

Economisch-geografische analyse van het Industrieel Toerisme in Limburg

Dirk PEUMANS

promotor :
Prof. dr. Patrick DE GROOTE

Eindverhandeling voorgedragen tot het bekomen van de graad
Licentiaat in de toegepaste economische wetenschappen major
internationaal zakenwezen

universiteit
▶▶ hasselt

Woord vooraf

Deze eindverhandeling is het sluitstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt te Diepenbeek. Ik heb gekozen voor het onderwerp 'Industrieel Toerisme in Limburg'. Het onderzoeken van deze materie spreekt me bijzonder aan omdat het in de eerste plaats een heel nieuw gegeven is waar nog maar weinig onderzoek naar gedaan is. Bovendien ben ik altijd erg geïnteresseerd geweest in het Toerisme. Het onderzoeken van deze relatief nieuwe vorm van Toerisme leek mij een interessante uitdaging, die bovendien perfect past binnen onze economische opleiding.

Het schrijven van een eindeverhandeling neemt veel tijd in beslag en is niet mogelijk zonder steun van buitenaf. Daarom wil ik graag een dankwoord richten tot alle mensen die mij rechtstreeks en onrechtstreeks geholpen hebben bij de verwezenlijking van deze eindverhandeling.

Ik dank hierbij in de eerste plaats mijn promotor, Prof Dr. P. De Groote die steeds beschikbaar was voor deskundige uitleg en suggesties.

Op de tweede plaats wil ik graag de mensen bedanken die mij de nodige informatie verschaft hebben om mijn eindverhandeling te kunnen voltooien. Ik denk hierbij aan Katrien Van Ginderachter, medewerkster van Toerisme Vlaanderen en Nicole Hustinx, medewerkster van Toerisme Limburg.

Ten slotte wil ik nog een woord van dank richten tot mijn vriendin en mijn ouders die een grote steun zijn geweest bij het volbrengen van mijn eindverhandeling en mijn opleiding aan de Universiteit Hasselt.

Samenvatting

In deze eindverhandeling gaan we kijken op welke manier het Industrieel Toerisme aanwezig is in Limburg. We maken een inventaris en onderzoeken dan welke sectoren het best vertegenwoordigd zijn. Het probleem is dat er zeer weinig geweten is over Industrieel Toerisme. Vandaar dat we het begrip Industrieel Toerisme eerst grondig definiëren en plaatsen binnen de ruimere context van het toerisme. We weten uiteraard dat het bestaat maar een echte inventaris is er nog niet gemaakt.

Het was zeer moeilijk om relevante literatuur te vinden, vandaar dat we onze literatuurstudie beginnen met het analyseren van een toeristische attractie om later in het eindwerk makkelijker een industriële toeristische attractie te kaderen. Wanneer we de typologie van verschillende auteurs over toeristische attracties bekijken, zien we dat elke auteur wel elementen van Industrieel Toerisme opneemt maar deze niet verder concretiseert. Wij gaan in onze studie hier dieper op in. Er worden heel wat termen gebruikt om het concept Industrieel Toerisme te beschrijven maar de definitie die wij gaan gebruiken is als volgt: Industrieel Toerisme betekent het bezoek van toeristen aan operationele industrieën waar de hoofdactiviteit van het bedrijf niet-toeristisch is.

Nadat we het Industrieel Toerisme gekaderd hebben binnen het grotere geheel toerisme, kijken we ook welke andere vormen van toerisme nauw verbonden zijn met Industrieel Toerisme. Zo concluderen wij dat Industrieel Toerisme banden heeft met educatief toerisme, cultureel- en erfgoedtoerisme en agrarisch-, landbouw- en wijntoerisme.

Om te bewijzen dat Industrieel Toerisme wel degelijk een toekomst heeft, kijken we over de landsgrenzen heen. We geven voorbeelden van succesvolle industriële toeristische attracties van over heel de wereld en we gaan wat dieper in op Frankrijk, de Verenigde Staten en Engeland.

We hebben nu uitgelegd wat Industrieel Toerisme is en dat Industrieel Toerisme zo goed als over heel de wereld aanwezig is. In het volgende onderdeel van ons eindwerk gaan we op zoek naar de industriële toeristische attracties in Limburg. Vermits er nog helemaal geen inventaris is gemaakt, hebben wij die zelf gemaakt na contacten met verschillende toeristische diensten. Na het opmaken van deze inventaris, hebben we vijf verschillende bedrijven uitgekozen om te bezoeken om daar een interview af te nemen van een bevoorrechte getuige. Tijdens deze bevragingen polsen we eerst naar de motivatie om te starten met Industrieel Toerisme, daarna gaan we verder in op de huidige toeristische bezoeken. We onderzoeken op welke groepen van toeristen de ondernemer zich focust en hoe hij de bezoeken praktisch weet te organiseren. Tenslotte vragen we de geïnterviewden naar hun concrete toekomstplannen inzake Industrieel Toerisme.

Vervolgens proberen we even in de toekomst te kijken en gaan we na hoe het Industrieel Toerisme in Limburg kan evolueren aan de hand van een hypothese. Deze hypothese spitst zich vooral toe op de fruit- en de biersector. Hierbij aansluitend vermelden we de impulsen aan de agrarische sector in Limburg in de beleidsverklaring van Marc Vandeput van 2006. We bespreken de agrarische sector omdat na het opstellen van de inventaris van industriële toeristische attracties duidelijk blijkt dat deze sector het meest vertegenwoordigd is in Limburg.

Uiteraard heeft het uitbouwen van een industriële toeristische attractie consequenties. We denken dan aan de regionale en organisatorische gevolgen van het uitbouwen van Industrieel Toerisme. Die consequenties kunnen zowel positief als negatief zijn, we behandelen ze allebei. Tenslotte bespreken we wie de potentiële bezoekers van een industrieel toeristische attractie kunnen zijn.

We kunnen concluderen dat er in Limburg effectief industriële toeristische attracties zijn. We constateren wel dat de toeristische diensten nog veel werk

hebben in het uitbouwen van het aanbod van Industrieel Toerisme. Tot nu toe wordt er erg weinig aandacht besteed aan deze toch wel steeds groeiende vorm van toerisme.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	3
Samenvatting	4
1. Inleiding	10
1.1 Keuze van het onderwerp	10
1.2 Omschrijving van het praktijkprobleem	12
1.3 Begripsomschrijving	13
1.3.1 Definities en Begrippen	13
1.3.2 Conclusie	17
2. Onderzoeksvragen	18
2.1 Verslag van het proces van analyse van het praktijkprobleem	18
2.2 Formulering van de onderzoeksdoelen en de centrale onderzoeksvraag	18
2.3 Deelvragen	19
3. Onderzoeksopzet	21
3.1 Keuze en verantwoording van de onderzoeksstrategieën	21
3.2 Onderzoeksopzet	23
3.2.1 Experience Survey	23
3.2.2 Gevalstudie	24
3.2.3 Literatuurstudie	24
3.2.4 Inhoudsanalyse	25

3.2.5	Statistieken en Databases	25
4.	Ontstaan en ontwikkeling van Industrieel Toerisme	26
4.1	Inleiding	26
4.2	De Attractiesector	26
4.2.1	Het concept van toeristische attracties	26
4.2.2	Typologie van toeristische attracties	29
4.2.3	Herhaalde bezoeken aan toeristische attracties	34
4.3	Het concept Industrieel Toerisme	37
4.3.1	Definitie van Industrieel Toerisme	38
4.3.2	Vergelijking van de definitie van Industrieel Toerisme met andere definities	47
4.3.3	Industrieel Toerisme toegepast op de typologie van industriële attracties	49
4.3.4	Relatie met andere types van toerisme	52
4.4	Het profiel van industriële toeristische attracties	55
4.4.1	Internationaal bewijs van industriële toeristische attracties	55
4.4.2	Bewijs van industriële toeristische attracties in Limburg	64
4.4.3	Toekomst van het Industrieel Toerisme in Limburg	77
4.4.4	Impulsen aan de agrarische sector in Limburg	84
4.5	Het management van industriële toeristische attracties	90
4.5.1	Regionale en organisatorische gevolgen van Industrieel Toerisme	91
4.5.2	Redenen om Industrieel Toerisme niet te ontwikkelen	96
4.5.3	De management filosofie van een industriële toeristische attractie	97
4.5.4	Potentiële bezoekers van industriële toeristische attracties	100

5. Besluit	104
5.1 Algemene conclusies	104
5.2 Beleidsadviezen	106
Bibliografie	108
Bijlagen	117

1. Inleiding

1.1 Keuze van het onderwerp

Volgens minister Geert Bourgeois is toerisme een absolute groeisector in onze provincie, met een duurzaam karakter dat bovendien niet te verplaatsen of te delokaliseren is. Enkele cijfers bewijzen dat dit effectief zo is. De werkgelegenheid in de toeristische sector van Limburg steeg in de periode 1998-2002 met 13%, tegenover een algemeen Limburgse groei van amper 3,4%. Momenteel vertegenwoordigt de toeristische tewerkstelling in Limburg ruim 15 000 arbeidsplaatsen, goed voor 5% van de beroepsbevolking. (kvklimburg, voka, 2004)

Wat betreft het toeristische aanbod, neemt de internationale concurrentiedruk steeds maar toe. Het wordt dan ook belangrijker om kwaliteit, efficiëntie en een betrouwbare en klantvriendelijke dienstverlening te kunnen aanbieden. De conclusie is natuurlijk, dat het van toenemend belang is voor de aanbieder van toeristische diensten om de concurrentiepositie en prestaties te kunnen vergelijken. Het Steunpunt Toerisme heeft daarvoor tools ontwikkeld die hierbij kunnen helpen. Maar aangezien 95% van de toeristische sector bestaat uit kleine ondernemingen met minder dan tien werknemers, laat het kennisniveau en de strategische oriëntatie van het toeristisch bedrijfsleven wel eens te wensen over. Dit geldt niet enkel voor de aanwending van informatietechnologie, maar tevens voor de marketing, het personeelsbeleid, de financiën (het revenue management eigenlijk), de kwaliteitscontrole en de strategische positiebepaling. Op dit vlak is het nodig na te gaan in welke mate de overheid en belangengroepen de kleine ondernemingen uit deze sector tegemoet kunnen komen in hun behoeftes.

Niet alleen in de internationale literatuur, maar ook in de praktijk wordt deze discussie steeds vaker gevoerd. Een mooi voorbeeld hiervan is zonder meer de sluiting van de brouwerij in Hoegaarden. De publieke opinie lijkt vaak automatisch afkeurend te reageren op het idee dat een land of regio als zijnde een fles frisdrank, een bier of een kledingsstuk op de markt gezet kan worden. Echter, het staat onomstotelijk vast dat met het toenemend belang van media en het internet, imagovorming steeds belangrijker wordt. Bovendien, als het gaat om het aantrekken van investeerders, toeristen en inwoners, concurreren steden, regio's en landen steeds vaker op wereldwijd niveau. Het is dus duidelijk dat internationale imagovorming steeds meer aandacht krijgt. Veel landen hebben de fout gemaakt om snel een logo en een slogan te creëren en daarmee naar buiten te treden. Daar ligt echter niet de oplossing! De kern van het probleem is dat imagovorming moet aansluiten op dat wat je bent, de nationale of de regionale identiteit en hetgeen wat je in werkelijkheid te bieden hebt. Zo niet ontstaat er een scheve beeldvorming. In dat geval is geen imago nog beter dan een slecht imago.

Voor Limburg specifiek moet er eerst nagegaan worden wat Limburgers zelf als hun "identiteit" beschouwen en wat ze naar buiten toe zouden willen projecteren; wat het toeristische bedrijfsleven als de "identiteit van Limburg" promoot en hoe dit imago verandert. Bovendien is het noodzakelijk om na te gaan welke mogelijkheden er op beleidsniveau liggen om het merk "Limburg" te formuleren. (Gebaseerd op het seminarie van Robert Govers, Steunpunt Toerisme en Recreatie, 2005)

Wij kiezen er nu voor om het Industrieel Toerisme in Limburg verder uit te werken. Wij zijn er vast van overtuigd dat er voor de toeristische sector een mooie toekomst is weggelegd binnen het kader van bezoeken aan nog actieve ondernemingen. Het probleem ligt nu in het feit dat er nog maar zeer weinig geweten is over Industrieel Toerisme. Vandaar dat we het begrip Industrieel Toerisme grondig gaan definiëren en plaatsen binnen het toerisme op zich. Men weet uiteraard dat het bestaat, maar een echte inventaris is er nog niet

gemaakt. In dit werk gaan we proberen een overzicht te geven wat Industrieel Toerisme betekent voor Limburg. Door de verschillende sectoren te aanschouwen komen we er misschien ook achter welk imago Limburg zich het best kan toeschrijven.

1.2 Omschrijving van het praktijkprobleem

Het toerisme kent een enorme groei in Limburg. Het is dan ook logisch dat er zich nieuwe vormen van toerisme ontwikkelen. Zo is Industrieel Toerisme een relatief nieuwe tak in Limburg. Het gevolg hiervan is dat er praktisch geen onderzoek naar gedaan is. Ook in de literatuur is er zeer weinig informatie omtrent dit recente begrip te vinden.

Het is dus duidelijk dat er nog werk aan de winkel is. Er is nood aan een soort van inventaris van het huidige aanbod. Het aanbod is er wel maar het wordt niet gezamenlijk aangeboden. Bij de analyse van het probleem zie je duidelijk dat er een organisatorisch probleem is. Naarmate het onderzoek verder vordert, komt dit ook meer tot uiting. Geen enkele instantie kon ons een eenduidig antwoord geven omtrent het aanbod van Industrieel Toerisme in Limburg, laat staan de organisatie ervan.

In principe kunnen we stellen dat we met dit werk een eerste verkennend onderzoek doen naar de stand van zaken op het gebied van Industrieel Toerisme in Limburg.

1.3 Begripsomschrijving

1.3.1 Definities en begrippen

Om verwarring te voorkomen in het verdere onderzoek is het zeker nuttig om eerst enkele begrippen die veelvuldig aan bod zullen komen, nader te verklaren.

Volgende definities zullen we hanteren:

- Toerisme:

Toerisme is het geheel van interrelaties en verschijnselen 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 (congrestoerisme, gezondheidsontwikkeling), hetzij in het kader van de beroepsuitoefening.

Dit is de huidige Aiest-definitie van toerisme. De Aiest (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) is belangrijkste wetenschappelijke groepering van Europa, ze werd opgericht in 1951 en zetelt in het Zwitserse St. Gallen. In deze definitie is duidelijk plaats voorzien voor het zaken-, congres- en beurstoerisme.

Toerisme is een extraregionaal vrijetijdsverschijnsel waarbij verplaatsing en (niet permanent) verblijf geïmpliceerd worden, ongeacht de afstand en de tijdsduur ervan.

Deze veel ruimere definitie maakt duidelijk dat er geen minimumtijdsduur of minimumafstand kan vooropgesteld worden omdat beide factoren afhankelijk zijn van o.m. de verkeersinfrastructuur, het gemeentetype en de sociale

kenmerken van de toerist. Deze definitie wordt gebruikt door Prof. dr. Patrick De Groot in het boek Panorama op toerisme (1999).

