimoine industriel en France", waarbij men aandacht wou besteden aan onderzoek, behoud en herbestemming van het industrieel erfgoed in Frankrijk, evenals aan de bijdrage van het industrieel toerisme en het educatief werk in deze sector. (informatie verkregen uit de digitale nieuwsbrief van het Steunpunt Industrieel en Wetenschappelijk Erfgoed (SIWE), nr. 17 - augustus 2004: <http://www.siwe.be/SIWE-Nwsbrf%2017-def.pdf>)

Dat er in Frankrijk interesse is voor het fenomeen van bedrijfsbezoeken, blijkt uit de bezoekersaantallen die opgemeten werden. Zo werd er in 2000 door het Angers Loire Tourisme het evenement 'Made in Angers' in het leven geroepen, wat beschouwd mag worden als één van de eerste in dit domein. In 2005 ontvingen meer dan 100 bedrijven meer dan 15.000 betalende bezoekers. Volgens de ACFCI (l'Assemblée des Chambres

Françaises de Commerce et d'Industrie) en de Dienst voor Toerisme hebben 4.126 bedrijven op regelmatige basis hun deuren voor het publiek, in totaal zo'n 7,8 miljoen bezoekers, geopend. Dit betekende een stijging van om en bij de 26% tegenover het jaar 2002. Wat het succes van de regio's betreft in bezoekersaantallen, kan men de volgende volgorde waarnemen: de Languedoc-Roussillon kent het grootste aantal met 1,034 miljoen, op de tweede plaats staat de Rhône-Alpes met 766.000 bezoekers, daarna de Midi-Pyrénées (686.000 bezoekers), de Lorraine met 587.206 bezoekers, de PACA met een aantal van 493.247, de Champagne-Ardenne met 480.298 bezoekers, de Pays de la Loire met 454.043 bezoekers en de Île de France met 429.416 bezoekers. (informatie uit artikel: LE CORRE, J., 2006, Angers Capitale Européenne de la Visite d'Entreprise, *Nouvel Ouest*, februari, nr. 124, p. 44-46) In het departement van Loir-et-Cher in het hartje van Frankrijk nemen er verschillende ondernemingen voor het 3<sup>de</sup> jaar deel aan een open deurdag voor bedrijven, en dit zelfs gedurende een volledige week (Journées Portes Ouvertes des Entreprises of JPO). Dit laatste evenement wordt georganiseerd door de CCI's (Kamers van Koophandel) van het departement.

- Suggesties van participanten

Sommige bedrijven hebben via het evaluatieformulier dat door de organisatie OBD werd verschaft aan de deelnemende bedrijven, alsook via het elektronische contact van de auteur constructief suggesties geformuleerd.

Zo reageerde mevrouw Lemaire, Assistent Marketing voor Westtoer als volgt: "Een mogelijke suggestie tot verbetering van OBD is de volgende: momenteel biedt de organisatie OBD één pakket aan, dit pakket wordt zowel aan kleine als grote bedrijven aangeboden. Misschien zou het beter zijn, mocht men verschillende pakketten aanbieden zodat kleinere bedrijven een kleiner (en goedkoper) pakket kunnen bestellen (met dan ook minder promomateriaal ter beschikking). Nu hadden wij eigenlijk veel te veel promomateriaal (dat we toch niet konden gebruiken)." (informatie uit elektronisch contact tussen mevr. Lemaire en de auteur dd. 9 november 2005)

Een ander voorstel betrof de site, waar men er wel een sobere maar functionele zoekfunctie voor handen is om deelnemende bedrijven te vinden in verschillende sectoren en regio's, maar waar de deelnemende bedrijven hun verhaal (namelijk, wat er te zien valt tijdens uw bedrijfsbezoek) al te bondig en onvolledig brengen, in drie lijntjes tekst zonder foto's. In een papieren catalogus zou er wellicht geen plaats voor meer kunnen zijn, maar online vinden sommige bedrijven het een spijtige zaak. Zo is het immers niet makkelijk de potentiële bezoeker te verleiden.

De heer Platteau, Projectleider Vilvoorde Watersite, evalueerde 'zijn' OBD in 2005 als volgt: "De open bedrijvendag was de kapstok voor de opening van het INFO-PUNT, en heeft gezorgd voor een goede kenbaarheid bij de bevolking (goede publiciteit vanuit organisatie OBD in combinatie met eigen persmededelingen). Waarschijnlijk zal onze deelname ook daarom maar éénmalig zijn. De commerciële benadering door de organisatie OBD is duidelijk meer gericht naar private sector, en begrijpt misschien niet altijd de benadering door de overheid. Misschien kan die wisselwerking nog geoptimaliseerd worden (voorbereidingstijd - o.a. financiering - duurt bij openbare besturen langer )." (informatie uit elektronisch contact met dhr. Platteau, projectleider Vilvoorde watersite / NV Novovil, dd. 18 oktober 2005)

"Als de ervaringen van bedrijven die meegedaan hebben gebundeld zouden worden (bijvoorbeeld als een extra hoofdstuk in de infomap), zodat nieuwe bedrijven deze konden lezen, dan zou dit hen mogelijks overtuigen om toch door te zetten met de deelname. Wijzelf hebben na onze inschrijving serieus getwijfeld of we er wel goed aan gedaan hadden. We zijn immers een klein bedrijf en dachten dat we te klein waren om zoveel mensen te ontvangen. Maar de organisatie OBD gaf ons nuttige tips, en het is gelukt. Met suggesties en ervaringen van andere bedrijven, hadden we misschien niet zo hard getwijfeld," vertelde de contactpersoon van Janssens Willen Luc (JWL) elektro & security bvba te Overpelt (informatie verkregen uit een elektronisch contact dd. 18 oktober 2005)

- Advies en verdere studie

Ook door het verder bestuderen van de mogelijkheden, zoals via een analyse van de impact die een evenement als de OBD heeft op de economie, kunnen er zich deuren openen voor de organisatie. Indien bepaalde instanties door middel van een analyse als die van het multiplier effect het uiteindelijke resultaat kunnen waarnemen van de OBD, kan men wellicht makkelijker sponsors vinden, of zal men meer bedrijven kunnen overtuigen om deel te nemen. Via een enquête bij de bezoekers tijdens de OBD kan nagegaan worden welke indruk het bedrijf heeft nagelaten bij hen, en of dit positieve gevolgen zou hebben voor het bedrijf of de economie in het algemeen.

#### 5.2.4 Bedreigingen.

De bedreigingen waaraan een organisatie als de OBD het hoofd dient te bieden, zijn eveneens veelvuldig.

- Het verdwijnen van authentieke en ambachtelijke bedrijven

Er zijn steeds minder authentieke en ambachtelijke bedrijven terug te vinden in België, zoals chocolatiers. Dit heeft te maken met strenge reglementeringen, gebrek aan fondsen, gebrek aan initiatieven, het gebrek aan interesse van eventuele erfgenamen, en dergelijke meer. Het zijn net deze bedrijven die het meeste succes hebben bij de industriële toerist, omwille van het verhaal achter het bedrijf.

- Zelf organiseren van open dagen

Een bedrijf kan ook op eigen houtje een opendeurdag organiseren, de kennis om dit te verwezenlijken behoort niet exclusief aan de organisatie OBD toe. De account managers

zullen evenwel de meerwaarde van de OBD benadrukken, namelijk de winst aan tijd, efficiëntie en impact dankzij het deelnamepakket.

- Te klein

België is het land van de KMO's, het is dan ook niet verwonderlijk af en toe te mogen horen dat een bedrijf zich te klein vindt om haar deuren te openen voor het grote publiek. Om te controleren of dit een geldige reden is, stellen de account managers enkele controlevragen omtrent de structuur, het imago en het personeel. Met behulp van een afbakeningslint moet er de mogelijkheid bestaan binnen de structuur van het bedrijf een bezoekcircuit te creëren, eventueel kan men beroep doen op een reservatiesysteem. Wat het imago van het bedrijf betreft, kan men de potentiële deelnemer geruststellen met de vaststelling dat 50% van de deelnemende bedrijven minder dan 25 werknemers tellen. De norm die als enige zou mogen gehanteerd worden is het feit dat er iets in het bedrijf moet te zien zijn voor de bezoekers. Het openen van de deuren getuigt van dynamisme. Het derde en laatste aspect is het personeel, of het gebrek eraan. Er wordt echter veel organisatorische steun geleverd. Bij de voorbereiding gebeurt dit via het all-in deelnamepakket, op de dag zelf is het reeds voldoende een welkomsthostess in te schakelen, panelen met uitleg en welkomstfolders te voorzien.

- Exportgericht

Veel bedrijven in België zijn exportgericht. Dit is echter niet het enige facet van een bedrijf. De OBD stimuleert de personeelsmotivatie. Het werkt eveneens bevorderend voor de contacten met zakenrelaties, de plaatselijke autoriteiten en de media. Ook al heeft het bedrijf in kwestie geen afzetmarkt in het binnenland, toch kan het op andere vlakken de vruchten plukken van een eventuele deelname.

- Toegankelijkheid

Een goede toegankelijkheid van een site wordt steeds belangrijker, omwille van het stijgende aantal senioren. Indien men deze doelgroep -die aan belang wint- wenst te behouden, zal men tijdig dienen te anticiperen op eventuele problemen die zich aandienen.

- Beurzen

Een beurs kan een bedreiging zijn voor de organisatie OBD indien een bedrijf daardoor niet zou deelnemen. Nochtans zijn beide totaal anders ingekaderd. Waar men tijdens een beurs kan kennis maken met allerlei bedrijven op één locatie, gaat men bij de OBD het bedrijf in zijn natuurlijke context ontdekken.

- Subsidies

Indien de overheid de subsidies voor de organisatie OBD terugschroeft, zal dit nefaste gevolgen hebben en een extra obstakel vormen. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn bij een regeringswissel. Een direct gevolg hiervan is dat de organisatie OBD zal dienen te bezuinigen.

- Taal

Er dient rekening gehouden te worden met het taalaspect. In de grensstreek of in Brussel kan een tolk wenselijk zijn voor de vertalingen van het Nederlands naar het Frans of omgekeerd, of vormen tweetalige panelen met uitleg voor de anderstalige bezoekers een pluspunt. De taal vormt ontegensprekelijk een belemmering voor een organisatie. Zo communiceert OBD Vlaanderen enkel in het Nederlands, de organisaties in de andere landsgedeelten doen dat in hun respectievelijke taal. Een taalgrens zoals die in België,

hoeft echter geen fysisch obstakel te zijn. In Landen en Ronse werden er bijvoorbeeld in het verleden reeds tweetalige acties gehouden, waarbij er voor een bedrijf al wel eens een tweetalige uitnodiging wordt gemaakt.

- Voorschriften inzake veiligheid en hygiëne

De voorschriften inzake veiligheid en hygiëne vormen een belangrijke drempel voor bedrijven om deel te nemen aan een OBD. Met de toenemende regulering en strenger wordende wetgeving, wordt de uitdaging voor de organisatie OBD ook steeds groter. Zo werden na de dioxinecrisis de hygiënenormen serieus opgeschroefd, waardoor voedingsbedrijven sedertdien moeilijker hun deuren open kunnen zetten. Op korte termijn was er evenwel meer interesse voor de voedingssector, omwille van de media-aandacht naar aanleiding van de crisis. Op lange termijn vormt dit echter een heuse bedreiging voor de organisatie OBD door deze strenger wordende normen.

- Verkiezingen

Verkiezingen vormen eveneens een belangrijke factor. De gemeenteraadsverkiezingen die op 8 oktober 2006 in België zullen gehouden worden, hebben nu reeds invloed op een organisatie als de OBD. Terwijl sommige schepenen en burgemeesters zich reeds wilden inschrijven voor een deelname aan de gemeente-actie in 2007, merkt de organisatie OBD - nu de verkiezingen naderen- dat sommigen wensen terug te komen op hun stappen en alsnog twijfelen over een mogelijke toekomstige deelname. Zo vindt de editie in 2006 op 1 oktober plaats, een week voor de gemeenteraadsverkiezingen. Uit vrees dat de oppositie klacht zal indienen dat de huidige gemeenteraden teveel in de aandacht willen komen via de campagne en de enorme media-aandacht, deinzen deze terug. Daarom zal de organisatie OBD dit jaar de campagne omtrent de gemeente-actie zo discreet mogelijk voeren. In tegenstelling tot andere jaren, zal er geen gezicht van een schepen of burgemeester in het krantje geplaatst worden.

- Familiebedrijven

In de Belgische textielsector opereren nog steeds voornamelijk familiebedrijven (zoals het familiebedrijf Maes Textiles in Waregem, en andere), ook al zijn deze stilaan uit het beeld verdwenen (zo waren zowel Bekaert Textiles te Waregem, als Beaulieu van de familie De Clerck dat een fabriek heeft te Wielsbeke aanvankelijk begonnen als een puur familiebedrijf), en worden deze momenteel bedreigd door de bikkelharte Chinese concurrentie. Deze bedrijven zijn als de dood voor concurrentie en pottenkijkers en hebben een gesloten mentaliteit. Weinigen onder hen zullen dan ook bereid zijn deel te nemen aan een OBD.

- Informatie

De OBD is afhankelijk van de mogelijkheden om informatie, zoals contact- en andere relevante gegevens over een bedrijf, te vinden die een organisatie als de OBD kan benutten om de markt af te schuimen, op zoek naar potentieel interessante bedrijven. Zo baseert de organisatie zich op de gedetailleerde NACE-codes, die echter niet voldoende praktisch zijn voor de OBD.

Een andere vorm van informatie is er één die het opstellen van een goede marktstrategie mogelijk maakt. Het domein waarin de organisatie OBD zich begeeft, is die van het industrieel toerisme. Teneinde sterker te staan in dit domein, is het van belang hieromtrent kennis te vergaren. Tot op heden echter is deze informatie inzake het industrieel toerisme in het algemeen en de bedrijfsbezoeken in het bijzonder versnipperd.

- IT

De nieuwe technologieën bieden wel tal van mogelijkheden en voordelen, het kost een organisatie zoals die van de OBD handenvol geld. Zo is IT een grote uitgavenpost voor de organisatie geworden en slurpt dit de energie van zowat twee hoog opgeleide medewerkers

(één voltijdse functie en een 4/5 functie). De server die een extra hoge capaciteit heeft gekregen om zoveel mogelijk te vermijden dat deze regelmatig zou crashen, werd geoutsourced, wat eveneens extra kosten met zich meebrengt. Ook de database kent een hoog niveau, en dit om analyses, verzamelen van informatie, onderzoek mogelijk te maken.

- Gebrek aan investeringen

Een opendeurdag organiseren kost tijd en geld, dat een bedrijf niet altijd kan of wil ophoesten, zeker niet indien er op dat moment een laagconjunctuur is en de economie slabakt. Middelen als personeel worden dan uitsluitend aangewend voor productieve en rendabele doeleinden die zichtbaar zijn.

- Gebrek aan internationale marktkennis

In het verleden ondernam de organisatie OBD enkele pogingen om de OBD geografisch uit te breiden. In 1994 gebeurde dit nationaal met Brussel en Wallonië. Later kwamen Nederland (1997 tot en met 2002), Luxemburg (1998 tot en met 2000) en de Franse regio Champagne-Ardenne (2002 en 2003) aan de beurt. In tegenstelling tot het binnenland overleefden geen van de buitenlandse projecten evenwel, elk omwille van hun eigen redenen.

Wallonië bleek geen zorgen te baren en mag als een succes beschouwd worden. Brussel is daarentegen wel een beetje het zorgenkind, en dit omwille van het gebrek aan kritische massa. Brussel heeft dus nood aan subsidies, aangezien het te weinig productie in huis heeft, en voornamelijk slechts diensten en hoofdzetels kan aanbieden. Wat de vragende partij betreft kan worden vastgesteld dat het hier om een zeer heterogeen publiek gaat qua taal, cultuur, etc. Brussel wordt daarenboven vooral gekenmerkt door een groot aantal mensen die er werken, maar niet wonen.

In calvinistisch Nederland waren dit eerder religieuze, alsook organisatorische redenen. De zondag is er een verlofdag waarop men naar de kerk gaat. In tegenstelling tot België organiseert men in Nederland zelfs de verkiezingen op een weekdag. De OBD werd daarop verplaatst naar de zaterdag, maar ook toen sloeg het concept bij onze noorderburen niet aan. Daarbij kwam dan nog dat de toenmalige medewerkers in Nederland misbruik hadden gemaakt van het vertrouwen dat hen werd gegeven. Er kwam van hen te weinig inzet en van het thuiswerk kwam evenmin veel in huis. Een gebrek aan controle en coördinatie voedden deze wanpraktijk. Dit project zadelde uiteindelijk de organisatie OBD met schulden op. Terwijl de toenadering tot Nederland gebeurde vanuit de Vlaamse organisatie OBD, vond dit wat Luxemburg en Frankrijk betrof omwille van culturele en taalaspecten plaats vanuit de Waalse organisatie. Ook hier werd er een verlies geboekt. Luxemburg kent nauwelijks enige productie, en bestaat vooral uit diensten die minder aantrekkelijk zijn voor de potentiële bezoeker. De regio Champagne-Ardenne was dan weer te groot, en telde eveneens een te klein potentieel aan (interessante) bedrijven.

### 5.3 Conclusie.

In dit hoofdstuk werden via een SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) de belangrijkste zwakten en sterkten van de organisatie OBD in de markt van het industrieel toerisme benoemd, en een extern omgevingsonderzoek naar de kansen en bedreigingen uitgevoerd (**tabel 5.5**). Met behulp van deze analyse kan de situatie waarin een organisatie verkeert in kaart gebracht worden en kunnen bepaalde beleidsopties ontwikkeld worden.

**Tabel 5.5: Voorstelling van de geïmplementeerde SWOT-analyse.**

| Sterkten (Strenghts)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Zwakten (Weaknesses)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Een goede beleving voor de bezoeker</li> <li>• Heel wat media-aandacht en naambekendheid voor het bedrijf</li> <li>• Versterken van het imago van het bedrijf</li> <li>• Meer personeelsmotivatie</li> <li>• Makkelijkere personeelswerving</li> <li>• Uitbreiden en optimaliseren van de contacten</li> <li>• Goede rendabiliteit en verkoop</li> <li>• Betere relatie met omgeving</li> <li>• Hoger rendement (twee keer meer, twee keer minder)</li> <li>• Professioneel advies en begeleiding</li> <li>• Meer communicatie, informatie en sensibilisatie</li> <li>• Lagere drempel voor de bezoeker</li> <li>• Financieel gezonde organisatie</li> <li>• Heel wat creativiteit</li> <li>• Grote overtuigingskracht</li> <li>• Goed gekozen tijdstip</li> <li>• Doorgedreven binnenlandse marktkennis</li> <li>• Een imago van overheidsbedrijf</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deelnameprijs te duur</li> <li>• Deelname kost veel moeite en tijd</li> <li>• Kans op spionage</li> <li>• Op zondag niet waarheidsgetrouw</li> <li>• Mogelijke verbouwingen in bedrijf, bedrijf is te vuil,...</li> <li>• Strengere reglementering in verband met hygiëne en veiligheid</li> <li>• Grootschalig mega-evenement</li> <li>• Afhankelijkheid van de weersomstandigheden</li> <li>• Afhankelijk van politieke goodwill (subsidies) en omstandigheden</li> <li>• Hoge eisen qua teamvaardigheden</li> </ul> |

| <b>Kansen (Opportunities)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Bedreigingen (Threats)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Via nieuwe initiatieven</li> <li>• Analyse van de markt van vraag en aanbod</li> <li>• Demografische en culturele veranderingen</li> <li>• Inkaderen van het bezoek in een ruimere context</li> <li>• Nauwere betrokkenheid van het personeel</li> <li>• Zoeken van meer sponsoring voor bedrijven en de organisatie OBD</li> <li>• Nieuwe technologieën</li> <li>• Ontstaan van kennisgebieden</li> <li>• Advies en verdere studie</li> <li>• Onverwachtse gebeurtenissen</li> <li>• Het (startende) ondernemerschap in de kijker zetten</li> <li>• Samenwerkingsverbanden zoeken</li> <li>• Internationale mogelijkheden</li> <li>• Suggesties van participanten</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Het verdwijnen van authentieke en ambachtelijke bedrijven</li> <li>• Zelf organiseren van opendeurdagen, kennis is niet exclusief</li> <li>• Veel kleine bedrijven (KMO's)</li> <li>• Veel exportgerichte bedrijven</li> <li>• Concurrentie met beurzen</li> <li>• Toegankelijkheid voor de bezoeker</li> <li>• Taalverschillen</li> <li>• Gamma een (streng) voorschriften inzake veiligheid en hygiëne</li> <li>• Verkiezingen</li> <li>• Gesloten mentaliteit van familiebedrijven</li> <li>• Afhankelijkheid van subsidies</li> <li>• Stijgende kosten IT</li> <li>• Gebrek aan investeringen in een opendeurdag</li> <li>• Gebrek aan praktisch gerichte informatie voor de organisatie</li> <li>• Gebrek aan internationale marktkennis</li> </ul> |

Bron: Eigen verwerking.