- Industrieel Toerisme:

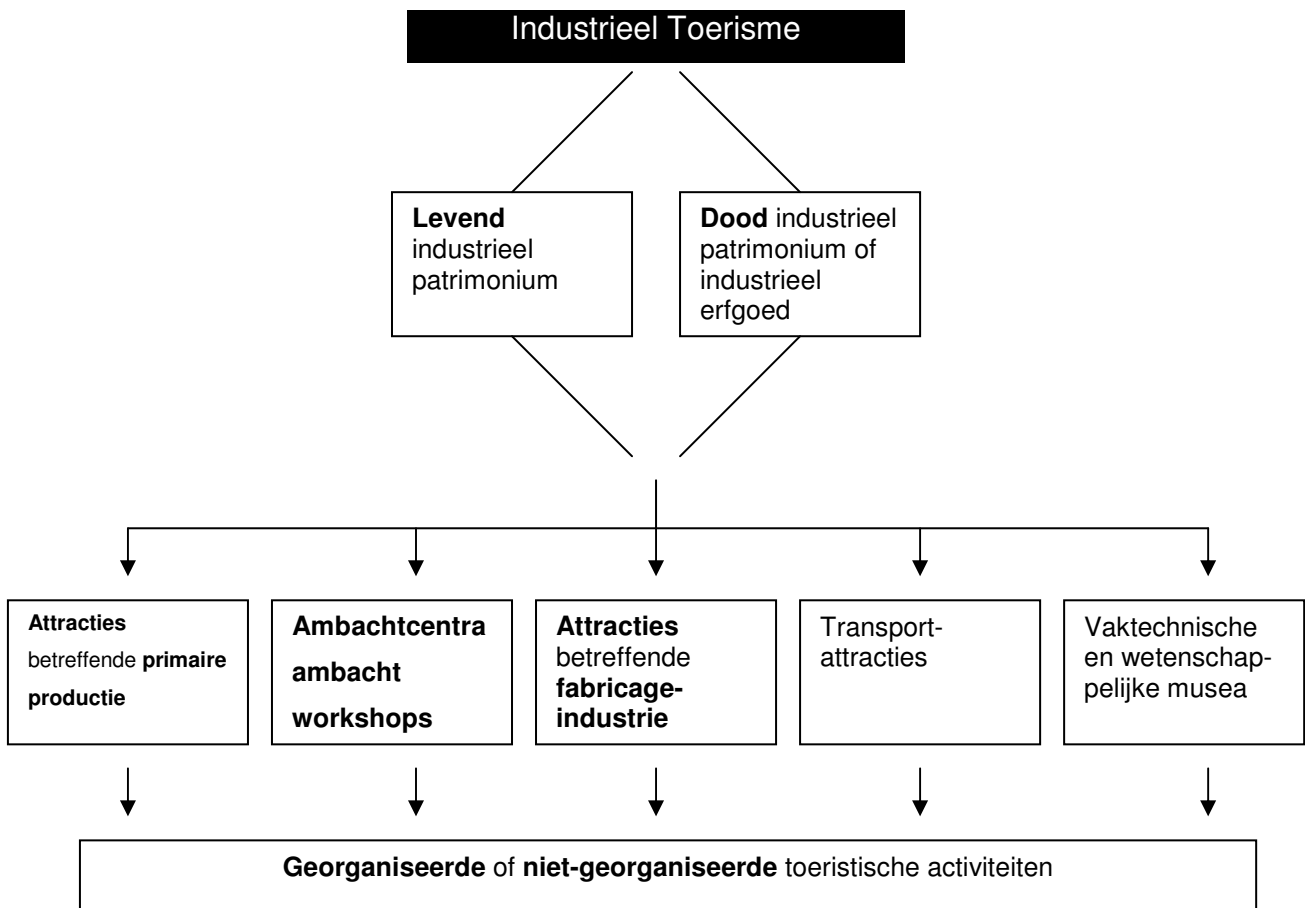
Industrieel Toerisme is het geheel van toeristische praktijken waarvan het motief van verplaatsing de ontdekking is van het bedrijfsleven van zowel nog actieve ondernemingen ('levend' industrieel patrimonium) als het industrieel erfgoed ('dood' industrieel patrimonium). Met andere woorden, het Industrieel Toerisme behandelt het geheel van plaatsen (sites), technieken, organisaties en culturen verbonden aan het werken (Figuur 1.1).

Dit is een eerste vage omschrijving van het begrip Industrieel Toerisme gedefinieerd door het WES begin 2005 in opdracht van Toerisme Vlaanderen. Uiteraard zal later in de studie nog uitgebreid aandacht besteed worden aan dit begrip. In hoofdstuk 4 werken we zelf een definitie uit van Industrieel Toerisme. Het is ook in dat hoofdstuk dat we het begrip verder uitdiepen en plaatsen binnen het kader van het toerisme algemeen. We geven deze eerste definitie zo vroeg in deze eindverhandeling om al een idee te geven wat Industrieel Toerisme nu juist betekent.

- Recreatie:

Recreatie is het geheel van interrelaties en verschijnselen die verband houden met gedragingen die men in de vrije tijd vrijwillig onderneemt of ondergaat en die primair gericht zijn op het bevredigen van de eigen verlangens inzake fysieke en geestelijke ontspanning. (G. De Brabander, 1992)

Figuur 1.1: Schematische afbakening van het begrip Industrieel Toerisme



Bron: WES (2005)

- Vrije tijd:

Vrije tijd duidt die activiteiten aan die een individu en/of een (primaire) groep uit vrije keuze aanvat, hetzij om uit te rusten, zich te ontspannen, of om zich te ontwikkelen; hetzij om zijn mogelijkheden 'niet doelgericht' te ontwikkelen; hetzij

om vrijwillig deel te nemen aan het sociale leven, nadat hij zijn beroeps-, gezins- en sociale plichten vervuld heeft.

Dit is de meest bekende bepaling van vrije tijd gedefinieerd door de Fransman J. Dumazedier. Uit deze definitie blijkt duidelijk dat vrije tijd en vrijetijdsbesteding sociale verschijnselen zijn met een dynamisch gegeven. Dit dynamisch gegeven valt uit te leggen als het voortdurend veranderen van menselijke visies en behoeften.

Het is duidelijk dat recreatie en toerisme nauw met elkaar verbonden zijn. Het verschil tussen beide kan benaderd worden vanuit de omgeving en de aard van de activiteit.

Uitgaande van de omgeving definiëren we recreatie als intraregionaal gebonden en toerisme als extraregionaal gebonden. Met intraregionaal duiden we op de eigen leefomgeving of de gewone verblijfplaats met woon-, werk- en studiemilieu. Extraregionaal daarentegen betreft activiteiten buiten de alledaagse leefomgeving.

Vertrekkende van de aard van de activiteit kunnen we recreatie omschrijven als een verzorgende activiteit, die in het bijzonder de belangen van de lokale bevolking dient. Het belevingselement ontspanning primeert hierbij. Toerisme is dan de stuwende activiteit. Dit impliceert een economisch belang en het behoort dus tot de economische sfeer van vrije tijd. De stuwende waarde ligt in de grote aantrekkingskracht van de toeristische dan wel de recreatieve voorzieningen en induceert aldus een extra inkomstenbron voor een bepaalde leefgemeenschap, die resulteert in een welvaartsstimulerend effect. Verder in deze verhandeling gaan we onderzoeken hoezeer Industrieel Toerisme zo een multiplicatoreffect heeft.

- Toerist:

Een tijdelijke bezoeker van minimum. 24 uur (dus met minimum 1 overnachting), met als hoofdreden: ontspanning, bijeenkomsten of ontmoetingen.

- Excursionist:

Een tijdelijke bezoeker van minder dan 24 uur (dus geen overnachting), met inbegrip van de cruisereizigers.

1.3.2 Conclusie

Het is duidelijk dat de term Industrieel Toerisme voor ons van cruciaal belang is. Maar toch is het noodzakelijk om de andere omschreven begrippen ook te kennen om zo sommige onderdelen van de verhandeling beter te begrijpen.

Om ons onderzoek te vergemakkelijken gaan we ons in deze studie beperken tot de nog actieve ondernemingen. We laten het industrieel erfgoed eigenlijk links liggen wat betreft de classificatie in Limburg.

2. Onderzoeksvragen

2.1 Verslag van het proces van analyse van het praktijkprobleem

We zullen de verschillende partijen moeten contacteren met in de eerste plaats de bedrijven en de diensten voor toerisme om zo te weten te komen waar de grootste hindernissen zich situeren. Uit het praktijkprobleem kunnen we opmaken dat er nood is aan een structuur. De verschillende bedrijven die zich openstellen hebben nood aan een duidelijke organisatie om zo gezamenlijk publiciteit te kunnen maken. Ook de potentiële toerist heeft er alle baat bij dat er een duidelijk inventaris wordt opgemaakt. Daarnaast zullen we op een uitgebreide manier het begrip “Industrieel Toerisme” kaderen binnen het huidige toerisme. We onderzoeken zo het ontstaan ervan en waar het zich positioneert.

2.2 Formulering van de onderzoeksdoelen en de centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag is:

Hoe kunnen we Industrieel Toerisme integreren in het huidige toeristische aanbod van Limburg?

Met deze onderzoeksvraag lossen we eigenlijk een beetje het hele probleem op. De bedoeling is dat de toerist een duidelijk beeld krijgt van het aanbod van Industrieel Toerisme in Limburg. Uiteraard hebben de bedrijven zelf er ook alle belang bij hun activiteiten in te passen in het huidige aanbod. Maar om een duidelijk antwoord te krijgen op deze vraag moeten er nog heel wat andere

deelvragen beantwoord worden. Die zullen we bespreken in het volgende aandachtspunt.

2.3 Deelvragen

Om de eigenlijke onderzoeksvraag te kunnen oplossen moeten we eerst enkele deelvragen beantwoorden.

Een eerste deelvraag is:

Welke bedrijven zijn er reeds bezig met Industrieel Toerisme?

Om een beetje een zicht te krijgen op het huidige aanbod proberen we na te gaan welke bedrijven in welke sectoren zich nu openstellen voor het grote publiek. Zo krijgen we een idee van de sectoren die er bovenuit steken om dan verder te werken aan het imago dat we Limburg zouden kunnen opplakken betreffende Industrieel Toerisme. Ook hier weer zal er wat medewerking van de toeristische diensten in Limburg en van Toerisme Vlaanderen nodig blijken.

Een tweede deelvraag is:

Hoe wordt het begrip “Industrieel Toerisme” gekaderd binnen het huidige aanbod van toeristische diensten?

Om deze vraag op te lossen moeten we enkele stappen doorlopen. We omschrijven daarom eerst de algemene vorm van een toeristische attractie en daarna kijken we op wat een manier industriële toeristische attracties daarin kunnen gepast worden. We vullen dit aan met de kenmerken van Industrieel Toerisme en welke bezoekers men er eventueel kan verwachten.

Een derde deelvraag is:

Hoe kijken de verschillende toeristische diensten aan tegen het organiseren van Industrieel Toerisme?

Het is vanzelfsprekend dat er heel wat medewerking vereist is van de toeristische diensten. We gaan na in hoeverre zij bezig zijn met Industrieel Toerisme en ze verdere plannen hebben in die richting.

Een vierde deelvraag is:

Wat zijn de concrete verwachtingen van die bedrijven specifiek naar de toeristische dienst toe?

Om een oplossing te vinden voor deze vraag zullen de bedrijven zelf aan het woord moeten komen. Zij en niemand anders kennen het antwoord op deze vraag. Via interviews kunnen we normaal die verwachtingen vrij makkelijk achterhalen.

Een vijfde deelvraag is:

Hoe kan men nieuwe bedrijven aantrekken om zich open te stellen voor het grote publiek?

Om het Industrieel Toerisme wat meer aandacht te geven, zullen er toch maatregelen genomen moeten worden. Indien Toerisme Vlaanderen binnen haar beleidsplannen Industrieel Toerisme als een prioriteit beschouwt, kunnen zij misschien voor extra impulsen zorgen. Deze impulsen kunnen allerhande vormen aannemen gaande van financiële steun tot promotie.

3. Onderzoeksopzet

3.1 Keuze en verantwoording van de onderzoeksstrategieën

Survey

Survey-onderzoek is niet van toepassing op het onderzoek dat wij verrichten. We willen niet de mening van een grote populatie nagaan dus een grootschalig onderzoek is voorlopig niet nodig. Later wanneer een mening nodig blijkt van de toeristen zal deze onderzoeksmethode wel een optie kunnen zijn. Het is ook niet de bedoeling dat we verschillende hypothesen en verbanden gaan onderzoeken.

Experiment

Bij een experiment probeert men te achterhalen of er relaties zijn tussen de verschillende variabelen. Wij onderzoeken geen oorzaak-gevolg relatie dus een experiment zou ons niet helpen bij het onderzoek.

Gevalstudie

Een gevalstudie zou voor ons onderzoek wel nuttig kunnen zijn. Uit verschillende bronnen hebben we vernomen dat er in Nederland vele succesvolle initiatieven rond Industrieel Toerisme georganiseerd zijn. Ook was er dit jaar een congres te Angers betreffende bedrijfsbezoeken. We zullen dit congres kort bespreken in ons werk.

Experience Survey

Deze onderzoeksstrategie houdt de bevraging van bevoorrechte getuigen in. Voor ons onderzoek is dit de geknipte methode om veel kennis betreffende Industrieel Toerisme te vergaren, in de eerste plaats bij de verschillende bedrijven maar uiteraard ook op de dienst voor toerisme. Deze strategie levert op een relatief snelle manier, duidelijke en juiste informatie op. Wij

interviewden een vijftal bedrijven uit verschillende sectoren om zo een duidelijk beeld te krijgen van de toestand in Limburg. Ook interviewden we Katrien Van Ginderachter van Toerisme Vlaanderen om hun visie over Industrieel Toerisme te kennen.

Focusgroepen discussies

Discussies tussen focusgroepen houdt een discussie tussen verschillende homogene groepen in. Deze strategie is in de praktijk iets moeilijker, we weten namelijk niet op voorhand of de discussie tot een gewenst resultaat leidt. Daarom dat we gaan afzien van deze strategie.

Veldonderzoek

Veldonderzoek is vooral nuttig bij een ex-post evaluatieonderzoek zoals het nagaan van waarden van een actieplan om te controleren of het bedoelde effect is bereikt en wat eventuele neveneffecten zijn. Wij doen geen ex-post evaluatieonderzoek dus deze strategie is niet toepasbaar voor het onderzoek.

Literatuurstudie

Omdat het zeer moeilijk is om wetenschappelijke literatuur omtrent Industrieel Toerisme te vinden was het nodig om verkennend onderzoek te doen naar het type van faciliteiten bij industriële attracties en deze attracties te catalogeren. Bij het bestuderen van dit onderwerp was het onontbeerlijk om literatuur te gebruiken. Het is weliswaar een eerste verkennend onderzoek. Sterk verwante concepten en definities zijn wel te vinden in de wetenschappelijke literatuur. Dus vandaar dat we deze methode niet over het hoofd kunnen zien. Bepaalde theoretische problemen zijn immers alleen maar aan de hand van wetenschappelijke literatuur uit te leggen.

Inhoudsanalyse

Hetgeen we verstaan onder inhoudsanalyse is het betrekken van documenten in het onderzoek. Onder documenten verstaan we ditmaal geen

wetenschappelijke artikels, maar gewoon relevante informatie. Een inhoudsanalyse is vaak interessant voor het vinden van relevante factoren en verbanden die meestal niet onmiddellijk zichtbaar zijn. We zullen in ons onderzoek deze documenten zeker gebruiken omdat er nog niet veel wetenschappelijke literatuur over Industrieel Toerisme voor handen is.

Statistieken en databases

Statistieken worden vooral gebruikt bij een evaluatieonderzoek en bij een diagnostisch onderzoek, voor de identificatie van problemen of opportuniteiten. Onze onderzoeksvraag zoekt naar kwalitatieve antwoorden. De deelvragen polsen eerder naar kwantitatieve informatie, vandaar dat we ook gebruik zullen maken van deze onderzoeksmethode. We zullen grafieken en tabellen gebruiken om bepaalde concepten te bewijzen en om evoluties aan te tonen zoals later zal blijken.

3.2 Het onderzoeksofzet

3.2.1 Experience survey

Dit zal voor ons onderzoek één van de belangrijkste onderzoeksmethodes zijn. Via interviews komen we rechtstreeks in contact met de ondervraagden. Vermits we willen weten hoe de bedrijven momenteel te werk gaan en wat hun toekomstplannen zijn, kunnen we deze vragen in één keer stellen. Bovendien biedt deze methode het voordeel dat je steeds kan anticiperen op verschillende situaties. Dit zal dikwijls nodig blijken omdat elk bedrijf zijn eigen specifieke kenmerken en problemen kan hebben. De ondervraagden zullen ons dikwijls antwoorden kunnen geven op veel onbeantwoorde vragen die we anders nooit hadden kunnen oplossen.