Een bedrijf wil via de organisatie van een bedrijfsbezoek de bezoeker informeren, een bepaald imago creëren, een verhaal vertellen, de bezoeker overtuigen van de kwaliteit van het product en de belangrijkheid van het bedrijf, van hen een soort van ambassadeur maken. Om dit te betrachten zal de organisatie OBD met behulp van promotiemateriaal op een actieve wijze de nieuwsgierigheid en educatieve interesse van de bezoekers prikkelen, en dit zowel op voorhand -via de grootschalige media-aandacht-, als tijdens het zondagse bezoek. Andere sterkten van de OBD zijn dat deze de contacten van het bedrijf met de buitenwereld verbetert, het personeel motiveert en eventueel nieuw personeel makkelijker laat aanwerven, dat het drempelverlagend werkt voor de bezoeker en de afstand tussen het publiek en de bedrijfswereld overbrugt, dat het ondernemerschap in België in de verf wordt gezet, dat schaalvoordelen worden benut, dat de communicatie wordt bevorderd, etc.

Uiteraard heeft een organisatie als de OBD tevens zwakten. De deelnamekost voor het bedrijf is de voornaamste, maar er zijn ook een heleboel bedrijven die niet willen meedoen omwille van geld- of tijdsgebrek, of omdat ze te klein zouden zijn, of omwille van bedrijfsspionage en veiligheids- of hygiënische redenen. Ook de weersomstandigheden zijn bepalend voor een ééndagsevenement als de OBD. De afhankelijkheid van publieke en/of private sponsoring kan eveneens een zwakte betekenen.

Een extern omgevingsonderzoek kan bijdragen tot het detecteren van kansen en bedreigingen. Op regelmatige basis zijn er initiatieven nodig, zoals er in het verleden reeds waren met onder andere het actieplan OBD voor gemeenten, het jaarlijkse thema, de actie 'Vind je job op OBD', en zoals er voor dit jaar de organisatie van de industrieparkactie op de agenda staat. Er liggen dus nog heel wat kansen open wat de inkadering van het gebeuren betreft. Via het externe onderzoek worden ten laatste de bedreigingen van de OBD geïdentificeerd en opgesomd. Een eerste bedreiging is het geleidelijk aan verdwijnen van de Belgische authentieke en ambachtelijke bedrijven, die net het meest interessant zijn voor de potentiële bezoeker wegens het verhaal achter het bedrijf. Bedrijven kunnen eveneens zelf opendeurdagen organiseren, deze kennis behoort niet exclusief toe aan de organisatie OBD. België is een exportgericht KMO-land, wat naar de toekomst toe de groei van de organisatie OBD kan belemmeren, vermits het net deze bedrijven zijn die

menen dat ze er geen baat bij hebben deel te nemen aan de OBD. Andere bedreigingen voor de OBD kan men associëren met de beurzen, de toegankelijkheid van de bedrijven voor de bezoekers, eventuele taalverschillen, het gamma aan (streng) voorschriften inzake veiligheid en hygiëne, mogelijke politieke wijzigingen na verkiezingen (en ergo het beleid ten opzichte van de organisatie OBD, zowel in termen als deelnames aan de gemeentelijke actie, als de overheidssubsidies, etc.), de stijgende kosten van de IT voor de organisatie OBD, het tekort aan praktisch gerichte informatie over het marktaanbod voor de organisatie, evenals over de marktvraag (zowel op binnenlands vlak, als internationale marktkennis).

## **HOOFDSTUK 6: ALGEMENE CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN.**

‘Be good and tell it’ (doe je zaken goed en laat dat anderen weten). Het organiseren van een opendeurdag, en in het bijzonder een uniek concept als de Open Bedrijvendag (OBD), biedt een mooie kans om deze boodschap naar buiten te brengen. Aan dit grootse publieksevenement, dat vijftien jaar geleden in Vlaanderen werd opgericht en waarbij vele bedrijven op éénzelfde dag -de eerste zondag van oktober- hun interne keuken even laten bekijken, neemt een brede waaier van bedrijven deel, of het nu gaat over een eenmanszaak of een multinational, en dit uit eender welke sector.

De Open Bedrijvendag is over de jaren heen uitgebreid op velerlei vlak. Tijdens de eerste levensjaren was OBD stevast het kleine broertje van een ander evenement, namelijk Open Monumentendag. Heden ten dage staat de OBD echter op het hoogste trapje wat de eendagsevenementen betreft. Het aantal deelnemende bedrijven en gemeenten, alsook het aantal bezoekers zijn in stijgende lijn. Ook geografisch breidde de OBD uit naar Brussel en Wallonië.

Een evenement van zulke omvang vergt een speciale aanpak. Mits betaling van een deelnameprijs wordt door de organisatie OBD allerhande informatie ter beschikking gesteld van de deelnemers in een werkmap, dewelke gebruikt kan worden als leidraad of draaiboek. Het complete all-in pakket dat OBD aanbiedt omvat eveneens professioneel advies en begeleiding met daarnaast een volledig pakket aan drukwerken en promotiemateriaal (zie bijlage 3).

In een SWOT-analyse werden de sterke en zwakke punten en de kansen en bedreigingen van de Open Bedrijvendag op een rijtje gezet.

De motieven voor deelname zullen verschillen van onderneming tot onderneming en van sector tot sector. Ondanks de vaststelling dat de OBD een eerder speciaal geval is binnen het ruimere kader van het bedrijfsbezoek -denk daarbij alleen al aan de schaal en de

verscheidenheid aan bedrijven en de specifieke leidraad die door OBD wordt voorgeschreven met eventuele bijhorende beperkingen en opportuniteiten- vormen de algemene doelstellingen van een bedrijfsbezoek een goed beeld van wat men met de organisatie van een Open Bedrijvendag juist nastreeft, welke de sterkten zijn die deze organisatie sieren en welke de kansen zijn die het wil grijpen. De kunst hierbij is de verwachtingen van de participant, of dit nu een gemeentebestuur blijkt te zijn, een bedrijf of andere, met die van de andere betrokkenen, zijnde de organisatie OBD en de bezoekers, te stroomlijnen.

Bij de voornaamste doelstellingen die een bedrijf voor ogen houdt, hoort ontegensprekelijk het informeren. Met behulp van promotiemateriaal tracht de organisatie OBD op een actieve wijze de nieuwsgierigheid en educatieve interesse van de bezoekers te prikkelen, en dit zowel op voorhand -via de grootschalige media-aandacht-, als tijdens het zondagse bezoek. Zo wil de organisatie OBD in de weken voor de Open Bedrijvendag prominent in het straatbeeld opduiken en iedere Vlaming in die periode verschillende keren met een promotiemiddel in contact laten komen. Andere doelstellingen voor de organisatie OBD dan de media-aandacht zijn het verbeteren van het imago van het bedrijf en de contacten met de buitenwereld, het motiveren van personeel, het benutten van schaalvoordelen, etc.

Vaak wil men via een bedrijfsbezoek de indruk scheppen van de belangrijkheid van de onderneming in kwestie. Daarenboven werkt een bezoek steeds drempelvreesverlagend, het overbruggt de afstand tussen het grote publiek en de bedrijfswereld. Zich kenbaar maken aan het publiek, waaronder men zowel Jan Modaal mag verstaan, alsook vrienden en familie van rechtstreeks betrokkenen, kan uiteraard eveneens een belangrijke factor vormen, maar hoeft dat niet te zijn. Men creëert hierdoor trouwens een gevoel van openheid. Een bedrijfsbezoek werkt vaak in het voordeel van de communicatie tussen de werkgever, werknemers en derden. Personeel dat wenst mee te werken, kan zijn of haar rol in het bedrijf verduidelijken en uitleg geven, wat een gevoel van betrokkenheid en zelfs trots kan stimuleren. Sommige ondernemingen kunnen de kans grijpen om tijdens het bezoek nieuwe werknemers aan te werven. In bepaalde gevallen wil men de onderneming vertrouwd maken bij de lokale gemeenschap. Vanuit commercieel standpunt kan men aan

prospectie en klantenwinning doen, of aan promotie van de organisatie en het product, of eventueel trachten de pers te intrigeren.

Naast de doelstellingen en motieven van de bedrijven om deel te nemen aan dit gebeuren, zijn er ook redenen om niet deel te nemen, de zwakten die de organisatie OBD ondervindt en de bedreigingen waaraan ze het hoofd dient te bieden. Het inschrijvingsgeld kan daar één van zijn, maar er zijn ook een heleboel bedrijven die niet willen meedoen omwille van tijdsgebrek, bedrijfsspionage en hygiënische redenen. Aspecten in verband met veiligheid liggen ook vaak erg gevoelig bij de bedrijven. Sommige bedrijven zijn dan weer te bescheiden en stellen dat er niets te zien is in hun (vaak kleiner) bedrijf...

### **Aanbevelingen.**

Om een evenement als de OBD levendig te houden, moet men niet enkel qua promotiemiddelen openstaan voor nieuwe ideeën. Regelmatig zijn er nieuwe initiatieven nodig, zoals er in het verleden reeds waren met onder andere het actieplan OBD voor gemeenten, het thema 'Vrouwvriendelijke Onderneming', de actie 'Vind je job op OBD' en de waardevolle prijzen die de bezoekers kunnen winnen. De weg die hier gekozen werd, blijft de organisatie OBD volgen met bijvoorbeeld de organisatie van de industrieparkactie en het voorzien van een aandenken voor de bezoekers. Andere voorstellen zijn om er een heuse daguitstap van te maken, waarbij er een vraag is naar meer eet- en drankgelegenheden ter plekke of in de buurt van het bezochte bedrijf. De organisatie OBD kan daarenboven haar aanbod verder uitbreiden door bijvoorbeeld aan het potentiële deelnemende bedrijf de mogelijkheid te bieden een heel weekend de deuren open te zetten, mits een eventuele kleine meerkost. Er liggen dus nog heel wat kansen open wat de inkadering van het gebeuren betreft.

Een volgende aanbeveling is het nagaan van de impact die een evenement als de OBD heeft op de economie, en die te wijten is aan de veranderingen in het niveau of het patroon van toeristische uitgaven. Deze omvat het inkomen, de tewerkstelling, de

overheidsinkomsten, de output of de buitenlandse financiële stromen, en wordt normaal gezien door middel van het multiplier effect (besproken in paragraaf 2.4) gemeten. Indien bepaalde instanties door middel van een analyse als die van het multiplier effect het uiteindelijke resultaat kunnen waarnemen van de OBD, kan men wellicht makkelijker sponsors vinden, of zal men meer bedrijven kunnen overtuigen om deel te nemen.

Een mogelijkheid is het enquêteren van bezoekers tijdens de OBD, waardoor onder andere kan worden nagegaan welke indruk de organisatie van het gebeuren of het deelnemende bedrijf in kwestie heeft nagelaten bij hen. Dit maakt het mogelijk te evalueren of een gebeuren als de OBD of een deelname aan de OBD positieve gevolgen heeft voor het bedrijf of de economie in het algemeen.

In het algemeen is de Open Bedrijvendag in België een mooi voorbeeld van industrieel toerisme. Ook al kent deze organisatie zwakten en is deze onderhevig aan heel wat bedreigingen, toch blijft de slotsom zeker en vast positief voor de organisatie OBD. Men mag zelfs spreken van een waar Belgisch succesverhaal, wat mag blijken uit de cijfers omtrent de evolutie van het evenement. Ook de resultaten uit de enquête, in combinatie met de contacten die de auteur heeft gehad met dezelfde bedrijven, geven een éénduidige indicatie omtrent de tevredenheid onder de deelnemende bedrijven. Een verdere bestudering van het fenomeen van het industrieel toerisme in België en daarbuiten blijft zich echter aandringen. De realisatie van een verdere samenwerking op internationaal vlak, in eerste instantie met de buurlanden of in een later stadium zelfs een Europese Open Bedrijvendag, kan in de nabije toekomst, mits een weldoordachte voorbereiding en verder onderzoek, mogelijks geen fata morgana meer zijn!

## BIBLIOGRAFIE

### 1. Boeken

- ALFREY, J. en PUTNAM, T., 1992, *The industrial heritage: Managing resources and uses*, Routledge, London.
- BARNES, T. J. en DUNCAN, J. S., 1992, *Writing worlds: Discourse, text & metaphor in the representation of landscape*, Routledge, London.
- BUTLER, R.W., 1980, *Tourist Area Cycle of Evolution*.
- DE GROOTE, P., 1988, *Algemene Inleiding Toerisme*, P. De Groote, Tongeren.
- DE GROOTE, P., 1999, *Panorama op toerisme: Handboek toerisme management in een internationaal perspectief*, Garant, Leuven.
- HEATH, E. en WALL, G., 1992, *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- HOYLE, L., 2002, *Event Marketing*, John Wiley and Sons Inc., New York.
- JAFARI, J. (eindred.), 2000, *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London.
- KLEYN, V., 1991, *Toeristisch Lexicon*, Wolters-Noordhoff, Groningen.
- KOTLER, P., 2001, *Principles of Marketing: European Edition*, Prentice Hall, Londen.
- LEFEBVRE, R.J., 1997, *Tekst en organisatie: Ideeën en beschouwingen voor het management van academisch denken en schrijven*, Acco, Leuven.
- LONG, P. en ROBINSON, M., 2004, *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation*, Athenaeum Press, Gateshead.
- MATTHYSSENS, P., MARTENS, R. en VANDENBEMPT, K., 1998, *Concurrentiestrategie en marktdynamiek: Op weg naar een concurrentievoordeel in industriële markten*, Deventer Kluwer.
- MUNSTERS, W., 1994, *Cultuurtoerisme*, Garant, Leuven.
- OFFERMANS, P., GIJS, B. en DE LAET, M., 1993, *Marktonderzoek*, MIM, Deurne.
- PINE, J. en GILMORE, J., 1999, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- SHONE, A. en PARRY, B., 2004, *Successful event management*, Thomson Learning, London.
- SKINNER, B. en RUKAVINA, V., 2003, *Event sponsorship*, Wiley Hoboken, New Jersey.

SMITH, P. en PETERSON, M., 1989, *Leadership, organizations and culture: an event management model*, Sage Beverly Hills, California.

SMITH, V., 1989, *Hosts and Guests: The anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

WOODRUFF, R., 1996, *Know your customer*, Blackwell Publishers, Cambridge.

## **2. Reeksen en tijdschriften**

BAUMANN, B., 1999, Bestandsanalyse des Industrietourismus zu produzierenden Unternehmen im Südwesten Deutschlands, *Industrietourismus im Wettbewerb der Regionen*, nr. 14, p. 79-103.

BLOEMER, J.M.M., 1991, Problemen met tevredenheid, *Tijdschrift voor Marketing*, nr. 7-8, p. 8-15.

DE GROOTE, P., 1998, Analyse van het Toerisme in het Maasland, *Toeractua*, nr. 1.

DE SMET, J-M., 1986, Publieke opinie en publieksgroepen, *Mediagids*, Public relations afl. 2, p. 1-3.

DINGENA, M., 1998, *MEC Marketeer*, juni.

EECKMAN, E., 1990, Bedrijfsbezoeken, *Mediagids*, Public relations afl. 13, p. 1-3.

FLETCHER, J., 1989, Input-output analysis and tourism impact studies, *Annals of Tourism Research*, vol. 16, p. 514-529.

FREW, E. en SHAW, R., 1996, Profiling the Industrial Tourism Phenomenon, *Tourism and Hospitality Research: Australian and International Perspectives*, p. 467-479.

FREW, E. en SHAW, R., 1997, Personality and Tourism Behaviour: A Test of Holland's Theory, *New Frontiers in Tourism Research*, vol. 9, p. 32-45.

FREW, E. en SHAW, R., 1999, Industrial Tourism Attractions: A Conceptual and Empirical Identification, *Tourism and Hospitality: Delighting the Senses*, vol. 1, p. 211-218.

FREW, E. en SHAW, R., 1999, Holland's Personality Theory and the Prediction of Tourism Behaviour, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 8, nr. 2, p. 129-135.

FREW, E. en SHAW, R., 1999, The Relationship between Personality, Gender and Tourism Behavior, *Tourism Management*, vol. 20, nr. 2, p. 193-202.

- HALL, C., 1989, Hallmark events and the planning process, *The planning and Evaluation of Hallmark Events*.
- HOSPERS, G.-J., 2002, Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union, *European Planning Studies*, vol. 10, p. 397-404.
- LE CORRE, J., 2006, Angers Capitale Européenne de la Visite d'Entreprise, *Nouvel Ouest*, februari, nr. 124, p. 44-46.
- LEROY, G., 1966, Les visites d'usines, *Relations Publiques Actualités*, afl. 152.
- SAINDERICHIN, S., 1959, Les visites d'usines, *Techniques actuelles des Relations Publiques*, p. 137-144.
- SMITH, S., 1988, Defining tourism: a supply-side view, *Annals of Tourism Research*, nr. 15, p. 179-190.
- SOYEZ, D., 1986, Tourisme industriel. Quelle définition?, *Invitation au voyage industriel*, p. 17-21.
- SPILLING, O.R., 1998, Beyond intermezzo? On the long-term industrial impacts of mega-events: The case of Lillehammer 1994, *Festival Management and Event Tourism*, vol. 5, nr. 2, p. 101-122.

### **3. Eindwerken en werkstukken**

- AMARI, M., 1997, *Company Museums*, Franco Angeli.
- AMARI, M., 1999, *Industrial Tourism Guide*, Electa Milano.
- BEL, G., 2001, *Het bedrijfsbezoek als een functie van public relations: casestudy: Open bedrijvendag*, Eindverhandeling, faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Leuven.
- BROECKMANS, J., 2002, *Methoden van Onderzoek en Rapportering 2*, Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen, Diepenbeek.
- DEPREZ, F., 1968, *Bedrijfsbezoeken als medium van public relations*, Eindverhandeling, faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Leuven.
- GEENS, D., 2005, *Bedrijfsbezoeken organiseren*, Eindverhandeling, XIOS Hogeschool, Hasselt.
- KEPPENS, N., 2005, *EuReforme's contribution to the Commission's White Paper on Communication*.