Het is de bedoeling dat we een vijftal verschillende bedrijven van verschillende grootte zullen ondervragen. Wanneer we de bedrijven contacteren zullen we vragen om een interview af te nemen van een persoon die het bedrijf van binnen en buiten kent. In de meeste gevallen hebben we een interview gehad met de zaakvoerder zelf (bijlage 2).

Ook ondervragen we de toeristische dienst om te zien wat hun rol binnen het ganse proces van ontwikkeling van het Industrieel Toerisme kan zijn.

De resultaten van deze bevestigingen kunnen zeer belangrijke gegevens opleveren met betrekking tot de verdere uitbouw van bezoek aan bedrijven.

3.2.2 Gevalstudie

In maart 2006 vond het eerste Europees congres in Angers betreffende bedrijfsbezoeken plaats. Aan de hand van dit congres kunnen we kijken of het eventueel mogelijk is Industrieel Toerisme op dezelfde manier een impuls te geven als in Frankrijk. Daarom dat we kort de organisatie van het evenement zullen bespreken.

3.2.3 Literatuurstudie

Om bepaalde theoretische concepten te bespreken zullen we in ieder geval gebruik moeten maken van wetenschappelijke literatuur. Die literatuur kan van allerlei aard zijn, gaande van boeken tot wetenschappelijke tijdschriften. Deze bronnen zijn zeer betrouwbaar en van grote waarde voor het eindwerk. Wij merken dat we vooral beroep moeten doen op Engelstalige literatuur omdat er in het Nederlands zeer weinig informatie voor handen is. De resultaten van deze literatuurstudie zijn eerder een verkennende studie van het begrip "Industrieel Toerisme" maar zijn zeer nuttig om het Industrieel Toerisme verder te kaderen binnen het grotere geheel van toerisme.

3.2.4 Inhoudsanalyse

Vermits er nog niet veel wetenschappelijke literatuur over Industrieel Toerisme te vinden is, zijn we dikwijls genoodzaakt om terug te grijpen naar andere bronnen. Deze documenten zijn niet wetenschappelijk van aard maar kunnen ons des te meer op het goede spoor zetten in de zoektocht naar andere bronnen. Ze geven ons eveneens andere en zeker nieuwe inzichten in dit relatief jonge begrip. We denken dan aan de verschillende verwante websites die dikwijls een schat aan informatie bevatten.

3.2.5 Statistieken en databases

Om bepaalde kwantitatieve informatie te verwerken zullen we uitvoerig gebruik maken van statistieken. Ze zijn onmisbaar om bepaalde trends duidelijk weer te geven. Ze zijn een grote hulp om voorspellingen te maken en evoluties te bekijken. Bij de grondigere bestudering van de fruitsector en biersector in Limburg zullen we veel gebruik maken van deze onderzoeksmethode. Om een zicht te krijgen op de economische evoluties binnen deze sectoren moesten we meermaals beroep doen op statistieken.

4. Ontstaan en ontwikkeling van Industrieel Toerisme

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk verwerken we de literatuur die in verband staat met toeristische attracties en het concept van Industrieel Toerisme. Er bestaat niet zo veel literatuur betreffende Industrieel Toerisme vandaar dat we verkennend onderzoek verrichten in de richting van industriële trekpleisters (attracties) en deze proberen te ordenen. In paragraaf 4.2 gaan we eerst dieper in op de attractiesector om daarna in paragraaf 4.3 het Industrieel Toerisme binnen de attractiesector te kaderen. Enkel in de studie van het WES van 2005 vonden we een definitie van Industrieel Toerisme. In de wetenschappelijke literatuur vonden we verder geen sluitende definitie voor Industrieel Toerisme daarom waren we zo vrij om zelf een definitie op te stellen.

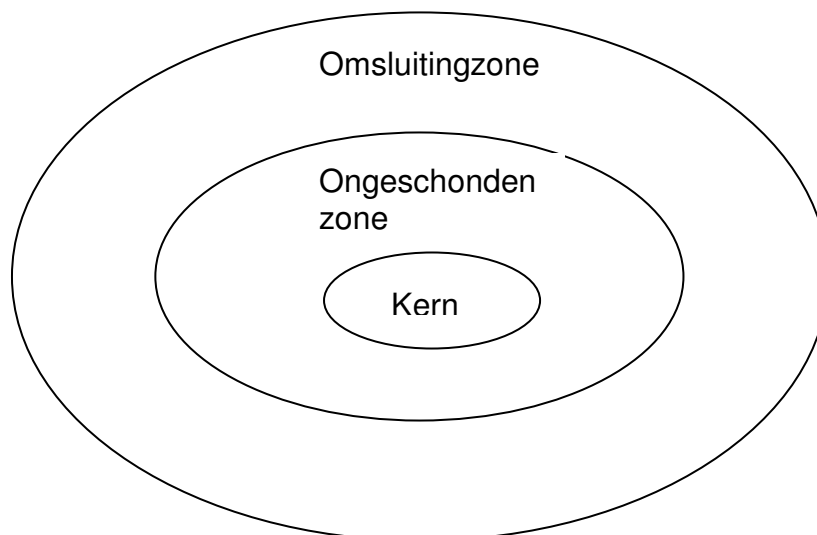
4.2 De Attractiesector

4.2.1 Het concept van toeristische attracties

Vooraleer we het concept Industrieel Toerisme verder kunnen bespreken lijkt het ons nuttig om eerst het concept van toeristische attracties en de typologieën die erover bestaan te bespreken. Toeristische attracties zijn een centraal punt in de toeristische sector en Gunn (1988, p. 37) stelde dat “zonder ontwikkelde attracties, toerisme zoals we het nu kennen niet zou kunnen bestaan; er zou zeer weinig vraag zijn naar transport, voorzieningen, diensten en informatiesystemen”. Dit onderstreept het belang van toeristische attracties en benadrukt dat het nodig is te weten hoeveel en welke attracties er zijn.

Gunn (1988) beschreef attracties door te stellen dat een attractie samengesteld is uit drie belangrijke functionele delen, zijnde de kern, de ongeschonden zone en de omsluitingzone. De kern van een attractie is het belangrijkste van die attractie, het is in feite de reden van bestaan. De ongeschonden zone is het geheel waaraan de bezoeker voorbij gaat om de kern te bereiken en wordt beschreven als de structuur van het geheel. De omsluitingzone is het omliggende gebied en bevat de dienstencentra. Pearce (1991) besprak Gunn zijn model en ging akkoord met het feit dat toeristische attracties begrepen kunnen worden aan de hand van een concentrisch ringmodel. In dit model is de kern dan het hart van de attractie, de ongeschonden zone is de ruimte die nodig is om de kern in een context te plaatsen en de omsluitingzone is de gewenste toeristische infrastructuur, bijvoorbeeld transport, toiletten en informatie (Figuur 4.1)

Figuur 4.1: Het model van Gunn van een Toeristische Attractie



Bron (Gunn, 1988, p. 49)

Leiper (1990, p. 370) nam de definitie van MacCannell (1976) over toeristische attracties over door te stellen dat een toeristische attractie een systeem is dat drie elementen bevat: een toerist, een centraal punt en een kenteken of relevante informatie. Daarna ontwikkelde hij deze definitie in een model waarin hij een toeristische attractie omschrijft als een systeem wat de volgende drie elementen bevat: een toerist of een mens, een kern of een centraal element en een kenteken of een informatief element. Hij stelde dat een toeristische attractie tot leven komt als deze drie elementen verbonden zijn en beschreef een toeristische attractie als een systematische indeling van drie elementen: een persoon met toeristische behoeften, een kern (elk kenmerk of karakteristiek van een plaats die een persoon zal bezoeken) en als laatste, één kenmerk (informatie over de kern). Het is duidelijk dat de vier concepten over attracties die we juist uitlegden elkaar overlappen. De theorie van MacCannell (1976) is verder uitgewerkt door Leiper (1990) terwijl Pearce (1991) z'n theorie baseerde op die van Gunn (1988).

Zo zien we dat attracties op verschillende manieren kunnen geïnterpreteerd worden. Toch zien we tussen de verschillende benaderingen ook gelijkenissen, zo heeft elke attractie een kern of een centraal punt. Zoals we zullen aantonen in het volgende deel, is ook dat het geval bij een industriële toeristische attractie dat als kern een niet-toeristische kernactiviteit heeft. Dit kunnen zowel productie van goederen zijn als het leveren van diensten. De tweede of niet-kern reden om te blijven bestaan is de groei van het toerisme. Voor echte toeristische gebieden is de kern volledig in relatie met het toerisme, terwijl in industriële gebieden de kern bestaat uit de productie van niet-toeristische goederen en/of diensten. Het is het doel van deze thesis om aan te tonen dat, zelfs al heeft een attractie een niet-toeristische kern, een industriële toeristische attractie de interesse opwekt van bepaalde types van toeristen. Bovendien is deze vorm van toerisme een volledig andere vorm dan de bestaande toeristische attracties.

4.2.2 Typologie van toeristische attracties

Pearce (1991, p. 46) beschreef een operationele definitie van een toeristische attractie als “een benoemd gebied met een specifiek menselijk of natuurlijk kenmerk wat de focus is voor de belangstelling van de bezoeker en het management”. Lew (1987) omschreef hoe men over toeristische attracties discussieerde en hoe men ze onderzocht vertrekkende van drie perspectieven, dit alles met aandacht voor de ontwikkeling van de typologie van attracties. Deze drie perspectieven zijn: de ideografische definitie en beschrijving van attractietypes, de organisatie en ontwikkeling van attracties en de cognitieve waarneming en het onderzoek van toeristische attracties van verschillende groepen. Toen Lew (1987, p. 555) de toeristische attracties vanuit ideografisch oogpunt bekeek deelde hij de attracties op in drie hoofdgroepen, zijnde, natuur, natuur en menselijke interactie en menselijke aspecten. Hij suggereerde dat elk van de drie hoofdgroepen verder verdeeld kon worden in drie onderafdelingen. Het “natuur” type kan ingedeeld worden in algemene omgeving, specifieke kenmerken en ingesloten omgevingen. Het “mens-natuur” raakvlak kan opgedeeld worden in observaties, ontspanning in de natuur en participatie. Het derde type, “menselijke aspecten” kan ingedeeld worden in georganiseerde infrastructuur, toeristische infrastructuur en ontspanningsevenementen. De typologie van Lew blijkt een uitgebreide typologie te zijn omdat het alle types van attracties inhoudt, zijnde bestuurd of niet, en natuurlijk en menselijk van aard. (Tabel 4.1)

Tabel 4.1: Typologie van toeristische attracties volgens Lew

NATUUR	NATUUR EN MENSELIJKE INTERACTIE	MENSELIJKE ASPECTEN
<p>Algemene omgeving <i>1. Panorama's</i></p> <p>Bergen Kust Vlaktes Droogte Eilanden</p>	<p><i>4. Observaties</i></p> <p>Landelijk / Plattelands Wetenschapsparken Dieren (zoo) Planten Stenen en Archeologie</p>	<p><i>7. Georganiseerde infrastructuur</i></p> <p>Nutsvoorzieningen Vestiging vormleer Vestigingsfuncties Verkoop Kleinhandel Financiën Instituten Overheid Opvoeding en wetenschap Geloof Mensen Manier van leven Volkenkunde</p>
<p>Specifieke karakteristieken <i>2. Landkarakteristieken</i></p> <p>Geologisch Biologisch Flora Fauna Hydrologisch</p>	<p><i>5. Ontspanning in de natuur</i></p> <p>Parken Strand Landelijk Andere Badplaatsen</p>	<p><i>8. Toeristische infrastructuur</i></p> <p>Toegangsmogelijkheden Naar en van een bestemming Bestemmingsrit Routes Informatie en ontvangst Basisbehoeften Accommodatie Voeding</p>
<p>Ingesloten omgevingen <i>3. Ecologisch</i></p> <p>Klimaat Vrije plaatsen Nationale parken Natuur Reservaten</p>	<p><i>6. Participeren</i></p> <p>Bergactiviteiten Zomer Winter Wateractiviteiten Andere buitenactiviteiten</p>	<p><i>9. Ontspanningsevenementen</i></p> <p>Recreatieve ontspanning Voorstellingen Sportevenementen Vermaak Cultuur, historie en kunst Museums Monumenten Voorstellingen Festivals Koken</p>

Bron: Lew (1987, p. 558)

De typologie van Gunn (1988) verschilt van die van Lew omdat toen hij de toeristische attracties indeelde in types, hij rekening hield met het waarom van de uitstap van de toerist. Hij gaat ervan uit dat alle attracties opgedeeld kunnen worden in twee grote groepen: “ degene bedoeld voor het touring-circuit gebruik en degene voor het longer-stay gebruik” (Gunn 1988, p. 53).

Tabel 4.2 : De classificatie van attracties van Gunn

RONDTREKATTRACTIES	LANGERE VERBLIJFSATTRACTIES
Autorit met panoramische gebieden	Badplaatsen
Verbluffende natuurlijke zones	Kampeersplaatsen
Kampeersplaatsen	Jacht- en watersportgebieden
Waterpretgebieden	Georganiseerde kampen
Aan huis : vrienden / familie	Centrums voor familievakanties
Ongewone instituties	Festivals, concerten
Cultuurrijke plaatsen, heiligdommen	Vergaderingen, ontmoetingsplaatsen
Culinaire en amusementslocaties	Spelletjescentra
Historische gebouwen, sites	Sportarena's
Etnische gebieden	Handelscentra
Winkelcentra	Wetenschapsparken
Ambachtelijke en traditionele werkplaatsen	Themaparken

Bron: Gunn (1988, p. 42)

Deze methode van indeling heeft een zekere zwakte omdat men een heel aantal attracties kan men onderbrengen in beide categorieën wat uiteraard het onderscheid belemmerd. Bovendien, het doel waarom bezoekers regionale gebieden bezoeken kan veranderen tijdens hun bezoek zoals ze kunnen

veranderen van een eendagstoerist naar een toerist die langer wil blijven op die ene locatie. (Tabel 4.2)

Prentice (1993) creëerde een typologie van 23 categorieën van toeristische attracties, gebaseerd op wat men echt aanbiedt bij de attractie (Tabel 4.3). Hij stelde dat het voordeel van deze indeling is dat de attracties met dezelfde inhoud samen gegroepeerd zijn. Bovendien zou het mogelijk zijn om de redenen van het bezoek, de behaalde winsten en andere kenmerken van consumenten te vergelijken met specifieke attracties, eventueel door middel van enquêtes (Prentice 1993, p. 37). Met andere woorden, het is mogelijk om de vraagkenmerken te relateren aan de aanbodkenmerken door de kenmerken van de bezoekers van de verschillende categorieën van attracties te vergelijken.

Tabel 4.3: Typologie van toeristische attracties volgens Prentice

Soort attractie	BESCHRIJVING
Natuur-Historische attracties	Bevatten natuurreservaten, dierentuinen, wildlife parken, watervallen, geologische sites, grotten, klif, ravijnen, aquariumparken,..
Wetenschappelijk gebaseerde evenementen	Wetenschapsmuseums, technologische voorstellingen, ...
Attracties die te maken hebben met de oorspronkelijke productie	Boerderijen, zuivelfabrieken, landbouwmuseums, wijngaarden, visvangst, waterzuiveringstations,...
Ambachtelijke werkplaatsen	Plaatsen waar zelfgemaakte producten ontstaan, water- en windmolens, beeldhouwers, schrijnwerkers, wevers,...
Productiebedrijven	Massaproductie, brouwerijen, economische museums, porseleinfabrieken,...
Transportattracties	Transportmuseums, kanalen, ferry's, spoorwegen, motors,...
Sociaal-culturele aangelegenheden	Prehistorische en historische sites,

	sociale historische museums, speelgoed museums,...
Festiviteiten in verband met historische personen	Gebieden en gebouwen die te maken hebben met historische schrijvers of schilders,...
Theaterevenementen	Theaters, circus, workshops, ...
Ontspanningsgebieden	Decoratieve tuinen, periodieke tuinen, bomentuinen,...
Themaparken	Adventureparks, speeltuinen voor kinderen, pretparken,...
Galerijen	Kunstgalerijen,...
Festivals en optochten	Country festivals, themafeesten,...
Veldsporten	Traditionele sporten zoals vissen, jagen, schieten,...
Historische en statige huizen	Paleizen, burchten,...
Religieuze attracties	Kathedralen, abdijen, moskees,...
Militaire attracties	Kastelen, veldslagen, militaire vlieghavens, gevangenissen, oorlogskampen, ...
Genocide monumenten	Gebieden geassocieerd met de uitroeiing van andere rassen of andere massale volkerenmoorden.
Steden en stadsgezichten	Voornamelijk historische stadsgezichten, groepen van gebouwen in een stedelijke omgeving.
Dorpen en gehuchten	Voornamelijk landelijke nederzettingen, meestal van voor de 20 ^{ste} eeuw.
Platteland en bewaarde landschappen	Nationale parken, andere aangename bestemmingen, landelijke landschappen dewelke niet officieel erkend zijn maar toch de moeite zijn om te bezoeken.
Vakantieoord aan zee en zeegezichten	Voornamelijk steden aan zee en zeelandschappen
Regio's	Historisch of geografische gebieden

Bron: Prentice (1993 p. 39)

4.2.3 Herhaalde bezoeken aan toeristische attracties

In dit deel bespreken we kort het belang van het opnieuw bezoeken van een toeristische attractie. Het is belangrijk om zo een discussie op te nemen omdat zoals we later in de thesis veronderstellen dat, zoals bij andere producten, het eerste bezoek aan een attractie een invloed heeft op het herhaald bezoek.

Het aanmoedigen van bezoekers van toeristische attracties om terug te keren is een ideale managementoefening. Het aanmoedigen van het opnieuw bezoeken is gelijk met het aanmoedigen van niet-toeristische consumenten om een product opnieuw te kopen om er zo zeker van te zijn dat het bedrijf een zekere groep van klanten heeft voor z'n producten (Loudon en Della Bitta 1993, p. 563). Het herhaald bezoeken van een toeristische attractie, een attractie twee of meerdere malen bezoeken, kan gezien worden als een voorbeeld van consumentengetrouwheid. Vele jaren baseerde de studies over consumentengetrouwheid zich op het herhaald aankopen van snelveranderende producten zoals tandpasta, waarbij de klant aangezet wordt om periodiek hetzelfde product aan te kopen. Nadien heeft men in de getrouwheidsonderzoeken meer en meer de nadruk gelegd op consumentengoederen met een lagere aankoopfrequentie, zoals auto's en huizen en op industriële goederen. Behalve goederen, ontstond nu ook getrouwheid in diensten als belangrijk activiteitsveld, voor zowel de toeristen als de wetenschappers (Backman and Crompton 1991). Breed gedefinieerd is toerisme een voorname dienstensector waar nu ook de getrouwheidsgerelateerde marketing op van toepassing is. De transportsector (vliegtuigen en autoverhuur) heeft als eerste toeristische sector verschillende programma's van getrouwheid geïntegreerd.

Er is een hele lijst met redenen voor consumentengetrouwheid naar toeristische bestemmingen opgemaakt. De volgende lijst is een samenvatting met suggesties voor herhaalde bezoeken.

Herhaald bezoek:

- Doet zich voor wanneer mensen met hoog stimulerende bezigheden streven naar iets waarin ze niet gestimuleerd zullen worden. Dit is gekend als “alledaagse uitstappen” (Bello en Etzel 1985, p. 20);
- Doet zich voor als individuen behoedzaam zijn om naar iets nieuw te gaan. Ze vrezen dan dat deze bestemming niet zo bevredigend is als de bestemming die ze gewoon zijn (Oppermann 1998a);
- Kan betekenen dat men recent deze bestemming al bezocht heeft (Hughes 1995);
- Kan eerder duiden op gewoonte dan op actieve beslissingen nemen (Backman en Crompton 1991)
- Kan te maken hebben met tijdslimieten van het individu in relatie met hun zoeken naar informatie en de evaluatie van bepaalde alternatieven (Oppermann 1998b);
- Kan duiden op een bepaalde stage in de reisloopbaan, zijnde herhaald gedrag is een goede voorspeller voor toekomstig gedrag (Oppermann 1998b, p. 18); en
- Kan optreden omdat het getrouwheidsgedrag van de informele groepsleider het gedrag van de andere groepsleden kan beïnvloeden (Loudon en Della Bitta 1993, p. 565)

Daarom kan consumentengetrouwheid in de toeristische sector, onder de vorm van herhaalde bezoeken, erop duiden dat individuen een bestemming of attractie hebben gevonden die voldoet aan al hun eisen en noden, bijvoorbeeld, familiebehoeften, ontspanning in overeenstemming met zijn persoonlijkheid. Vandaar dat het niet nodig is om ergens anders naartoe te gaan. Bovendien, wanneer het individu vertrouwd is met de bestemming creëert dit een positief cognitief effect. Wanneer de attractie dan zijn aantrekkingskracht verliest, blijft het individu geïnteresseerd doordat hij de attractie beter kent, we denken dan aan de inrichting en ervaring die men bij deze attractie kan verwachten. Aan de andere kant kan het zijn dat men de attractie koos op basis van het

interesseveld van het individu, wat erop kan wijzen dat men sterk geïnteresseerd was in dit bezoek en men misschien overweegt om nog eens terug te keren. Het is ook mogelijk dat één attractie meer activiteiten aan de bezoeker aanbiedt dan mogelijk is in één bezoek, zodat de bezoeker verplicht is nog eens terug te komen.

De meeste modellen over consumentengedrag suggereren een directe, positieve relatie tussen tevredenheid met de aankoop van een product en het later opnieuw kopen van dat zelfde product. Voor vele toeristische attracties echter is het zo dat de factor vernieuwing een grote rol speelt in het herbezoeken (heraankoop), zeker op korte termijn. Oppermann (1998b, p. 23) stelde dat een bezoeker die voor de eerste keer een bestemming aandoet en nooit terugkeert, een type bezoeker is die altijd andere bestemmingen zoekt, omdat hij constant streeft naar vernieuwing en nieuwe ervaringen. Toch kan je niet zeggen dat herhaald bezoek simpelweg het bezoekerstype beschrijft. Het geeft eerder het soort van ervaring van het aanbod weer. Hij stelde dat, zelfs wanneer de bezoekers een zeer positieve ervaring hadden, ze dan nog niet altijd terugkeren omdat er nog andere plaatsen zijn om te bezoeken en veroveren. Een toerist die op zoek is naar vernieuwende bezoeken wordt gedefinieerd als een individu die andere, ongewone, indrukwekkende, avontuurlijke en verfrissende bestemmingen verkiest (Wahler en Etzel 1985). Nunnally en Leonard (1973) ondersteunden deze definitie door te stellen dat verveling, teweeggebracht door een gebrek aan prikkelende stimulansen, er toe leidt dat men gaat zoeken naar prikkelingen met de wens te vernieuwen en bovendien nieuwe ervaringen op te doen. Vernieuwende factoren spelen een belangrijke rol in het toerisme. Dit wordt gestaafd door een aantal empirische studies die stellen dat het zoeken naar nieuwe ervaringen een sleutelmotief is voor het aantal toeristen (Dann 1981; Crompton 1979; Leiper 1984). Daarom dat een gebrek aan consumentengetrouwheid en een gebrek aan herhaalde bezoeken te wijten kan zijn aan toeristen die meer op zoek zijn naar vernieuwing dan aan een gebrek aan tevredenheid over de attractie. Deze

wetenschap kan zeker toegepast worden op de sector van de themaparken. In deze sector is er een constante druk om nieuwe tuigen te lanceren en op die manier herhaald bezoek aan te moedigen. Vandaar dat al heeft een consument een heel goede ervaring met een bepaalde toeristisch attractie, dan nog kan hij vastberaden beslissen om niet terug te keren.

Zoals hierboven beschreven kan consumentengetrouwheid beschreven worden als een herhaald gedrag waarbij de acties van een individu resulteren in het herankopen van een product of het herbezoeken van een toeristische attractie. Consumentengetrouwheid kan een vast patroon zijn dat gekenmerkt wordt door uniformiteit of het kan zich voordoen in bepaalde situaties en het kan variëren in frequentie. Wanneer we consumentengetrouwheid bespreken is het belangrijk om de verwachte tevredenheid van de toerist te beschouwen, dit zal de verwachtingen weergeven gebaseerd op zijn actuele ervaringen. Verwachtingen zijn in relatie tot getrouwheid en vernieuwing minder gebaseerd op de actuele ervaringen en kunnen een uiting zijn van het feit men reeds eerder gelijkaardige attracties heeft gezocht. Het is nodig om voldoende aandacht te schenken aan de verschillen tussen actieve getrouwheid en gewoonte getrouwheid, en tussen stochastische getrouwheid en deterministische getrouwheid (Loudon en Della Bitta, 1993).

4.3 Het concept Industrieel Toerisme

Het concept en de definitie van toeristische attracties hebben we in het vorige deel van hoofdstuk vier uitvoerig besproken. Dit is nodig om het concept van Industrieel Toerisme te kunnen plaatsen binnen het grotere geheel van theorieën over toeristische attracties. In dit deel gaan we verder in op het begrip "Industrieel Toerisme" en bepalen we er een definitie van. We bespreken in dit deel de overeenkomsten tussen Industrieel Toerisme en de andere vormen van toerisme en we tonen aan dat industriële toeristische

attracties tal van toepassingen kennen. We geven ook een overzicht van de termen die gebruik zijn om het begrip Industrieel Toerisme te definiëren in een academische omgeving. We bekijken de geschiedenis en de evolutie van Industrieel Toerisme in Europa en de Verenigde staten. Daarna bespreken we de regionale en organisatorische consequenties van het deelnemen aan Industrieel Toerisme. Dit doen we door de voordelen voor individuele streken en individuele organisaties te bespreken. Bovendien beschouwen we de implicaties voor het management. We leggen ook uit waarom sommige industrieën verkiezen om niet uit te groeien tot een industriële toeristische attractie. Het doel van dit deel van de thesis is daarom het onderzoeken van ondernemingen waarvan de hoofdactiviteit niet toerisme is (zijnde de industriële toeristische attracties) in de context van de theorie van toeristische attractie.

4.3.1 Definitie van Industrieel Toerisme

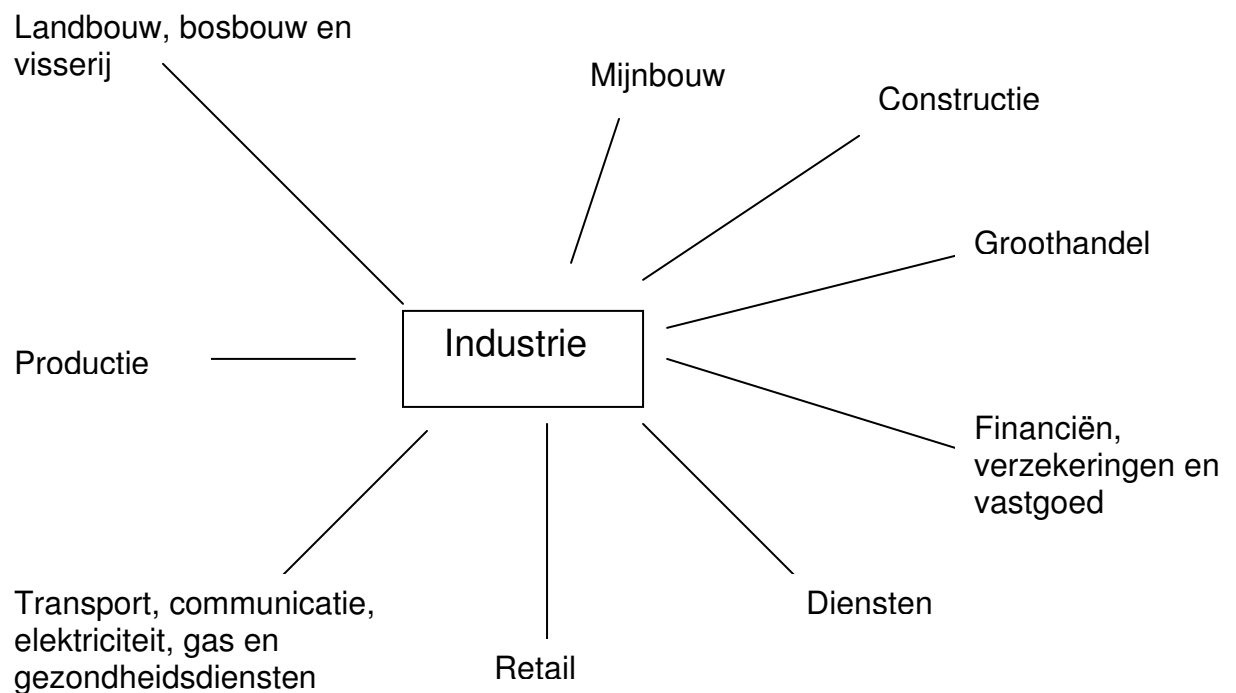
Elke definitie van een toeristische attractie moet voldoende begrijpend zijn door zowel toeristische attracties die toerisme als hun hoofdactiviteit hebben te bevatten als deze die in de eerste plaats instaan voor de productie van goederen of diensten (zijnde industriële toeristische attracties). Een definitie die beide types van toerisme zou bevatten is, een gebied (bedrijf) dat open is voor het publiek en één van zijn doelen is het leveren van toeristische diensten. De hoofdbezigheid kan zowel de productie van goederen en/of diensten zijn enkel bedoeld voor de bezoekers, als de productie van goederen en/of diensten niet enkel bedoeld voor de bezoekers, maar met de faciliteiten en de producten voor toeristen.

Een hele reeks van termen is gebruikt om het concept van Industrieel Toerisme te beschrijven maar de definitie die wij gaan gebruiken is als volgt:

Industrieel Toerisme betekent het bezoek van toeristen aan operationele industrieën waar de hoofdactiviteit van het bedrijf niet-toeristisch is.

Wanneer we het concept Industrieel Toerisme beschrijven, is de term “industrieel” gekozen met de betekenis dat er binnen het bedrijf werk wordt uitgevoerd en dat er iets geproduceerd wordt, goederen en/of diensten. De term is gebaseerd op de standaard industriële classificatie van “industrie”. Zo demonstreert deze definitie dat industrie niet alleen de traditionele producerende gebieden zoals mijnen en constructie; landbouw, bosbouw en visserij; en transport, communicatie, elektriciteit, gas en gezondheidsdiensten inhouden maar ook diensten zoals: retail; groothandel; financiën; verzekeringen, vastgoed en overheidsdiensten (Hill, Alexander en Cross 1975) (Figuur 4.2).

Figuur 4.2: Classificatie van “industrie”



Bron: Hill, Alexander en Cross (1975)

Het is deze betekenis van industrie die gebruikt wordt in de term “Industrieel Toerisme”. Dus de industrieën betrokken bij Industrieel Toerisme kunnen

goederen en/of diensten produceren, ze kunnen betrokken zijn in het verwerken van ruwe materialen of halfverwerkte grondstoffen, ze kunnen een groot of een klein aantal werknemers hebben, en de processen kunnen geautomatiseerd of arbeidsintensief zijn. De organisatie kan eigendom zijn van de publieke of private sector en kan winst of niet-winst gericht zijn.