- LI, L. en SOYEZ, D., 2003, *Industrial Tourism Destination Management in Germany: A Critical Appraisal of Representation Practices*, Communication Department Tourism Research Institute College of Arts, Shenzhen University.
- SCHOONBROOD, E., 2001, *Doorlichting van een SWOT-analysesysteem aan de hand van een literatuurstudie en een gevalstudie*, Eindverhandeling, faculteit TEW, Diepenbeek.
- SOYEZ, D., 1989, *Das Saarland, Beharrung und Wandel in einem peripheren Grenzraum*, Geographischen Institut der Universität des Saarlandes, Volume 36, p. 269-290.
- SOYEZ, D. en GELHAR, M., 2003, *Industrietouristische Erschließung des Rheinischen Braunkohlenreviers - „EnergieErlebnis Rheinland – Braunkohle und mehr...*
- RASKING, J., 1987, *Doel, inhoud en organisatie van het bedrijfsbezoek; Casestudy: het bedrijfsbezoek bij de VUM*.
- WEMHANER, D., 2001, *Industrial tourism and recreational policy in Oklahoma*, Oklahoma State University.
- WOOD, E., 2002, *Events, civic pride and attitude change in a post-industrial town: Evaluating the effect of local authority events on residents' attitudes to the Blackburn region*, Events & Place Making: Event Research Conference Proceedings, juli 15-16, Sydney, Australia.
- X, 2005, *Implementatie van industrieel toerisme in Vlaanderen*, WES onderzoek en advies, juli.

#### **4. Krantenartikels**

- DE BECKER, K., 19/09/1996, *Openheid siert elk bedrijf*, Het Nieuwsblad.
- DE MEYER, P., 21/09/1994, *Honderd en één bedrijven verwachten 300.000 bezoekers*, De Nieuwe Gazet.
- DE ROB, P., 03/10/2000, *5 vragen aan Yves Lejaegere, organisator OBD*, Het Nieuwsblad.
- EDL, 16/09/1993, *Er is een gebrek aan openheid in de Vlaamse bedrijven*, De Financieel Economische Tijd.
- MEERS, K., 31/08/2000, *Enquête Open Bedrijvendag levert negatief beeld op*, Gazet van Antwerpen.
- VANDE VELDE, M., 23/09/2000, *Bedrijven gooien deuren open*, Het Volk.

VERTESSSEN, K., 09/1996, *Vlaamse Open Bedrijvendag opent voor de zesde keer zijn deuren*, Attitude.

VHB, 28/09/1991, *Bedrijvendag opent perspectieven*, Het Nieuwsblad.

X, 24/09/1994, *Open Bedrijvendag: de echte dag van de arbeid*, De Morgen.

## **5. Internetsites**

Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, <http://www.aiest.org>

Behoud van industriële archeologie, <http://www.vub.ac.be/SGES/ia/behoud.html>

Blegny steenkoolmijn, <http://www.blegnymine.be/>

Ename Expertisecentrum voor Erfgoedontsluiting, <http://www.enamecenter.org>

Erfgoed, <http://www.erfgoed.nl>

Industrieel Toerisme Regio Amsterdam, <http://www.industrieeltoerisme.nl/>

Industrieel Toerisme Rotterdam, <http://www.industrieeltoerisme.com/>

Journée Découverte Entreprises, <http://www.jde.be/>

Lowell National Historical Park, [www.lowellma.gov/community/historicpark](http://www.lowellma.gov/community/historicpark)

Nederlandse Taalunie, [www.taaladvies.net](http://www.taaladvies.net)

OBD, <http://www.openbedrijvendag.be>

OMD, <http://www.monument.vlaanderen.be/omd>

Premier Colloque Européen de la visite d'entreprise, <http://www.visite-entreprise-colloque.com>

TICCIH Intermediate Conference, [www.mnactec.com/ticcih](http://www.mnactec.com/ticcih)

Toerisme Vlaanderen, <http://www.toerisme-vlaanderen.be>

Vlaamse Vereniging voor Industriële Archeologie, <http://www.vvia.be/>

Völklinger Hütte staalfabriek, <http://www.voelklinger-huette.org>

Woordenlijst Nederlandse Taal – Officiële spelling 2005, <http://woordenlijst.org>

## **BIJLAGEN**

Bijlage 1: Lijst van bevraagde personen

Bijlage 2: Evaluatieformulier Open Bedrijvendag 2005

Bijlage 3: Prijskaartje van het OBD all-in pakket (editie 2006).

Bijlage 4: Het all-in pakket van de industrieparkactie (editie 2006).

## **Bijlage 1: Lijst van bevraagde personen**

- In een e-mail die de auteur op 17 oktober naar alle 347 deelnemende bedrijven van de 15<sup>e</sup> editie van de OBD heeft verzonden, werd er gepolst naar de samenwerking tussen de deelnemende bedrijven en de organisatie OBD. Er werd tevens gevraagd naar een explicitering van de argumenten pro en contra deelname en naar eventuele suggesties tot verbetering. Hier volgt een lijst van de bevraagde personen die deelgenomen hebben aan de 15<sup>e</sup> editie van de OBD én die gereageerd hebben op het elektronische contact van de auteur:
  - mevr. Verellen (werkzaam bij het Monica Ziekenhuis te Antwerpen) dd. 17 oktober 2005.
  - dhr. Verschueren (Algemeen Directeur van de Brandweerschool te Ranst) dd. 17 oktober 2005.
  - dhr. Pluym (werkzaam bij de brandweer van Beerse) dd. 17 oktober 2005.
  - dhr. Geraerts (PR & Communicatie Gemeentebestuur Lanaken) dd. 17 oktober 2005.
  - dhr. Grootaers (Hoofdcommissaris Politiezone West-Limburg) dd. 17 oktober 2005.
  - werknemer bij Janssenswillen Luc (JWL) elektro & security bvba te Overpelt dd. 18 oktober 2005.
  - mevr. Croughs (coördinator externe contacten voor het opvangcentrum voor asielzoekers te Sint-Truiden) dd. 18 oktober 2005.
  - dhr. Buze (medewerker van de dienst communicatie van het opvangcentrum voor asielzoekers te Sint-Truiden) dd. 18 oktober 2005.
  - dhr. Van Der Bauwhede (zaakvoerder Glas-Veranda's Van Der Bauwhede te Waregem) dd. 18 oktober 2005.
  - dhr. Platteau (projectleider Vilvoorde watersite/Novovil) dd. 18 oktober 2005.
  - dhr. Poot (werkzaam bij ECOMAT cvba te St Antonius-Zoersel) dd. 19 oktober 2005.

- dhr. Van Belleghem (district manager AG20 West-Vlaanderen Dalkia te Brugge) dd. 19 oktober 2005.
  - dhr. Symons (business support & training manager Tyco elektronics Raychem nv te Kessel-Lo) dd. 19 oktober 2005.
  - dhr. Staelens (stafmedewerker IVM te Eeklo) dd. 24 oktober 2005.
  - dhr. Daelemans (medewerker van De Kringwinkel Televil) dd. 31 oktober 2005.
  - mevr. Lagae (management assistant bij Tyco Elektronics Belgium in Oostkamp) dd. 2 november 2005.
  - mevr. Lemaire (assistent marketing bij Westtoer te Sint-Michiels-Brugge) dd. 9 november 2005.
  - mevr. De Ganck (uitbaatster van Ezelfokkerij De Hippomaan te Deinze) dd. 21 november 2005.
  - dhr. Guillemont (medewerker van de dienst Lokale Economie van de stad Ieper) dd. 13 december 2005.
- Interview van de auteur met mevr. Van Doren (OBD) te Gent, Graslei 7 dd. 16 maart 2006.
  - Gesprek met de burgemeester van Nieuwerkerken, met name dhr. Bamps, omtrent de toekomstige deelname van de gemeente (editie 2006) aan de gemeente-actie.

## Bijlage 2: Evaluatieformulier Open Bedrijvendag 2005

### UW MENING OVER UW OBD IS BELANGRIJK!

UW BEDRIJF:

UW NAAM:

#### **1. UW “OPEN BEDRIJVENDAG”**

1.1 Hoeveel bezoekers heeft uw bedrijf ontvangen op Open Bedrijvendag?

|        |   |
|--------|---|
| AANTAL | : |
| .....  |   |

1.2 Vindt u dit aantal:

☐ te weinig      ☐ goed      ☐ te veel

#### **2. PERSAANDACHT**

In de weken voor 2 oktober voert Open Bedrijvendag een grote mediacampagne waarbij het evenement aangekondigd wordt op één, de regionale TV-zenders, Radio Donna en in Het Nieuwsblad, De Zondag en De Streekkrant. In deze laatste 2 kranten worden per provincie ook de deelnemende bedrijven vermeld. Daarnaast vindt u in de geschreven pers en op regionale televisie en radio ook redactionele artikels en reportages over deelnemende bedrijven. De volgende vragen gaan over deze laatste **‘gratis’ persaandacht** en dus **niet** over eventuele betalende advertenties die u heeft genomen.

2.1 Aan het evenement **‘Open Bedrijvendag’** wordt aandacht besteed door zowel de geschreven pers als op de radio en televisie. Wat vindt u van de aandacht die besteed werd aan Open Bedrijvendag 2005:

☐ geen aandacht      ☐ weinig      ☐ voldoende      ☐ veel

2.2 Heeft u zelf inspanningen gedaan om de pers te informeren over uw deelname aan OBD?

☐ neen, ga dan naar vraag 2.4  
☐ ja

Zo ja, welke inspanningen (meerdere antwoorden mogelijk):

- ☐ versturen van persbericht (persmap)
- ☐ organiseren van persrondeleiding (persconferentie) in uw bedrijf
- ☐ telefonisch opvolgen van het verstuurd persbericht
- ☐ andere: .....

2.3 Heeft u, eventueel dankzij deze inspanningen, individuele aandacht gekregen voor uw bedrijf in de geschreven pers, of zelfs op radio of (regionale) televisie? (Opgelet, het gaat hier niet om betaalde advertenties in de krant, op de radio of regionale televisie).

- ☐ geen aandacht    ☐ weinig    ☐ voldoende    ☐ veel

Heeft u nog verdere opmerkingen of tips in verband met de persaandacht voor Open Bedrijvendag?

.....  
.....

2.4 Werd u gecontacteerd door één van onze partners voor de aankoop van extra publicatieruimte? Zo ja, heeft u een advertentie in één van deze media aangekocht? (indien uw antwoord 'ja' is kunt u een kruisje plaatsen in de kolommen ernaast, er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

|                                             | <b>Ik werd gecontacteerd door</b> | <b>Ik heb in dit medium advertentieruimte gekocht</b> |
|---------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Het Nieuwsblad                              |                                   |                                                       |
| De Zondag en/of De Streekkrant/De Weekkrant |                                   |                                                       |
| Regionale televisie                         |                                   |                                                       |

Hoe staat u tegenover deze contactname door onze partners?

- ☐ positief, ze bieden mij de mogelijkheid nog extra en aan goedkopere tarieven publiciteit te voeren (speciale OBD-korting voor deelnemers)
- ☐ negatief, ik was liever niet gecontacteerd, omdat.....  
.....
- ☐ geen mening

### **3. DEELNAMEPRIJS**

Vindt u de deelnameprijs t.o.v. het totale ontvangen standaardpakket (ondersteuning, promotiemateriaal & mediapromotie):

- ☐ goede prijs/kwaliteitsverhouding (goedkoop)
- ☐ normale prijs/kwaliteitsverhouding
- ☐ slechte prijs/kwaliteitsverhouding (duur)
- ☐ geen mening

Opmerkingen:.....

### **4. WEBSITE EN DRUKWERKMODULE:**

4.1 Bent u tevreden over de weergave van uw deelname op de website (www.openbedrijvendag.be)?

- ☐ Tevreden, omdat .....
- ☐ Ontevreden, omdat.....
- ☐ Geen mening

Eventuele andere ideeën of tips voor de website:.....  
.....  
.....

4.2 Met de drukwerkmodule kon u uw drukwerken opmaken. Deze module bevindt zich in het “deelnemers-only”-gedeelte op de website, toegankelijk via paswoord en login.

Gelieve de vragen van deel 4 door de persoon die met de drukwerkmodule gewerkt heeft te laten beantwoorden.

Heeft u problemen ondervonden bij het opmaken van bepaalde drukwerken, en zo ja, welke problemen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ uitnodigingskaarten: .....
- ☐ affiches: .....
- ☐ bedrijfsfolder:.....
- ☐ vierlijnentekst:.....
- ☐ redactioneel artikel: .....
- ☐ alle drukwerken: .....

Vindt u de drukwerkmodule:

☐ gebruiksvriendelijk? ☐ niet gebruiksvriendelijk?

Waarom? .....

Heeft u nog suggesties voor de verbetering van de drukwerkmodule?

.....

.....

## **5. HET MATERIAAL**

Bent u tevreden over de kwaliteit van de gratis promotiematerialen?

vlaggen

☐ tevreden ☐ niet tevreden ☐ niet besteld

opm.:.....

klein spandoek (1m op 6m, vliesstof, wegwerp)

☐ tevreden ☐ niet tevreden ☐ niet besteld

opm.:.....

groot spandoek (2m op 6m, recupereerbaar)

☐ tevreden ☐ niet tevreden ☐ niet besteld

opm.:.....

briefstickers

☐ tevreden ☐ niet tevreden ☐ niet besteld

opm.:.....

afbakeningslinten

☐ tevreden ☐ niet tevreden ☐ niet besteld

opm.:.....

info-pancartes

☐ tevreden ☐ niet tevreden ☐ niet besteld

opm.:.....

wegwijzers

☐ tevreden ☐ niet tevreden ☐ niet besteld

opm.:.....

badges

☐ tevreden    ☐ niet tevreden    ☐ niet besteld

opm.:.....

transportstickers

☐ tevreden    ☐ niet tevreden    ☐ niet besteld

opm.:.....

**6. LOGISTIEK**

6.1 Wat vindt u van de snelheid van de aanlevering van de materialen?

☐ Snel    ☐ Op tijd    ☐ Te laat

opm.:.....

6.2 Wat vindt u van de levering van de materialen?

☐ Goed, de materialen zijn allemaal in goede staat toegekomen

☐ Redelijk, want.....

☐ Slecht, want.....

Andere opmerkingen of suggesties betreffende de levering van het promotiemateriaal?

.....

.....

**7. ADVIESMEETING EN SAMENWERKING**

Tijdens de voorbereidingen van uw Open Bedrijvendag kon u beroep doen op een aantal diensten:

- een algemene adviesdag over de drukwerken en promotiematerialen (in Gent, Antwerpen of in uw gemeente/stad indien u aan een gemeente-actie deelname)
- een adviesbezoek in uw bedrijf van uw OBD-account manager
- telefonische helpdesk OBD (09/266.05.50 of rechtstreeks nummer van uw interne contactpersoon)

### 7.1 De adviesdag

Hoe evalueert u de door ons georganiseerde algemene adviesdag (te Gent, Antwerpen of in uw gemeente/stad) en waarom?

☐ zeer goed   ☐ goed   ☐ niet goed   ☐ ik was niet aanwezig, geen mening

Omdat: .....

.....

### 7.2 Samenwerking met de account manager of vertegenwoordiger en het adviesbezoek

Met welke account manager/vertegenwoordiger heeft u het meeste contact gehad?

(u kunt aankruisen in de laatste kolom):

|                     |                 |  |
|---------------------|-----------------|--|
| Lotte Van Kerckhove | Oost-Vlaanderen |  |
| Mieke Ampe          | West-Vlaanderen |  |
| Diane Moeyersons    | Antwerpen       |  |
| Karine Bobbaers     | Limburg         |  |
| Michael Flamée      | Vlaams-Brabant  |  |

Hoe evalueert u de samenwerking met deze account manager of vertegenwoordiger op onderstaande aspecten ?

De telefonische bereikbaarheid van mijn account manager

☐ zeer goed   ☐ vrij goed   ☐ matig   ☐ slecht   ☐ geen mening

opm.:.....

De vriendelijkheid van mijn account manager

☐ zeer goed   ☐ vrij goed   ☐ matig   ☐ slecht   ☐ geen mening

opm.:.....

De productkennis/ervaring van mijn account manager

☐ zeer goed   ☐ vrij goed   ☐ matig   ☐ slecht   ☐ geen mening

opm.:.....

De reactiesnelheid/service van mijn account manager

☐ zeer goed   ☐ vrij goed   ☐ matig   ☐ slecht   ☐ geen mening

opm.:.....

Het adviesbezoek aan mijn bedrijf door mijn account manager (indien van toepassing)

☐ zeer goed   ☐ vrij goed   ☐ matig   ☐ slecht   ☐ geen mening

opm.:.....

### 7.3 De werkmap

Heeft u, of iemand van uw bedrijf de werkmap als basis kunnen gebruiken in de voorbereiding?

☐ a) veel   ☐ b) soms/zelden   ☐ c) nooit   ☐ d) ik weet het niet

Opm.:.....

.....

### 7.4 Samenwerking met het interne OBD-team via de helpdesk

Hoe vindt u de samenwerking met het interne OBD-team via het 09-nummer (bereikbaarheid, vriendelijkheid, verkregen informatie en steun)?

De telefonische bereikbaarheid

☐ zeer goed   ☐ vrij goed   ☐ matig   ☐ slecht   ☐ geen mening

opm.:.....

De vriendelijkheid

☐ zeer goed   ☐ vrij goed   ☐ matig   ☐ slecht   ☐ geen mening

opm.:.....

De productkennis/ervaring

☐ zeer goed   ☐ vrij goed   ☐ matig   ☐ slecht   ☐ geen mening

opm.:.....

De reactiesnelheid/service

☐ zeer goed   ☐ vrij goed   ☐ matig   ☐ slecht   ☐ geen mening

opm.:.....

Is er informatie die u niet heeft teruggevonden in de werkmap of op de adviesdag, en waarvan u vindt dat dit zeker een aanvulling zou moeten zijn?

.....  
.....  
.....

### 7.5 Praktische informatie via e-mail

In de maanden voor Open Bedrijvendag stuurt het OBD-team u regelmatig e-mails met praktische informatie, geheugensteuntjes, etc...

Wat vindt u van de frequentie van deze e-mails?

☐ te weinig                      ☐ voldoende                      ☐ te veel

Leg uit. : .....  
.....  
.....  
.....

## **8. DE IMPACT VAN OBD OP UW BEDRIJFSDOELSTELLINGEN**

8.1 Zou u in de toekomst nog een opendeurdag organiseren? (Dit hoeft daarom niet met Open Bedrijvendag te zijn, met uw antwoord engageert u zich niet ten opzichte van OBD)

☐ ja, m'n bedrijf zal in de toekomst (binnen de 10 jaar) waarschijnlijk nog een opendeurdag organiseren en dan wellicht met de volgende doelstellingen  
(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ personeelsmotivatie
- ☐ personeelswerving
- ☐ naambekendheid / imago
- ☐ informele klantencontacten
- ☐ buurtcontacten
- ☐ verkoop op de dag zelf
- ☐ latere verkoop
- ☐ andere: .....

☐ neen, m'n bedrijf zal in de toekomst waarschijnlijk geen opendeurdag meer organiseren, omdat.....  
.....

8.2 Had u vroeger al een individuele opendeurdag met uw bedrijf georganiseerd?

- ☐ a) ja
- ☐ b) neen

*Vanaf hier enkel voor de bedrijven die de vorige vraag (8.2) met 'ja' beantwoordden. Indien u nog nooit een opendeurdag organiseerde, en dus 'neen' antwoordde, ga dan verder op vanaf vraag 8.15: "Met welke frequentie..."*

**Wat is volgens u het verschil met een deelname aan Open Bedrijvendag?**

8.3 Mét OBD is de media-aandacht voor mijn bedrijf:

- ☐ meer                      ☐ hetzelfde                      ☐ minder

8.4 Met OBD is het aantal bezoekers (in vergelijking met een gewone opendeurdag):

- ☐ méér dan 5 x meer: .....
- ☐ 3 x meer: .....
- ☐ 2 x meer: .....
- ☐ hetzelfde: .....
- ☐ minder: .....
- ☐ veel minder: .....