Om industriële toeristische attracties te onderscheiden van andere types van toeristische attracties is het nodig om de kernactiviteit van het bedrijf te beschouwen. Dit is immers de hoofdreden waarom dat het bedrijf bestaat (Makins 1992). Dit gebruik van "kern" verschilt van de theorie van Kotler en Armstrong (1996, p. 274) die stelt dat het kernproduct de probleemoplossende diensten of kernvoordelen zijn die de consumenten werkelijk kopen wanneer ze een product verkrijgen. Het kernproduct is in deze studie inderdaad dicht bij de definitie van Mintzberg (1988) van een actieve kern waar het basiswerk, het produceren van producten en/of diensten van een organisatie, vervuld wordt. Het belangrijkste doel of de kernactiviteit van een industriële toeristische attractie is daarom het produceren van niet-toeristische goederen en/of diensten voor klanten die niet behoren tot het publiek dat het bedrijf op specifieke tijdstippen bezoekt. Dit doel is veel belangrijker dan de aanmoediging voor het publiekelijk openstellen van het bedrijf. De Schotse Toeristische dienst (1991) stelt dat een attractie open moet zijn voor het publiek zonder voorafgaandelijk te moeten boeken (Dienst voor toerisme Schotland). Toch vragen sommige industriële toeristische attracties om op voorhand te boeken om zo het hinderen van het productieproces door de toeristen te minimaliseren en om mogelijke problemen in verband met veiligheid te voorkomen.

Om te illustreren hoeveel en welke types van industriële toeristische attracties er bestaan, stelde Carter (1991, p. 10) dat Industrieel Toerisme vier verschillende categorieën heeft:

- "Alles is onder controle" – bevatten de controversiële industrieën zoals nucleaire energie. Voor managers van deze industrieën is het ontwikkelen van Industrieel Toerisme een kans om hun verloren

geloofwaardigheid terug te winnen en om de publieke opinie over hun activiteiten bij te schaven.

- “Wonderen van de wereld” – voorbeelden van enorme projecten zoals wegen- en waterbouwkunde die inspirerend zijn door hun grootte en door hun eindproduct.
- “Winkels verbonden met verhalen” – industrieën die gebaseerd zijn op handwerk of een luxe consumentenproduct terwijl de producten sowieso door de bezoekers gekocht zullen worden, zoals luxe of decoratieve items die nauw verbonden zijn met het bezochte bedrijf. Carter (1991, p. 10) suggereerde dat bij de opening van een fabriek het productieproces een onderdeel wordt van de “winkelervaring”.
- “Echt werk” of “Kijken naar werk” – geeft je de kans om te zien hoe het moderne leven functioneert, en geeft je de kans om te zien hoe alledaagse producten zoals melk of brood gemaakt worden. Goffman (1959, p. 144) noemt dit de ‘achterliggende regio’ van een toeristische omgeving waar toeristen de toelating krijgen om achter de schermen te kijken zoals in keukens of in fabrieken. In deze categorie krijg je de kans om de werking van dienstenorganisaties zoals het parlement en de beurs van dichtbij te volgen. Er is ook de mogelijkheid om een rondleiding te maken waarbij je de managementbezigheden kan volgen. Lammers (1990; p. 85) noemde deze vorm van rondleidingen “diepgaande management rondleidingen” waarbij aan de bezoekers uitgelegd wordt hoe het bedrijf “trainingen geeft, diensten verleent, handelt en leiding geeft”, eerder dan dat de gids uitlegt hoe het bedrijf goederen en/of diensten creëert. Bijvoorbeeld, tijdens rondleidingen in de Lincoln Electric Company in Cleveland werd aan de bezoekers het stimulerende management programma dat de klantentevredenheid, de marketing en de werknemersmotivatie verbeterde, uitgelegd.

Om het domein of het gebied van het Industrieel Toerisme verder op te helderen suggereren we dat Industrieel Toerisme gezien kan worden als een

bestaande reeks van continua. We stellen dat Industrieel Toerisme minimum op vier verschillende manieren beschreven kan worden:

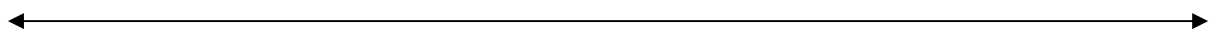
- de mate van automatisering van de industrie;
- de mate van tastbaarheid van het geobserveerde proces;
- de mate van betrokkenheid van de bezoeker; en
- de markt van goederen en/of diensten.

Figuur 4.3 toont ons dat Industrieel Toerisme uitgelegd kan worden aan de hand van de mate van automatisering van de industrie. Aan de linkerkant zien we voorbeelden kleinschalige industrieën zoals juwelenmakers en artiesten, terwijl we aan de rechterkant voorbeelden zien van grootschalige industrieën, zware industrieën die gestandaardiseerde massaproducten maken.

Figuur 4.3: Industrieel Toerisme gekarakteriseerd door de mate van automatisering

Kleinschalige industrieën
Zoals juwelenmakers,
artiesten.

Grootschalige industrieën
Zware industrieën die
gestandaardiseerde
massaproducten maken.



Bron: auteur

Industrieel Toerisme kan ook verder beschreven worden aan de hand van de mate van tastbaarheid van het geobserveerde proces. Aan de linkerkant zien we voorbeelden van bedrijven die enkel zeer tastbare producten maken, terwijl we aan de rechterkant enkel voorbeelden zien van bedrijven die ontastbare producten afleveren, zoals diensten (Figuur 4.4).

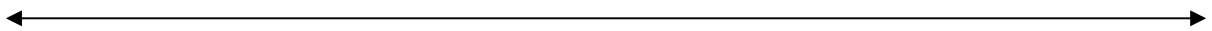
Figuur 4.4: Industrieel Toerisme gekarakteriseerd door de mate van tastbaarheid van het geobserveerde proces

Tastbare producten

Zoals wijngarden, pottenbakkerijen, ...

Ontastbare producten

Zoals een rondleiding in het parlement en educatieve instellingen.



Bron: auteur

De mate van betrokkenheid van de bezoeker bij de productie van goederen of diensten kan ook een element zijn om Industrieel Toerisme verder te definiëren. Aan de linkerkant zien we voorbeelden van bedrijven waar de bezoekers passief betrokken zijn in de activiteit, ze observeren hoofdzakelijk het productieproces. Aan de rechterkant zien we voorbeelden van industriële toeristische attracties die de bezoeker fysiek betreft in het productieproces (Figuur 4.5).

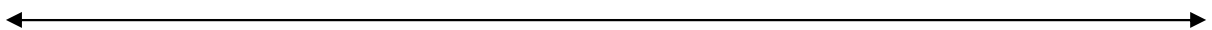
Figuur 4.5: Industrieel Toerisme gekarakteriseerd door de mate van betrokkenheid van de bezoeker

Passieve betrokkenheid

Het productieproces bekijken zonder verder fysiek betrokken te zijn.

Actieve betrokkenheid

Actief betrokken worden in een bepaald aspect van de productie.



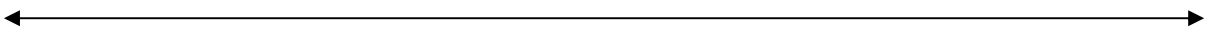
Bron: auteur

Industrieel Toerisme wordt ook nog gekarakteriseerd door de markt van goederen en/of diensten of de graad waarop goederen gemaakt zijn voor het grote publiek of enkel voor toeristen. Helemaal links zien we bedrijven die enkel goederen en/of diensten creëren voor het grote publiek en bovendien is er geen toegang voor toeristen (enkel industrie). Wanneer we naar rechts bewegen, zien we de bedrijven die goederen en/of diensten creëren voor zowel het grote publiek als voor de toeristen maar er is wel een gelimiteerde toegang voor de toeristen. Dit is eigenlijk het Industrieel Toerisme zoals wij het nu kennen. Helemaal rechts zien we bedrijven die goederen en/of diensten creëren voor alleen maar toeristen (puur massatoerisme), bijvoorbeeld, een pretpark (Figuur 4.6).

De termen “Industrieel Toerisme” en “massatoerisme” zijn gelijk aan de termen gebruikt in de marketing om een onderscheid te maken tussen industriële marketing en consumenten marketing.

Figuur 4.6: Toerisme gekarakteriseerd door de markt van goederen en/of diensten

<u>Enkel industrie</u>	<u>Industrieel Toerisme</u>	<u>Puur massatoerisme</u>
Productie van goederen en/of diensten enkel voor het grote publiek. Toeristen zijn niet toegelaten. Voorbeelden zijn onveilige bedrijven voor toeristen zoals bijvoorbeeld een ondergrondse mijn.	Productie van goederen en/of diensten voor het publiek en/of voor toeristen. Gelimiteerde toegang voor toeristen, bijvoorbeeld, een chocoladefabriek.	Productie van goederen en/of diensten voor enkel toeristen. Toeristen zijn toegelaten maar ze mogen niet achter de schermen naar de werking van de attractie kijken, bijvoorbeeld, een pretpark.



Bron: auteur

In industriële marketing wordt het product dat men aanprijst gebruikt in de industrie voor verdere productie van goederen en/of diensten. In consumenten marketing daarentegen is het aangeprezen product voor het directe gebruik van de gebruiker. In deze discussie zijn industriële toeristische attracties ontworpen voor zowel de productie van niet-toeristische goederen en/of diensten en voor de toeristen, terwijl consumentgerichte toeristische attracties er enkel zijn voor de toeristen. Bij industriële toeristische attracties nemen de toeristen niet deel aan de productie van niet-toeristische producten als dit niet expliciet gevraagd is. Bijvoorbeeld, er kan aan toeristen gevraagd worden om op een knop te duwen of aan een hendel te trekken als deel van het productieproces. In eerste instantie zijn de toeristen echter niet betrokken bij het productieproces tenzij de organisatie het expliciet voorstelt. Bij toeristische attracties gericht op de consument daarentegen ligt de nadruk duidelijk op de fysieke deelname van de toerist en op de persoonlijke interactie met de werknemers (dienstverleners) van de toeristische attractie. Bijvoorbeeld, in Disneyland (een toeristische attractie gericht op consumenten) is er altijd een face-to-face ontmoeting met "Mickey Mouse" of één van de andere karakters gespeeld door een persoon. Daarom is de betrokkenheid van de toerist een hoofddoel en is bovendien van fundamenteel belang voor het voortbestaan van de attractie. Deze betrokkenheid bij dit soort van toeristische attracties duidt erop dat toeristische diensten ontastbaar zijn en op hetzelfde moment geproduceerd en geconsumeerd worden. Daarom kunnen ze niet helemaal ervaren worden vooraleer ze gekocht zijn. Dit staat in schril contrast met het kernproduct bij een industriële toeristische attractie. Als het kernproduct een fysiek goed is, wordt het gemaakt, opgeslagen in de stock, verdeeld over de verschillende wederverkopers en pas later geconsumeerd (Kotler 1994, p. 467). Als het kernproduct een dienst is dan is er een andere reden waarvoor het geproduceerd is dan toeristische consumptie als de toerist tenminste tegelijkertijd gebruik maakt van die dienst. Daarom kunnen we zoals we

hierboven stelden, concluderen dat Industrieel Toerisme in relatie staat tot de omvang van de producten die gemaakt zijn voor het grote publiek of voor enkel toeristen.

Lew (1987) citeerde Schmidt (1979) die stelde dat toeristische attracties onderscheiden kunnen worden aan de hand van degene die eerst bedoeld zijn voor de toeristen en degene die niet voor hun bedoeld zijn. Dit onderscheid kan aangehaald worden voor industriële toeristische bedrijven die er initieel niet waren voor toeristen maar eventueel later wel openstonden voor toeristische bezoeken. Daarentegen, een bedrijf wiens kernactiviteit niet toerisme is, kan wel toeristische faciliteiten voorzien van het moment van de opstart van het bedrijf. In elk geval blijft de hoofdbezigheid van een industriële toeristische attractie het produceren van niet-toeristische goederen en/of diensten omdat men voor verdere ontwikkeling van het bedrijf in de eerste plaats niet toeristisch wil zijn, maar wel de mogelijkheid wil hebben om toeristen te ontvangen. Deze visie wordt ondersteund door MacCannell (1976, p. 100) die het bezoek aan de beurs van New York beschreef, waarbij hij stelde dat er geen bewijs is dat de "show er is voor de toerist". Leiper (1990, p. 382) stelde dat "de Tower of London nooit een toeristische attractie zou zijn als nooit een toerist het bezocht had: de toeristen zijn essentiële onderdelen". Toegepast op industriële toeristische attracties kan men zeggen dat het bedrijf blijft voortbestaan ook al heeft nooit een toerist het productieproces bezocht. Hier bedoelt men mee dat de hoofdactiviteit niet de zorg voor toeristen is maar het produceren of het leveren van diensten op zich. Een industriële toeristische attractie kan op elke moment terugkeren naar zijn hoofdfunctie, zijnde het produceren van niet-toeristische goederen en/of diensten. Dit wil zeggen dat toerisme niet nodig is voor die bedrijven om verder te bestaan omdat toerisme niet de kernactiviteit is. De vraag die dan opduikt is: kan elke bedrijf wat goederen en/of diensten produceert een industriële toeristische attractie worden? Het antwoord is ja, elk bedrijf heeft de mogelijkheid om een attractie te worden. Er is immers een latent potentieel aanwezig om de faciliteiten om toeristen te ontvangen te ontwikkelen en zo zijn eerste toerist te ontvangen.

In de discussie die we hierboven voerden, bespraken we de potentiële grootte van de industrieel toeristische sector en zoals MacCannell (1976, p. 54) het zei, “het is mogelijk om de afdeling arbeid in de maatschappij om te vormen in een toeristische attractie”. Alhoewel alle producenten zich zouden kunnen engageren met Industrieel Toerisme is het niet noodzakelijk dat ze dat allemaal moeten doen. Bijvoorbeeld, wanneer mensen een afkeer krijgen van het product door het productieproces te zien (zoals de productie van diervoeding), is het voor sommige organisaties misschien aangeraden om afstand te doen van het aantrekken van toeristen.

4.3.2 Vergelijking van de definitie van Industrieel Toerisme met andere definities

Yale (1991), Dodd en Bigotte (1997) gebruikten de term Industrieel Toerisme op dezelfde manier als de huidige definitie die we eerder reeds besproken hebben (paragraaf 4.3.1). Yale (1991, p. 142) beschreef Industrieel Toerisme als het tonen van de “hedendaagse productieprocessen”, terwijl Dodd en Bigotte (1997, p. 47) Industrieel Toerisme beschreven als “consumentenbezoeken aan een bedrijf of een productiefaciliteit eventueel gepaard gaand met een educatieve rondleiding in het bedrijf en het proeven van het geproduceerde product”. Toch zijn deze omschrijvingen niet zo uitgebreid als de huidige definitie van Industrieel Toerisme, want Yale beperkte Industrieel Toerisme tot bezoeken aan producerende bedrijven, en Dodd en Bigotte suggereerden dat de bezoekers de producten kunnen proeven wat opnieuw beperkingen met zich meebrengt. Dodd en Bigotte vermeldden de productie van diensten ook niet in hun definitie en bovendien zeiden ze dat de bezoekers consumenten moesten zijn van een specifiek product.

Andere auteurs gebruikten de volgende termen om aspecten van Industrieel Toerisme te beschrijven:

- *landbouwtoerisme*: "...een onderneming die planten en/of dieren produceert en/of verwerkt en die bovendien ernaar streeft om bezoekers aan te trekken die willen en kunnen genieten van de bedrijvigheid van de landbouw, en/of agrarische producten geproduceerd of verkregen door de onderneming willen kopen" (Cox en Fox 1991, p. 18)
- *hoeveverblijf*: "...gasten kunnen hoeve activiteiten waarnemen en occasioneel eraan deelnemen" (Pearce 1990, p.338)
- *wijntoerisme*: "...bezoeken aan wijngaarden, wijnfestivals en wijnshows voor het proeven van druivenwijn en/of om de eigenschappen van de streek van de wijndruif te ondervinden"
- *tonen van werk*: "...voorbeelden van deze term zijn gegidste rondleidingen in banken, telefoonmaatschappijen, industriële bedrijven" (MacCannell 1976, p.36)
- *werkplaatsen*: "...andere mensen hun werkplaatsen bekijken en hun methode van werken begrijpen, en producten of souvenirs van het bedrijf kopen" (McBoyle 1994, p. 517)
- *fabriekstoerisme*: "...het bezoeken van werkende fabrieken, hoofdzakelijk de productie-industrie, om de industrie in actie te zien" (Swarbrooke 1995, p. 51)
- *aanvullend toerisme*: "...georganiseerde activiteiten om toeristen aan te trekken maar aanvullend op de hoofdactiviteiten van niet toeristisch georiënteerde activiteiten" (Kelly en Dixon 1991, p.21)

Elk van deze termen heeft zijn beperkingen omdat ze niet de hele reeks van mogelijke bedrijven bevatten. De termen agrarisch, landbouw, en wijn toerisme zijn bijvoorbeeld beperkt omdat ze enkel en alleen focussen op de agrarische sector, terwijl fabriekstoerisme beperkt is doordat het zich hoofdzakelijk focust op de productie-industrie. Bedrijfstoerisme doet zich initieel voor wanneer toeristen bedrijven bezoeken die goederen produceren. Dit is het traditionele hoofddeel van Industrieel Toerisme, maar het is niet het volledige pakket van Industrieel Toerisme omdat de rondleidingen bij dienstverleners niet inbegrepen

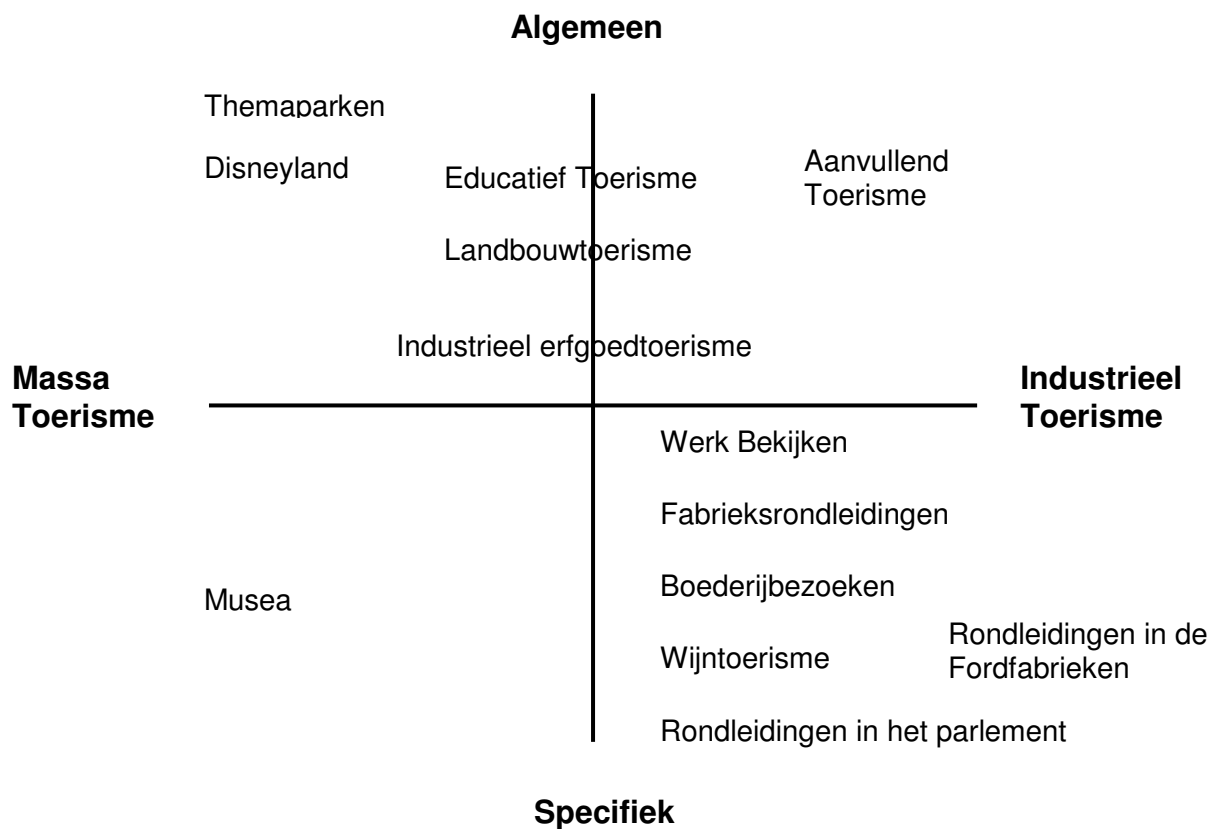
zijn. Men kan eigenlijk stellen dat de definitie van Kelly en Dixon (1991) van “aanvullend toerisme” nog het dichtst aanleunt bij de huidige definitie van Industrieel Toerisme. Toch denken we dat de uitdrukking “aanvullend toerisme” niet ideaal is om het huidige Industrieel Toerisme te beschrijven omdat de term “aanvullend” misleidend is. De term suggereert dat de ontwikkeling van het toerisme binnen het bedrijf maar een bijkomstigheid is en om die reden makkelijk weggeschoven kan worden of minder aandacht aan gegeven kan worden. Wij geloven eerder, al is toerisme niet de kernactiviteit van het bedrijf dus wanneer we te maken hebben met een industriële toeristische attractie, dat het vanuit management oogpunt zeker de moeite waard is om er voldoende aandacht aan te schenken en het zeker niet zomaar af te voeren. Wij stellen dat de term “Industrieel Toerisme” niet alleen een industriële achtergrond heeft zoals de toegankelijkheid van de productie van goederen/of diensten, maar dat de term meerdere passende betekenissen heeft. Figuur 4.7 laat alle termen zien die gebruikt worden om Industrieel Toerisme in de context van het huidige toerisme te verklaren. Op de verticale as bewegen we van heel algemene soorten van toeristische attracties naar heel specifieke toeristische attracties. Op de horizontale as bewegen we van consumenten toerisme, toeristisch attracties waarbij de bezoekers de “achter de schermen” werking van de attractie niet ervaren, naar Industrieel Toerisme waar men dat “achter de schermen” gebeuren van een attractie wel kan ervaren.

4.3.3 Industrieel Toerisme toegepast op de typologie van industriële attracties

Inskeep (1991), Prentice (1993) en Swarbrooke (1995) namen alledrie Industrieel Toerisme op in hun typologie van toeristische attracties. Een van de drie categorieën van attracties van Inskeep (1991) zijn de culturele attracties gebaseerd op menselijke activiteiten. Hij verdeelde deze culturele attracties in archeologische, historische en culturele sites; onderscheidende culturele

modellen; kunsten en ambachten; interessante economische activiteiten; interessante stedelijke gebieden; museums en andere culturele faciliteiten; en culturele festivals. Het zijn de “interessante economische activiteiten” die van belang zijn in onze discussie.

Figuur 4.7: Vier componenten van toerisme



Bron: auteur

De beschrijving die Inskeep (1991, p. 83) geeft over interessante economische activiteiten zijnde “beschrijvende, geobserveerd en soms gedemonstreerde activiteiten” vertoont vele gelijkenissen met het Industrieel Toerisme. Hij gaf voorbeelden van zulke activiteiten zoals de productie van thee, het gebruik van

olifanten in tropische wouden, het traditionele vissen en agrarische activiteiten in het algemeen, en de activiteiten van moderne productiebedrijven. Toch is de definitie die wij gebruiken anders dan die van Inskeep om twee redenen. Ten eerste bevat de huidige definitie ook de productie van diensten, waarvan er sommige om minder evidente economische redenen bestaan. Ten tweede bevat deze definitie van Industrieel Toerisme nooit enkel een demonstratie, dat wil zeggen dat de echte productie van goederen en/of diensten steeds betrokken is zelfs als er ook demonstraties zijn.

De typologie van Prentice met 23 categorieën van toeristische attracties bevat vijf soorten van attracties die deel kunnen zijn van Industrieel Toerisme. Het zijn attracties die te maken hebben met oorspronkelijke productie, bijvoorbeeld, boerderijen, zuivelfabrieken, wijngaarden en mijnen; ambachtelijke werkplaatsen, bijvoorbeeld, pottenbakkers, houtsnijders, kantmakers; attracties verbonden aan de productie industrie, bijvoorbeeld, fabrieken, brouwerijen en stokerijen; transportattracties, bijvoorbeeld, kanalen, spoorwegen en ferry's; en religieuze attracties, bijvoorbeeld, kathedralen en kerken (Tabel 4.3). Deze indeling helpt ons om aan te tonen welke industriële toeristische attracties er bestaan omdat elk van deze afzonderlijke attracties elementen bevat van Industrieel Toerisme. Een zwakte van de typologie van Prentice is dat het globale aspect van het Industrieel Toerisme niet verder uitgewerkt is in deze voorbeelden. Er wordt hier immers de indruk gecreëerd dat door het specificeren van bepaalde categorieën, deze een hele inventaris met aparte kenmerken bevat, terwijl wij streven naar een breder perspectief dat alle goederen en/of diensten bevat. Dit perspectief vormt dan de basis voor een bredere opdeling.

Swarbrooke (1995, p. 4) beschrijft in één van zijn vier categorieën van attracties dat bedrijven (sites) "niet gecreëerd zijn voor het aantrekken van bezoekers". Deze categorie bevat Industrieel Toerisme, als deze locatie in de eerste plaats ontworpen is met als doel het produceren van niet-toeristische goederen en/of

diensten dan dat het een toeristische attractie wil zijn gericht op consumenten. Deze categorie staat het dichtst bij de huidige definitie van Industrieel Toerisme omdat men zich duidelijk onderscheid van andere toeristische attracties door de nadruk te leggen op het voortbestaan van het bedrijf. Maar de herkenning dat er een dubbel doel in het bedrijf kan zijn, wordt niet verder aangehaald.

Alhoewel bovenstaande auteurs vele voorbeelden van Industrieel Toerisme verwerkten in hun typologie van attracties, blijkt er toch een gebrek aan aandacht te zijn wat betreft de nadere studie van Industrieel Toerisme. Dus we kunnen stellen dat vele auteurs op de hoogte zijn van het feit dat toeristen bedrijven bezoeken waar niet-toeristische goederen en/of diensten geproduceerd worden, maar dat ze het specifieke concept nog niet verder hebben uitgewerkt. In deze thesis hopen we daar toch een stukje toe bij te dragen.

4.3.4 Relatie met andere types van toerisme

Wanneer we het concept Industrieel Toerisme bespreken is het nodig om op de hoogte te zijn van zijn relatie met andere soorten van toerisme. Industrieel Toerisme kan gezien worden als een speciale vorm van toerisme waarbij de mensen reizen omdat ze “een speciale interesse hebben die bereikt kan worden in een bepaalde regio of op een speciale locatie” (Read 1980, p.195). Toeristen met een speciale interesse kiezen bepaalde locaties op voorhand uit die deze interesse kan bevredigen (Hall 1991). Industrieel Toerisme heeft zo banden met educatief toerisme, cultureel en erfgoedtoerisme, wat het industrieel erfgoed bevat, en agrarisch-, landbouw- en wijntoerisme als vormen van speciaal interesse toerisme.

Zoals we hierboven beschreven kan Industrieel Toerisme gezien worden als een voorbeeld van *educatief toerisme*. Educatief toerisme is een voorbeeld van

“speciaal interesse toerisme” waarbij de bezoekers gemotiveerd zijn om te reizen en waarbij bijleren hun voornaamste objectief is (Kalinowski en Weiler 1992). Educatief reizen zorgt ervoor dat men de kans krijgt om een uitgekozen plaats te ontdekken en dat men die nieuwe omgeving al lerend kan verkennen. Dit kan een rondleiding of een bezoek van één enkele plaats zijn, het kan enkele dagen of meerdere maanden duren en het kan heel formeel of heel ongestructureerd zijn (Kalinowski en Weiler 1992). Industrieel Toerisme en educatief toerisme overlappen mekaar wanneer men een plaats bezoekt die niet-toeristische goederen en/of diensten produceert en er bovendien iets bijleert. Educatief toerisme op een industriële site kan op één of twee manieren voorkomen. Het kan opduiken als een verplicht deel van formeel studieprogramma (zoals een uitstap naar een fabriek als onderdeel van een universiteitsproject), of het kan informeel opduiken, dus niet verplicht en geen onderdeel van een gestructureerd studieprogramma.

Cultureel toerisme betreft het bezoek aan andere culturen en aan plaatsen om te leren over lokale bevolking, levensstijl, erfgoed en kunst. Dit alles op een beschaafde manier die hun cultuur en hun historische context onvervalst weergeeft (Craik 1995, p. 6). *Erfgoedtoerisme* kan gezien worden als een onderdeel van cultureel toerisme (Prideaux en Kininmont 1997) en komt voor wanneer toeristen historische plaatsen, gebouwen of monumenten bezoeken (Hall en Zeppel 1990). Industrieel Toerisme doet zich voor als een voorbeeld van cultureel en erfgoed toerisme als de toeristen een werkende site bezoeken om aspecten te zien van de menselijke verwezenlijkingen. Bijvoorbeeld, culturele en erfgoed toeristen kunnen geïnteresseerd zijn in het bezoeken van een elektriciteitscentrale die elektriciteit genereert van bruinkool, waar de werking wetenschappelijke (cultureel) vooruitgang toont en het heeft bovendien wat een pionierswaarde (bijvoorbeeld, de eerste zijn in dit soort van industrie).

Industrieel erfgoedtoerisme is een verdere onderverdeling van het bredere erfgoedtoerisme en is betrokken bij “de ontwikkeling van toeristische activiteiten

en industrieën, gebouwen en landschappen door mensen gecreëerd met industriële processen uit vroegere periodes” (Edwards en Llurdes 1996, p. 342). Daarom wordt het industrieel erfgoed onderscheiden van het Industrieel Toerisme omdat de industriële site niet langer goederen produceert, terwijl in de vorige definitie het bedrijf (site) goederen en/of diensten moest produceren. (Een andere reden kan ook zijn dat de definitie niet expliciet het leveren van diensten bevat.) Tegelijkertijd legde ook Yale (1991) de nadruk op het verschil tussen Industrieel Toerisme en industrieel erfgoed. Yale stelde dat industrieel erfgoedtoerisme zich overvloedig bezig houdt met machines, processen, gebouwen en levenswijzen terwijl Industrieel Toerisme zich bezig houdt met hedendaagse productieprocessen. Soms kunnen de twee overlappen als een onderneming beslist om in een bepaald deel van de site de historie van het bedrijf (industrie) te tonen, terwijl men ook gelijktijdig mensen uitnodigt om de bestaande fabriek te bezoeken.

Industrieel Toerisme bevat ook elementen van landbouwtoerisme. Een voorbeeld van landbouwtoerisme kan de groente- of fruitbedrijf zijn waar men de producten ook zelf verwerkt. Deze activiteit kan gezien worden als landbouwbedrijftoerisme waar het bedrijf geautomatiseerd is om het leefbaar te maken. Landbouwtoerisme bevat ook het concept van boerderijtoerisme waar actieve, werkende boerderijen hun kernactiviteit (agrarisch) aanvullen met wat toerisme (Pizam en Pokela 1980; Murphy 1985). Met dit toerisme bedoelt men dat men de nodige accommodatie en maaltijden voor de bezoekers voorziet. Hetzelfde als bij landbouwtoerisme kunnen de toeristen betrokken worden in sommige aspecten van de landbouwactiviteiten zoals zien hoe het landbouwproduct gemaakt wordt, bijvoorbeeld, het inpakken van tomaten, of kijken naar verschillende agrarische productiemethoden, zoals een veld ploegen. In boerderijtoerisme kan het zijn dat er sprake is van kruissubsidiëring, het inkomen van de toeristische bezoeken zorgt ervoor dat men de agrarische activiteiten kan doorzetten. Wanneer de landbouwsector

dan herleeft kan de onderneming zich weer volledig toewijden op de kernactiviteit, de productie van niet-toeristische goederen en/of diensten.