8.5 Mét OBD is de interesse van de bezoekers voor uw producten/diensten (in vergelijking met een gewone opendeurdag):

- ☐ groter, ze zijn meer geïnteresseerd in onze producten/diensten
- ☐ ongeveer hetzelfde
- ☐ minder, ze zijn minder geïnteresseerd in onze producten/diensten

8.6 Mét OBD komen de bezoekers (in vergelijking met een gewone opendeurdag):

- ☐ van verder, ze leggen langere afstanden af
- ☐ ongeveer hetzelfde publiek, ze komen uit dezelfde regio's
- ☐ meer een publiek uit eigen streek, ze komen van dichterbij

8.7 Mét OBD is de kostprijs v/e opendeurdag (in vergelijking met gewone opendeurdag):

- ☐ meer: .....
- ☐ hetzelfde: .....
- ☐ minder: .....

8.8 Mét OBD is de personeelsmotivatie (in vergelijking met een gewone opendeurdag):

- ☐ veel meer: .....
- ☐ meer: .....
- ☐ hetzelfde: .....
- ☐ minder: .....

8.9 Mét OBD is de personeelswerving (in vergelijking met een gewone opendeurdag):

- ☐ veel meer: .....
- ☐ meer: .....
- ☐ hetzelfde: .....
- ☐ minder: .....
- ☐ geen mening, want we hebben geen personeelswerving georganiseerd

8.10 Mét OBD is naambekendheid / imago (in vergelijking met een gewone opendeurdag):

- ☐ veel meer: .....
- ☐ meer: .....
- ☐ hetzelfde: .....
- ☐ minder: .....

8.11 Mét OBD zijn de informele klantencontacten (in vergelijking met gewone opendeurdag):

- ☐ veel meer: .....
- ☐ meer: .....
- ☐ hetzelfde: .....
- ☐ minder: .....
- ☐ geen mening, want we hebben geen klanten ontvangen op de dag zelf

8.12 Mét OBD zijn de buurtcontacten (in vergelijking met een gewone opendeurdag):

- ☐ veel meer: .....
- ☐ meer: .....
- ☐ hetzelfde: .....
- ☐ minder: .....

8.13 Mét OBD is de verkoop op de dag zelf (in vergelijking met een gewone opendeurdag):

- ☐ veel meer: .....
- ☐ meer: .....
- ☐ hetzelfde: .....
- ☐ minder: .....
- ☐ geen mening, we hebben geen verkoop georganiseerd op de dag zelf.

8.14 Mét OBD is de verkoop later (de indirecte verkoop):

- ☐ veel meer: .....
- ☐ meer: .....
- ☐ hetzelfde: .....
- ☐ minder: .....
- ☐ geen mening, we kennen de resultaten van de latere verkoop nog niet
- ☐ geen mening, indirecte verkoop is bij ons niet van toepassing

***Vanaf hier gelden de vragen terug voor iedereen.***

8.15 Met welke frequentie denkt uw bedrijf in de toekomst een opendeurdag te organiseren? Dit hoeft niet samen met Open Bedrijvendag te zijn.

- ☐ 2 x per jaar
- ☐ elk jaar
- ☐ om de twee jaar
- ☐ om de drie jaar
- ☐ om de vier jaar
- ☐ om de vijf jaar
- ☐ andere .....

8.16 Zou uw bedrijf in de toekomst z'n opendeurdag alleen organiseren of opnieuw met de organisatie Open Bedrijvendag? (let op : dit is geen engagement t.o.v. Open Bedrijvendag)

- ☐ zonder OBD, omdat: .....  
.....
- ☐ met de organisatie Open Bedrijvendag, omdat: .....  
.....  
.....

8.17 Indien u eventueel overweegt opnieuw deel te nemen aan de Open Bedrijvendag, wanneer zou dit dan zijn? (let op: dit is geen engagement)

- ☐ waarschijnlijk 2006
- ☐ waarschijnlijk 2007

- ☐ waarschijnlijk 2008
- ☐ waarschijnlijk later: ..... (jaartal invullen)
- ☐ ik weet nog niet wanneer
  - ☐ maar waarschijnlijk in de eerste drie jaar
  - ☐ maar waarschijnlijk niet in de eerste drie jaar

8.18 Wat zou u graag willen veranderen aan het concept Open Bedrijvendag?

.....

.....

.....

8.19 Wat zou u zeker NIET wijzigen aan het concept Open Bedrijvendag?

.....

.....

.....

8.20 Wat wilt u zeker veranderd zien om in de toekomst nog te willen deelnemen?

.....

.....

.....

## **9. DEELNEMER ZOEKT DEELNEMER**

Indien u een bedrijf kent dat interesse heeft in een deelname aan OBD dan kan u ons dit laten weten via deze enquête (\*). **Indien dit bedrijf inschrijft voor 31 december, ontvangt u een fles champagne, ter waarde van € 18!**

|                    |           |
|--------------------|-----------|
| Bedrijf:.....      |           |
| Straat, nr.: ..... | Gemeente: |
| .....              |           |
| Contactpersoon:    | .....     |
| Tel.....           |           |

|                    |           |
|--------------------|-----------|
| Bedrijf:.....      |           |
| Straat, nr.: ..... | Gemeente: |
| .....              |           |
| Contactpersoon:    | .....     |
| Tel.....           |           |

|                    |           |
|--------------------|-----------|
| Bedrijf:.....      |           |
| Straat, nr.: ..... | Gemeente: |
| .....              |           |
| Contactpersoon:    | .....     |
| Tel.....           |           |

(\*)U kan deze informatie ook via e-mail sturen naar [openbedrijvendag@c-center.com](mailto:openbedrijvendag@c-center.com), met vermelding van volgende code: ‘deelnemer zoekt deelnemer’.

Stuur deze enquête terug vóór 12 november naar het onderstaande adres, en maak kans op één van de **flessen champagne ter waarde van € 18!**

|                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Open Bedrijvendag</b><br/> <b>Evaluatie 2005</b><br/> <b>Graslei 7</b><br/> <b>B-9000 Gent</b></p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|

P.S.: Heeft u leuke digitale foto's die de sfeer van uw Open Bedrijvendag illustreren, dan mag u deze per CD-ROM opsturen naar: Open Bedrijvendag, Foto's deelnemer 2005, Graslei 7, 9000 Gent of u kunt deze ook mailen naar [openbedrijvendag@c-center.com](mailto:openbedrijvendag@c-center.com) met als onderwerp "Foto's deelnemers 2005". En wie weet komt de foto van uw bedrijf in onze nieuwe brochure van de editie 2006.

|                                     |
|-------------------------------------|
| Hartelijk dank voor uw medewerking! |
|-------------------------------------|