Wijntoerisme is ook een voorbeeld van landbouwtoerisme en daarom ook Industrieel Toerisme. Dodd (1994) beschreef wijn toerisme als bezoeken aan wijngaarden dat aan de toeristen de mogelijkheid geeft om te leren over de wijnindustrie, wijnen te proeven die ter plaatse gemaakt zijn en om wijn en andere producten te kopen. Wanneer men tijdens het bezoek de mogelijkheid heeft om de wijngaarden te bezoeken en om te zien waar de wijn opgeslagen of gebotteld wordt, dan wordt het een onderdeel van Industrieel Toerisme.

4.4 Het profiel van industriële toeristische attracties

In dit deel van hoofdstuk vier beginnen we met het bewijs te leveren van industriële toeristische attracties in verschillende delen van de wereld. Daarna gaan we dieper in op het Industrieel Toerisme in Limburg. We kijken welke soorten industriële attracties er zijn en in welke mate ze voorkomen.

4.4.1 Internationaal bewijs van industriële toeristische attracties

Stevens (1988) stelde dat Industrieel Toerisme zeker al honderd jaar bestaat. Hij geeft voorbeelden zoals bezoeken aan de Franse wijngaarden en chocoladefabrieken, aan de Griekse en Maltese kantmakers, en aan Nederlandse kaasfabrieken en bloemenmarkten als voorlopers van het huidige Industrieel Toerisme. MacCannell (1976, p. 57) gaf een voorbeeld van Industrieel Toerisme in Parijs rond het jaar 1900 toen rondleidingen gegeven werden aan toeristen. Deze rondleidingen gingen langs de naaisters, lijkenhuizen, slachthuizen, een tabaksfabriek, het parlement, de beurs en het gerechtshof in werking. In de Verenigde Staten heeft het Industrieel Toerisme vele jaren in vele vormen bestaan. Het bestaat er al sinds het eerste deel van de vorige eeuw. Bijvoorbeeld, toen de Jack Daniel's distillerie in Lynchburg,

Tennessee in 1866 opende begon het rondleidingen aan te bieden. Gelijktijdig begonnen bezoekers te reizen naar Hershey chocolade fabriek in Pennsylvania in 1904. De bezoekers kregen de mogelijkheid om de fabriek en de verschillende processen die nodig zijn om chocolade te maken, te zien. Bovendien mochten ze de Hershey chocolade proeven. Deze rondleidingen hebben geduurd tot midden de jaren 70. Men moest stoppen met de rondleidingen om gezondheids- en veiligheidsredenen, verzekeringskosten en werkdruk die een simultane productielijn speciaal voor bezoekers met zich meebracht (Gelbert 1994). We moeten er wel bij vermelden dat onder de definitie die wij gebruiken, de Hershey chocolade fabriek geen voorbeeld van Industrieel Toerisme meer zou zijn omdat er geen mogelijk was om de echte productie te bekijken en wel een gesimuleerde productielijn. Zoals we eerder al hebben aangehaald zijn landbouwtoerisme en wijntoerisme ook voorbeelden van Industrieel Toerisme. Zij zijn door de jaren heen ook in verschillende vormen voorgekomen in heel de wereld, maar ze zijn eigenlijk pas de laatste jaren erkend als een belangrijke sector van het Industrieel Toerisme (Dower 1973; Dumoulin, Naud en Ritchie 1977; Vogeler 1977; Pizam en Pokela 1980). Tabel 4.4 geeft voorbeelden van industriële toeristische attracties van over heel de wereld.

Tabel 4.4: Voorbeelden van industriële toeristische attracties

NAAM VAN DE INDUSTRIËLE ATTRACTIE	FACILITEITEN VOORZIEN VOOR DE TOERISTEN	AANTAL BEZOEKERS PER JAAR
Cadbury World, Birmingham, Engeland	Restaurant, café, souvenirwinkel	400.000
Toyota Motor Corporation, Japan	Tentoonstelling, video	300.000
Guava productiebedrijf, Hawaï	Onbekend	300.000

Ben en Jerry's Homemade Inc., ijscrèmeproducent, V.S.	Slide show, souvenirwinkel	170.000
Tupperware World Headquarter, Orlando, V.S.	Onbekend	100.000
Villeroy and Boch, porseleinfabriek, Saarland, Duitsland	Video van het productieproces	100.000
Wedgwood, Barlaston, V.S.	Tentoonstelling en demonstraties, café en winkel	100.000
British Nuclear Fuel, Sellafield, V.S.	Bezoekersgebied, multi-media show	100.000
W.R. Outhwaite and Ropemakers, North Yorkshire, V.S.	Onbekend	75.000-100.000
Cumberland Pencils, Keswick, V.S.	Onbekend	64.000
SEC Visitor Centre and Hazelwood Power Station, Victoria	Tentoonstelling, audio-visuele voorstelling	47.000
Ford Factory, Dagenham, V.S.	Onbekend	25.000
Pineapple Cannery Oahu, Hawaiï	Vervoer van en naar het bedrijf, winkel	Onbekend

Bron: Hirst 1993, Cox en Fox 1991, Lammers 1990, Lilly 1984, Tilson 1993, Liddle 1989, Henly 1988

Onderzoek in het Verenigd Koninkrijk en elders in Europa heeft aangetoond dat Industrieel Toerisme een groot potentieel heeft en misschien ooit populairder

zal zijn bij de toeristen dan de bezoeken aan parken en tuinen (Menzines 1989). Er zijn verschillende bekende voorbeelden van industriële toeristische attracties die aantonen dat Industrieel Toerisme ook dienstenbedrijven kan bevatten en dat Industrieel Toerisme vandaag op grote schaal aanwezig zijn. Universal Studio's in Californië, waarschijnlijk de grootste en drukste film- en televisiestudio ter wereld, ontvangt al sinds 1954 toeristen en ongeveer 75 miljoen mensen hebben reeds de "behind-the-scenes world of movie-making" bezocht (Gelbert 1994, p. 23). Op dezelfde manier kunnen toeristen de NBC televisie studio's in Burbank bezoeken, bovendien kunnen ze deelnemen aan de productie van bepaalde shows zoals de "Tonight Show" als leden van het publiek. In het voorbeeld van de Universal Studio's heeft de themaparkininfrastructuur en het niveau van aantal bezoekers het film maken op zich overtroffen zodat de originele kernactiviteit, het ontwikkelen van films, ingenomen is door toerisme als dominante of kernactiviteit. Vandaar dat Universal Studio's van een industriële toeristische attractie, met een niet-toeristische kernactiviteit, geëvolueerd is naar een toeristische attractie met een consumenten toeristische kernactiviteit.

De Engelse dienst voor toerisme (1990) stelde dat in Engeland in 1990, 294 bedrijven actief waren als industriële toeristische attracties. Dit aantal betekende zo'n 6% van alle attracties in Engeland. Ongeveer 90% van de bedrijven actief op het gebied van Industrieel Toerisme waren pas op deze markt sinds 1980 (Swarbrooke 1995, p. 77). In 1989 stelde de Engelse dienst voor toerisme dat de industriële toeristische attracties ongeveer vijf miljoen bezoekers telden per jaar. Bovendien voorspelden ze dat dit aantal alleen maar zou toenemen. In tabel 4.5 hebben we verschillende kenmerken van de industriële toeristische attracties in Engeland opgenomen.

In Frankrijk schatte men dat er in 1993 zo'n 5.000 ondernemingen betrokken waren bij het Industrieel Toerisme en dat die bedrijven jaarlijks ongeveer 10 miljoen bezoekers aantrokken (Swarbrooke 1995). Uit tabel 4.6 blijkt dat elektriciteitscentrales en voedings- en alcoholproducenten het meest bezocht

zijn in Frankrijk. Wanneer we de gegevens van 2004 in Frankrijk bekijken, zien we dat in dat jaar 940 bedrijven, 8 miljoen bezoekers lokten. Dit cijfer moet wel nog aangepast worden omdat van de 1.296 bedrijven, slechts 940 bedrijven hun bezoekersaantallen mededeelden. In Frankrijk staat men al veel verder op het gebied van Industrieel Toerisme dan in Vlaanderen. Zo kent men in Frankrijk al perfect het profiel van de industriële toerist door het afnemen van verschillende enquêtes. De resultaten van deze enquêtes zijn makkelijk terug te vinden op de speciale website (www.decouverte-economique.com).

Ook organiseerde men dit jaar in Frankrijk de eerste Europese Conferentie te Angers. Deze conferentie werd gedoopt als "*Made in Angers*". Ze kwam tot stand als een antwoord op een hele reeks van constatering die we kunnen opsplitsen in vier groepen. Ten eerste is er een rijke lokale economie met 6000 grote en middelgrote ondernemingen. Vervolgens is er de wil van de stad en het land om op zijn beurt de economie en het toerisme uit te bouwen. Dit aangevuld met enerzijds de sterke vraag naar technische bezoeken en anderzijds het eerder zwakke aanbod gaf aanleiding tot deze conferentie.

Sinds februari 2000 evolueert het evenement tot wat het nu is. Toen noemde het "la 1ère semaine du tourisme industriel" en later in 2002 aangepast tot "Made In Angers". Al sinds het begin was het publiek er zeer enthousiast over. Reeds vanaf het begin groeit de conferentie jaarlijks en dat zowel in termen van duur als in termen van deelnemende bedrijven en van inhoud. Het hart van het product Made In Angers zijn de bedrijfsbezoeken, hier zijn dan ook drie verschillende themaweekends aan besteed. Het succes van deze operatie is te wijten aan de synergie tussen de eerste lokale economische partners. Deze partners onderhouden het evenement en bezorgen iedereen een toegevoegde waarde.

Tabel 4.5: Karakteristieken van industriële toeristische attracties in Engeland

Karakteristieken	
Hoofdreden voor toeristische uitstappen	De kans om het productieproces te zien Mogelijkheid tot kopen
Belangrijkste motivatie voor deelnemende bedrijven	Verbetering van het imago Verbetering van het moraal bij medewerkers Extra inkomen
Grootte van attracties	Van kleine zelfstandigen tot multinationals Bezoekers zijn vaak maar in een klein gebied toegelaten
Service en faciliteiten	Bedrijfsrondleiding Mogelijkheid tot aankopen Vaak beperkte cateringservice
Bezoekersaantallen	6.000 tot 120.000 per attractie
Aanrekening	Gemiddeld 1,50 pond voor een volwassene
Openingsuren	Heel het jaar door en meestal van maandag tot vrijdag
Duur van het bezoek	1 tot 2 uren gemiddeld
Aantal medewerkers	Weinig, vooral parttime medewerkers en voltijdse arbeiders
Cursus voor bedrijfsgidsen	Beperkt, alleen kennis van het bedrijf zelf
Omzet	20.000 pond tot 1,5 miljoen pond, 75% komt van kleinhandel
Winst	0-10% hangt af van de kostenstructuur
Marketingbudget	Gemiddeld 4-6% van de omzet
Ontwikkelingskosten	15.000 tot 1 miljoen pond
Andere aspecten	Lokale voordelen bevatten ook het behouden van werkgelegenheid door de extra inkomsten De meeste attracties hebben zich de laatste 15 jaar ontwikkeld

Bron: Wooder (1992)

In het boek van Gelbert (1994) is een lijst opgenomen met 438 attracties in de Verenigde Staten die hij beschreef als bedrijfsmuseums, industriële museums

of industriële rondleidingen. Wanneer we verder gaan op onze definitie kunnen we stellen dat 211 attracties kunnen gelden als voorbeeld van industriële toeristische attracties. Deze sites zijn te vinden over gans de Verenigde Staten en vertegenwoordigen een interessante mix van industrieën. Gelbert verdeelde deze 211 voorbeelden van industriële bedrijven die open zijn voor het publiek op in 13 verschillende sectoren dewelke zijn: voeding en drank, industrie, productie, transport, bosbouw, mijnbouw en raffinaderijen, energie, communicatie, landbouw, handel en arbeid, publieke diensten, visbouw en gezondheidszorg. Tabel 4.7 geeft een overzicht van deze soorten van industrie met elk hun aantal en enkele voorbeelden.

Tabel 4.6: Meest bezochte industriële toeristische attracties in Frankrijk

Naam van de attractie	AANTAL BEZOEKERS IN 1993
Bedrijf Maremotrice de la Rance, Brittany, EDF (Tidal Power Station)	350.000
Caves de Roquefort (Kaasproductie)	200.000
Cusenier-Pernod-Ricard, Thuir (Voeding en Alcoholproductie)	130.000
Benedictine, Fecamp (Alcoholproductie)	123.000
Hennessey, Cognac	88.000
Central EDF, Bort-Les-Orgues (Elektriciteit)	72.000
Aerospatiale, Toulouse (Vliegtuigfabrikant)	60.000
Martell, Cognac	60.000
Evian, (Waterfabrikant)	40.000
Peugeot, Sochaux (Autoproducent)	36.000

Cointreau, St Barthelemy (Alcoholproductie)	34.000
Totaal aantal bezoekers	1.193.000

Bron: Swarbrooke (1995)

Tabel 4.7: Verdeling industrieën open voor het publiek in de V.S.

TYPE VAN INDUSTRIE	VOORBEELDEN	AANTAL VOORBEELDEN
Landbouw	Boerderijen; fruitbedrijven	6
Handel en Arbeid	Beurs	3
Communicatie	Uitzendingen; Filmen	8
Energie	Elektriciteitscentrales; dammen	11
Visbouw	Onderhoud van viskwekerijen	1
Voeding en Drank	Brouwerijen; voedingsindustrie; Distilleerders	103
Bosbouw	Papierindustrie	10
Gezondheidszorg	Medische centra	1
Industrie	Glasindustrie; textielindustrie	25
Productie	Tabak; Schoenen	17
Mijnen en Raffinaderijen	Mijnen	11
Publieke diensten	Brandbestrijding	2
Transport	Luchtvaart; Spoorwegen	13
	Totaal aantal industriële sites	211

Bron: Gelbert (1994)

Op een vergelijkbare manier stelde Swarbrooke (1995) een overzicht samen van industriële toeristische attracties in het westen van Frankrijk (Tabel 4.8). Men zou dus enigszins kunnen stellen dat industriële toeristische attracties meestal op dezelfde manier ingedeeld worden.

Tabel 4.8: Overzicht industriële toeristische attracties in het westen van Frankrijk

Landbouw (dieren)	6	Frezen	3
Alcohol en Likeuren	8	Papierproductie	5
Voedingsproductie	12	Kranten en de Media	5
Watercultuur	4	Wetenschap en technologie	7
Handwerk	13	Tabaksproductie	2
Bouwindustrie	4	Textielproductie	5
Chocolade en koekjes	5	Barrelproductie	2
Elektrische producten	2	Afvalverwerking	2
Verpakkingsmateriaal	1	Transport	4
Energie	7	Porseleinproductie	1
Akkerbouw	1	Glasindustrie	3
Nieuwe technologie	1	Wijnproductie	16
		Totaal aantal bedrijven	119

Bron: Swarbrooke (1995)

4.4.2 Bewijs van industriële toeristische attracties in Limburg

Om een soort van inventarisatie te maken van industriële toeristische attracties in Limburg hebben we beroep gedaan op Toerisme Limburg en Toerisme Vlaanderen. Toen we contact opnamen met Nicole Hustinx van Toerisme Limburg bleek dat er eigenlijk nog helemaal geen inventarisatie bestond wat betreft het Industrieel Toerisme. Op basis van verschillende websites, o.a. de website van Toerisme Limburg, zijn we dan op zoek gegaan naar actieve bedrijven die toeristen ontvangen in Limburg. Na heel wat puzzelwerk zijn we tot een inventarisatie gekomen. We hebben die lijst opgenomen in bijlage 1. Wanneer we de verschillende bedrijven dan catalogeren, maken we een onderscheid naar sector. Zo onderscheiden we: fruitbedrijven, wijnbedrijven, brouwerijen, actieve boerderijen, chocolatiers en nog enkele zeer specifieke bedrijven. Het is duidelijk dat in Limburg enkele sectoren op het gebied van Industrieel Toerisme sterker ontwikkeld zijn dan anderen. De twee belangrijkste sectoren zijn waarschijnlijk de fruit- en landbouwsector. Deze evolutie blijkt niet geheel onlogisch te zijn omdat Toerisme Limburg ook juist deze sectoren sterk promoot naar andere provincies en zelfs naar het buitenland toe.

Om een idee te krijgen hoe deze bedrijven te werk gaan en waar ze hun klemtoon leggen, hebben we enkele bedrijven bezocht en daar dan telkens een bevoorrechte getuige ondervraagd. Tijdens deze interviews baseerden we ons op de vragenlijst die we opgenomen hebben in bijlage 2. De vragenlijst is in feite opgebouwd uit vier delen. Tijdens de bevraging polsen we eerst naar de motivatie om te starten met Industrieel Toerisme, daarna gaan we verder in op de huidige bedrijfsbezoeken. We zoeken uit op welke groepen van toeristen men zich focust en hoe men de bezoeken praktisch organiseert. Om te eindigen vroegen we naar de toekomstplannen van de bedrijven in verband met het Industrieel Toerisme.

Om een representatief beeld te krijgen over de manier van werken, bezochten we vijf totaal verschillende bedrijven, een fruitbedrijf (Blauwe bessenkwekerij), een klein wijnbedrijf (Schorpion), een groot wijnbedrijf (Wijnkasteel van Genoelselderen), een brouwerij (Grottenbier van Kanne) en een koffiebrandery (Gulden Tas). Deze bezoeken zullen we hierna verder uitwerken aan de hand van onze vragenlijst opgenomen in bijlage 2. Nadat we de bezoeken afzonderlijk besproken hebben, zullen we een algemene conclusie trekken.

Schorpion (30 maart 2006)

Als eerste wijngaard heb ik Schorpion bezocht in Vliermaal bij Kortesseem. Deze wijngaard die zich specialiseert in mousserende wijnen wordt uitgebaat door Jos Schorpion en zijn twee zonen Wilfried en Robrecht.

Het unieke concept van Schorpion trekt jaarlijks duizenden bezoekers naar Vliermaal. Volgens de traditionele methode worden hier jaarlijks rond de 15 000 flessen "schuimwijn" geproduceerd. Maar het woord schuimwijn neemt de familie niet graag in de mond omdat hun product door kenners de vergelijking met Champagne gerust kan doorstaan.

Men organiseert hier bedrijfsbezoeken om een grotere naambekendheid te bekomen en op die manier een grotere afzet te verwezenlijken. Eén van de unieke troeven van dit bedrijf en nog vele andere Vlaamse of Limburgse bedrijven is dat het productieproces volledig ambachtelijk gebeurt. Deze manier van werken lokt uit alle windstreken bezoekers aan. Bovendien merken ze hier een duidelijke stijging in de belangstelling. Dit is makkelijk te verklaren door het feit dat men pas in 2002 begonnen is met de verkoop van Schorpion. Elk jaar opnieuw ziet men hier meer toeristen komen en de afzet stijgt gestaag mee. Het merendeel van de bezoekers zijn uiteraard groepen van bijvoorbeeld senioren of wijnclubs. De toeristen komen uit gans Vlaanderen en in mindere mate uit Wallonië. Bovendien merken de zaakvoerders meer en meer belangstelling uit onze buurlanden o.a. Frankrijk.

De toeristen komen om verschillende redenen een bezoek brengen aan dit bedrijf. Maar opvallend is toch dat de meerderheid iets wenst bij te leren. Uiteraard blijven de bezoeken ontspannend en krijgt men op het domein Schorpion uitgebreid de kans om de verschillende variëteiten te degusteren. Op dit domein beperkt men het maximum aantal bezoekers die men in één groep ontvangt tot +/- 50 om het bezoek toch aangenaam te houden. Het werkelijke aantal bezoekers per jaar houdt men hier niet zo nauwgezet bij maar het wordt toch geschat op zo'n kleine 5.000.

Om duidelijk te maken aan de buitenwereld dat men het domein Schorpion vrij kan bezoeken maakt men gebruik van een eigen website. Bovendien werkt men nauw samen met Toerisme Kortesseem om de bedrijfsbezoeken te organiseren. Domein Schorpion heeft ook een samenwerkingsverband met een restaurant uit Borgloon. Dit restaurant organiseert zeer fréquēt daguitstappen voor senioren gekoppeld aan verschillende toeristische attracties uit de buurt waaronder domein Schorpion.

De bezoeken organiseert men volledig zelf. Men heeft een eigen programma opgesteld en de groep wordt begeleid door één van de zaakvoerders zelf. Wanneer de groepen zelf een gids bijhebben, zorgt deze uiteraard voor de deskundige uitleg. In de toekomst is men zeker niet van plan de organisatie van de bezoeken uit handen te geven. Binnen dit bedrijf is men zeer flexibel wat betreft de bezoeken. Grote groepen dienen uiteraard op voorhand een datum te reserveren. Zelfs in het weekend wordt het bedrijf opengesteld.

Domein Schorpion beschikt over verschillende pluspunten om toeristen aan te trekken. Zo kan men een bezoek aan het domein combineren met een andere uitstap. De productie gebeurt hier nog volledig ambachtelijk en op bepaalde momenten is zelfs een actieve deelname aan het productieproces mogelijk. Na elke bezoek hebben de toeristen de mogelijkheid om te degusteren en daarna eventueel hun voorkeur van wijn te kopen

Wat de toekomst betreft, denkt men hier aan de uitbouw van een bezoekersruimte. Dit vooral om het toenemend aantal toeristen te kunnen plaatsen en om eventueel op termijn ook te werken met diavoorstellingen en/of video's. De zaakvoerders zijn ook zeer te spreken over de rol van toerisme Kortesseem. Zij doen al het mogelijke om het bedrijf te steunen.

Wijnkasteel Genoelselderen (4 april 2006)

Mijn bezoek aan het wijnkasteel van Genoelselderen gecombineerd met het interview van mijnheer Jaap Van Rennes was een onvergetelijke ervaring en tegelijkertijd een enorme verrijking. Het wijnkasteel ontvangt jaarlijks meer dan 20 000 toeristen. Hiermee is het voor mij één van belangrijkste pijlers van het Industrieel Toerisme in Limburg.

De grootste reden waarom men hier begonnen is met het aantrekken van toeristen is uiteraard de verkoop. Men gaat er hier vanuit dat elke bezoeker na een rondleiding tevreden naar huis gaat en overtuigd is van de kwaliteit van de hier geproduceerde wijnen. Wat vele mensen niet weten is dat Haspengouw een rijke wijngeschiedenis heeft en dat is nu juist wat mijnheer Van Rennes terug wil opbouwen. Het aantrekken van toeristen blijkt bovendien de beste publiciteit te zijn.

Enkele unieke troeven zorgen ervoor dat er jaarlijks duizenden toeristen afzakken naar Genoelselderen. Het is de grootste wijnproducent in België en beschikt over de modernste technieken. Het produceren gebeurt in een zeer oud wijnkasteel in een uniek kader. Wanneer je hier aankomt word je onmiddellijk ingenomen door de prachtige omgeving. Ook de wijnkelders die meer dan 600 jaar oud zijn spreken enorm tot de verbeelding.

De laatste jaren blijkt er niet echt meer een stijging te zijn qua bezoekers. Men zit hier in feite een beetje aan het plafond. De geïnteresseerden komen hoofdzakelijk uit Vlaanderen maar ook uit Wallonië en uit de buurlanden.

Regelmatig zijn er zelfs toeristen uit Japan of Rusland. Het gaat dan meestal om zakenmensen die een namiddag wensen te ontspannen. De toeristen komen uit verschillende segmenten van de samenleving gaande van scholen tot de Rotary club. Ook ontvangt men hier ooit ganse bedrijven die op het kasteel een personeelstraining komen doen gekoppeld aan een rondleiding en eventueel een etentje.

In de beginperiode, vanaf 1991, kwamen veel mensen het kasteel bezoeken louter uit nieuwsgierigheid. Maar meneer Van Rennes vertelde me dat dat nu helemaal niet meer het geval is. De mensen komen nu praktisch allemaal om iets bij te leren. De rondleidingen zijn ook zo georiënteerd dat ze als zeer educatief worden ervaren. Je kan bijna zeggen dat de rondleiding een wijnkursus in praktijk is. Dit wordt alleen maar onderstreept door het feit dat praktisch alle Nederlandse hotelvakscholen hier komen genieten van een rondleiding. Het zijn juiste deze mensen die later in de horeca gaan werken wat meneer Van Rennes ten zeerste interesseren. Zij zijn in de toekomst potentiële kopers van de verschillende producten van het wijnkasteel.

Uiteraard beschikt het wijnkasteel van Genoelselderen over een eigen zeer uitgebreide website. Op deze website vind je zo ongeveer alles. Er wordt ook een eigen folder verspreid na de rondleidingen en op verschillende diensten voor toerisme. Men werkt vooral samen met de diensten van toerisme uit Riemst, Bilzen en Tongeren. Verder is de mond aan mond de beste reclame wanneer je over een goed product beschikt.

Men organiseert op het wijnkasteel alle bezoeken zelf. Men werkt wel samen met de dienst voor toerisme en een gidsenbond.

De bezoeken aan het kasteel worden allemaal volledig zelf georganiseerd. De heer Jaap Van Rennes staat er op dat dit in de toekomst zo zal blijven om op die manier de authenticiteit van de bezoeken te garanderen. Men is hier op het gebied van de organisatie trouwens zeer flexibel. Reserveren is misschien wel

handig maar zelfs als je toevallig het kasteel passeert kan je de dag zelf meestal nog genieten van een rondleiding. Zo ongeveer alles op het kasteel kan bezocht worden, gaande van de boomgaarden tot de eeuwenoude kelders.

Het wijnkasteel in Genoelselderen beschikt over meerdere extra pluspunten. In de eerste plaats de locatie. Van het moment dat je een eerste glimp opvangt van het gebouw is men onder de indruk van de prachtige omgeving waarin dit schitterende kasteel gelegen is. Bovendien kan men na elk bezoek genieten van een degustatie. Voor deze degustatie zijn er meerdere formules tegen verschillende tarieven mogelijk. Uiteraard is het ook mogelijk om ter plaatse de producten aan te kopen. Na het bezoek krijgen de gasten enkel wat folders mee naar huis. De eigenaar vertelde me immers dat het aanbieden van gratis producten geen succesformule blijkt te zijn. Regelmatig worden toeristische uitstappen naar het wijnkasteel gecombineerd met een bezoek aan de chocoladefabriek Jacques en/of de kunstkurken-fabriek. Deze combinatie wordt door de meeste toeristen enorm gesmaakt. Zulke daguitstappen zijn meestal georganiseerd door touroperators. Men stelt het bedrijf ook op zaterdag open om iedereen te kans te geven het kasteel te bezoeken. Niet alle mensen hebben de mogelijkheid om door de week tijd vrij te maken voor een bezoek. Op zondag blijven de poorten dicht.

Het is zeker de bedoeling om naar de toekomst toe te blijven investeren in het kasteel en zo ervoor te zorgen dat toeristen het interessant blijven vinden om hier langs te komen. Het is immers een trend dat mensen meer dan één keer een bezoek aan het wijnkasteel brengen. Wat betreft de taak van de verschillende toeristische diensten is Jaap Van Rennes zeer positief. Hij vindt dat z'n bedrijf voldoende gepromoot wordt en dat er voldoende initiatieven genomen worden ter bevordering van het toerisme.

De Gulden Tas (29 maart 2006)

Vanaf het moment dat je voor de deur staat van deze kleine koffiebrandery word je terug meegenomen in de tijd. Juist dit blijkt de succesformule van de Gulden Tas te zijn. Tijdens mijn interview met zaakvoerder, meesterkoffiebrander Brecht Creemers kwam ik stap voor stap te weten wat er achter het succes van de Gulden Tas zit.

De motivatie om toeristen te ontvangen en hun het productieproces te laten zien, ligt in het feit dat men de ervaring van het koffiebranden wil overbrengen. Men wil hier precies laten zien hoe het product hoort gemaakt te worden. Het aantrekken van de toeristen heeft duidelijk zijn voordelen op de verkoop. De verkoop is belangrijk en garandeert het voortbestaan van het bedrijf maar toch wil men niet kost wat kost zoveel mogelijk verkopen. De bedrijfsfilosofie is en blijft kwaliteit boven kwantiteit!

Wanneer je de winkel binnenwandelt, ontvang je de geur van versgebrande koffie. Het degusteren van de koffie staat bij de Gulden Tas voorop. Men wil je hier laten genieten van de smaak van hun koffie, en daarom hoef je nog niet iets te kopen. Pas na het degusteren, kan je tot een aankoop overgaan. Het succes van het ontvangen van toeristen in dit bedrijf ligt vervat in het ambachtelijke. Tijdens het bezoek kan je immers het volledige productieproces volgen.

Mijnheer Creemers merkt op dat er elk jaar meer en meer bezoekers te noteren zijn en dat hoofdzakelijk door mond aan mond reclame. Men ontvangt hier zowel groepen als individuen. Die groepen zijn zeer dikwijls scholen maar ook senioren of vakmensen. De bezoekers blijken niet speciaal uit één regio te komen. Het grootste aantal bezoekers komt uiteraard uit Limburg zelf. Voor de rest zijn de toeristen afkomstig uit gans Vlaanderen en uit Nederland.

De meerderheid van de bezoekers wensen hier toch wel iets bij te leren. De zaakvoeder/gids zal bovendien ervoor zorgen dat diegenen die zonder

interesse met een groep een bezoek brachten ook iets bijleren. Uiteraard mag het ontspannende karakter van het bezoek hierbij niet verloren gaan.

Om het bedrijf en de bedrijfsbezoeken te promoten beschikt men over een eigen website en een eigen folder. Bovendien is er een goede samenwerking met de dienst voor toerisme. Een extra troef is het feit dat de Gulden Tas door z'n unieke eigenschappen regelmatig in artikels in kranten en tijdschriften tevoorschijn komt. Deze vorm van gratis publiciteit is volgens mijnheer Creemers niet te onderschatten.

De bedrijfsbezoeken organiseert men hier allemaal zelf. Het gidsen neemt de zaakvoerder zelf voor z'n rekening. Hij gaat er immers vanuit dat een andere gids niet hetzelfde gevoel zou kunnen overbrengen. Het is praktisch op elk moment mogelijk om de Gulden Tas te bezoeken. Men stelt zich op dat gebied zeer flexibel op. Deze manier is enigszins te bewonderen daar er rond de 15.000 bezoekers per jaar heeft. Men beseft hier heel goed dat men een unieke kans heeft om verder te groeien maar dit blijkt helemaal niet de bedoeling van de familie. Men wil absoluut het unieke concept bewaren en dit valt helemaal niet te combineren met een eventuele uitbreiding.

Verder benadrukt men ook dat de Toeristische diensten hun uiterste best doen om de ambachtelijke koffie samen met een bezoek te promoten. Op dat vlak valt er misschien niet veel meer te doen. Veel uitbreidingen denkt men bij de Gulden Tas niet meer te doen. Dit concept blijkt immers uitstekend te werken en waarom zou men een succesformule veranderen.

Blauwe Bessen (5 april 2006)

De blauwe bessenplantage in Meeuwen-Gruitrode is in het jaar 1990 van start gegaan. Men stelt hier het bedrijf vooral open met het oog op verkoop. Ook

probeert men door het bedrijf open te stellen voor het publiek om de relatief onbekende blauwe bessen bekend te maken. Het is een goedkope manier van reclame want de middelen om nationale reclamecampagnes te voeren zijn er momenteel nog niet. Dit is te wijten aan het feit dat er maar heel weinig blauwe bessenplantages zijn in België en dus ook geen mogelijkheden heeft om de krachten te bundelen en eventueel nationaal campagne te voeren zoals nu al het geval is voor het hardfruit. Men is er ook van overtuigd dat er geen betere reclame is dan z'n bedrijf openstellen voor het publiek.

Wat het aantal bezoekers betreft, merkt