## Bijlage 3: Prijskaartje van het OBD all-in pakket (editie 2006).

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                   | Cat. 1       | Cat. 2       | Cat. 3       | Cat. 4       | Cat. 5       | Cat. 6       | Cat. 7       | Cat. 8        |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1-4          | 5-9          | 10-19        | 20-49        | 50-99        | 100-199      | 200-499      | 500-meer      |
| <b>1</b>                           | <b>PROFESSIONEEL ADVIES EN BEGELEIDING</b>                                                                                                                                                                                                                        |              |              |              |              |              |              |              |               |
| 1                                  | <b>Werkmap</b> met checklists, stappenplan, informatie en tips. Onze jarenlange ervaring voor u gebundeld.                                                                                                                                                        | 1            | 1            | 1            | 1            | 1            | 2            | 2            | 2             |
| 2                                  | <b>Adviesmeeting</b> , tijdens deze meeting maakt u kennis met de drukwerken, materialen én andere deelnemende bedrijven.                                                                                                                                         | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 3                                  | <b>Adviesbezoek</b> : uw regioverantwoordelijke bezoekt uw bedrijf om u o.a. te helpen met uw bezoekersparcours.                                                                                                                                                  | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 4                                  | <b>Helpdesk - OBD-team</b> : een team van ervaren projectcoördinatoren staat klaar om uw vragen te beantwoorden.                                                                                                                                                  | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 5                                  | <b>Advies persbenadering</b> , tips en contactgegevens van de pers om uw deelname te promoten.                                                                                                                                                                    | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| <b>2</b>                           | <b>ORGANISATIE- EN PROMOTIEMATERIAAL</b>                                                                                                                                                                                                                          |              |              |              |              |              |              |              |               |
| 6                                  | <b>Gepersonaliseerde uitnodigingen voor klanten en relaties</b> om uw klanten, leveranciers en prospects aan te schrijven.                                                                                                                                        | 100          | 200          | 300          | 400          | 500          | 600          | 700          | 800           |
| 7                                  | <b>Gepersonaliseerde uitnodigingen voor uw personeel</b> zodat ook zij familie en vrienden kunnen uitnodigen naar "hun bedrijf".                                                                                                                                  | 15           | 30           | 60           | 150          | 300          | 600          | 1500         | 2250          |
| 8                                  | <b>Gepersonaliseerde affiches</b> voor plaatselijke promotie.                                                                                                                                                                                                     | 5            | 15           | 20           | 25           | 30           | 35           | 40           | 45            |
| 9                                  | <b>Gepersonaliseerde bedrijfsfolders</b> met een volledige voorstelling van uw bedrijf.                                                                                                                                                                           | 400          | 500          | 600          | 700          | 800          | 1000         | 1200         | 1500          |
| 10                                 | <b>Briefstickers</b> om promotie te voeren voor uw deelname via uw briefwisseling.                                                                                                                                                                                | 150          | 300          | 450          | 600          | 750          | 900          | 1250         | 1500          |
| 11                                 | <b>Vlaggen**</b> om uw OBD een feestelijk tintje te geven.                                                                                                                                                                                                        | 1            | 2            | 3            | 3            | 4            | 4            | 4            | 5             |
| 12                                 | <b>Spandoek 6x1m**</b> om uw deelname aan te kondigen.                                                                                                                                                                                                            | 1            | 1            | 2            | 2            | 2            | 3            | 3            | 4             |
| 13                                 | <b>Spandoek 6x2m**</b> om uw deelname nog groter aan te kondigen!                                                                                                                                                                                                 | 1            | 1            | 2            | 2            | 2            | 3            | 3            | 4             |
| 14                                 | <b>Wegwijzers</b> om de bezoekers naar en in uw bedrijf te gidsen.                                                                                                                                                                                                | 10           | 10           | 10           | 10           | 15           | 15           | 20           | 20            |
| 15                                 | <b>Afspanningslinten (m)</b> voor de afbakening van het bezoekersparcours.                                                                                                                                                                                        | 250          | 250          | 500          | 500          | 750          | 1000         | 1250         | 1500          |
| 16                                 | <b>Infopanelen</b> om informatie op te hangen langs het parcours.                                                                                                                                                                                                 | 5            | 10           | 15           | 20           | 25           | 30           | 35           | 40            |
| 17                                 | <b>Badges</b> (vlg. het aantal personeelsleden dat meewerkt op OBD).                                                                                                                                                                                              | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 18                                 | <b>Dankuwel-attentie</b> (vlg. het aantal personeelsleden dat meewerkt op OBD).                                                                                                                                                                                   | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 19                                 | <b>Huurwaardebon</b> : een bedrag te besteden aan de huur van feestmateriaal. Actie i.s.m.  <b>Beels</b> Party & Events                                                        |              |              |              | € 200        | € 250        | € 300        | € 350        | € 400         |
| 20                                 | <b>"Vind je job"-pakket</b> : spandoeken, jobformulieren en folders maken van uw OBD een geslaagde aanwervingsdag! Actie i.s.m.  <b>ACCENT</b> (Jobs for People) www.accent.be | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| <b>3</b>                           | <b>GROOTSCHALIGE MEDIACAMPAGNE</b>                                                                                                                                                                                                                                |              |              |              |              |              |              |              |               |
| <b>A / Individuele profilering</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                   |              |              |              |              |              |              |              |               |
| 21                                 | <b>4-lijnenpresentatie</b> in het OBD-magazine in uw provincie: uw bedrijfsgegevens met logo en begeleidende tekst                                                                                                                                                | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 22                                 | <b>1-lijnenpresentatie</b> in het OBD-magazine Vlaanderen: uw bedrijfsgegevens met logo en slogan                                                                                                                                                                 | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 23                                 | <b>Presentatie op de OBD-website</b> : uw bedrijfsgegevens met logo, begeleidende tekst en eventuele vacatures                                                                                                                                                    | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 24                                 | <b>Link met uw website</b> : de OBD-website genereert verkeer naar uw site.                                                                                                                                                                                       | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 25                                 | <b>1-lijnenpresentatie in De Streddrant</b> : uw bedrijfsgegevens met logo en slogan                                                                                                                                                                              | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 26                                 | <b>1-lijnenpresentatie in De Zondag</b> : uw bedrijfsgegevens met logo en slogan                                                                                                                                                                                  | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 27                                 | <b>Jobadvertenties in De Streddrant</b> : vermelding van uw vacature                                                                                                                                                                                              | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 28                                 | <b>Jobadvertenties in De Zondag</b> : vermelding van uw vacature                                                                                                                                                                                                  | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| <b>B / Algemene campagne</b>       |                                                                                                                                                                                                                                                                   |              |              |              |              |              |              |              |               |
| 29                                 | <b>Het Open Bedrijvendag-magazine</b> : gratis verdeling op +/- 360.000 ex. bij <b>Het Nieuwsblad</b> en 40.000 via gemeentehuizen                                                                                                                                | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 30                                 | <b>Televisie-spots</b> : campagne op <b>één</b> en de regionale zenders                                                                                                                                                                                           | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 31                                 | <b>Radio-spots</b> : campagne op <b>donno</b> en interviews met talrijke bedrijven                                                                                                                                                                                | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 32                                 | <b>Promotie in de geschreven pers</b> : campagne in <b>Het Nieuwsblad</b> , <b>De Streddrant</b> en <b>De Zondag</b>                                                                                                                                              | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| 33                                 | <b>Website OBD</b> : 172.188 unieke bezoekers in de 3 weken voor OBD.                                                                                                                                                                                             | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓            | ✓             |
| Deelnameprijs €                    |                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>1.900</b> | <b>2.900</b> | <b>3.800</b> | <b>4.800</b> | <b>5.800</b> | <b>7.800</b> | <b>9.800</b> | <b>11.800</b> |

## Bijlage 4: Het all-in pakket van de industrieparkactie (editie 2006).

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | CAT. 1       | CAT. 2        | CAT. 3       | CAT. 4      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|-------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 6 - 8 deeln. | 9 - 10 deeln. | 11-12 deeln. | > 12 deeln. |
| <b>1 ADVIES EN BEGELEIDING</b>                                                                                                                                                                                                                                                                          |              |               |              |             |
| 1. <b>Infosessie</b> in het industriepark om de actie voor te stellen aan alle bedrijven                                                                                                                                                                                                                | ✓            | ✓             | ✓            | ✓           |
| 2. Een <b>eventverantwoordelijke</b> voor de organisatie van de infosessie en de voorbereiding van het evenement                                                                                                                                                                                        | ✓            | ✓             | ✓            | ✓           |
| 3. <b>Organisatiemeetings</b> om u te helpen bij de praktische aanpak van uw Open Bedrijvendag (OBD)                                                                                                                                                                                                    | 2            | 2             | 3            | 3           |
| 4. Het <b>pre-event</b> : netwerkmeeting met voorstelling van de OBD-mediacampagne                                                                                                                                                                                                                      | ✓            | ✓             | ✓            | ✓           |
| 5. Het <b>OBD-promoteam</b> : deelt krantjes uit en hangt affiches op.                                                                                                                                                                                                                                  | neen         | 1/2 dag       | 1 dag        | 1,5 dag     |
| 6. <b>Draaiboek</b> : handleiding met checklist en praktische tips                                                                                                                                                                                                                                      | ✓            | ✓             | ✓            | ✓           |
| <b>2 ORGANISATIE- &amp; PROMOTIEMATERIAAL</b>                                                                                                                                                                                                                                                           |              |               |              |             |
| 7. <b>Groepsuitnodigingen</b> met alle deelnemers uit het industriepark                                                                                                                                                                                                                                 | 50           | 100           | 150          | 200         |
| 8. <b>Groepsaffiches</b> voor plaatselijke promotie                                                                                                                                                                                                                                                     | 30           | 40            | 50           | 60          |
| 9. Extra <b>vlaggen</b> om de deelname van het industriepark aan te kondigen                                                                                                                                                                                                                            | 4            | 6             | 8            | 10          |
| 10. <b>Spandoeken</b> om de deelname van het industriepark nog groter aan te kondigen                                                                                                                                                                                                                   | 4            | 6             | 8            | 10          |
| 11. <b>Wegwijzers</b> om de bezoekers naar het industriepark te gidsen                                                                                                                                                                                                                                  | 20           | 30            | 40           | 50          |
| 12. <b>Afspanningslinten</b> voor de afbakening van het bezoekersparcours                                                                                                                                                                                                                               | 500 m.       | 1000 m.       | 1500 m.      | 2000 m.     |
| 13. <b>Straatpanelen</b> om de actie in de omgeving te promoten*                                                                                                                                                                                                                                        | 80           | 100           | 120          | 140         |
| 14. <b>Infopanelen</b> om informatie op te hangen aan het onthaalpunt                                                                                                                                                                                                                                   | 20           | 30            | 40           | 50          |
| 15. <b>Huurwaardebon</b> : een bedrag te besteden aan de huur van feestmateriaal. Actie i.s.m.                                                                                                                       | € 750        | € 1.250       | € 1.750      | € 2.250     |
| 16. <b>Hoogtewerker</b> om materialen op te hangen en promotie te maken** Actie i.s.m.                                                                                                                               | 1            | 1             | 2            | 2           |
| 17. <b>IP-actiekraant</b> met ligingsplan van het industriepark om de actie te promoten                                                                                                                                                                                                                 | 1000         | 2000          | 3000         | 4000        |
| 18. <b>Bezoekerswedstrijd</b>                                                                                                                                                                                                                                                                           | neen         | neen          | ✓            | ✓           |
| 19. <b>T-shirts</b> voor de medewerkers op het onthaalpunt                                                                                                                                                                                                                                              | 5            | 10            | 15           | 20          |
| <b>3 GROOTSCHALIGE MEDIACAMPAGNE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                    |              |               |              |             |
| 19. Het <b>OBD-magazine</b> : - gratis verdeling op +/-360.000 ex. bij Het Nieuwsblad en 40.000 via gemeentehuizen<br>- voorstelling van uw industriepark en de deelnemende bedrijven                                                                                                                   | 1/2 pag.     | 1/2 pag.      | 1/1 pag.     | 1/1 pag.    |
| 20. <b>OBD-website</b> : voorstelling van uw industriepark en de deelnemende bedrijven met link naar uw website                                                                                                                                                                                         | ✓            | ✓             | ✓            | ✓           |
| 21. <b>Animatiebrochure</b> : waarin uw deelname als industriepark gepromoot wordt                                                                                                                                                                                                                      | ✓            | ✓             | ✓            | ✓           |
| 22. <b>Televisie-spots</b> : campagne op                                                                                                                                                                             | ✓            | ✓             | ✓            | ✓           |
| 23. <b>Radio-spots</b> : campagne op                                                                                                                                                                                 | ✓            | ✓             | ✓            | ✓           |
| 24. <b>Promotie</b> van uw deelname in  ,  en  | ✓            | ✓             | ✓            | ✓           |
| 25. <b>Redactionele aandacht</b> in de geschreven en audiovisuele media                                                                                                                                                                                                                                 | ✓            | ✓             | ✓            | ✓           |

# Auteursrechterlijke overeenkomst

*Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen en uw akkoord te verlenen.*

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

**Analyse van het industrieel toerisme in België. Gevalstudie : de open bedrijvendagen**

Richting: **Licentiaat in de toegepaste economische wetenschappen**

Jaar: **2006**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt houdt in dat ik/wij als auteur de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij kan reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

U bevestigt dat de eindverhandeling uw origineel werk is, en dat u het recht heeft om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. U verklaart tevens dat de eindverhandeling, naar uw weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

U verklaart tevens dat u voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen hebt verkregen zodat u deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal u als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze licentie

Ik ga akkoord,

**Filip Evenepoel**

Datum: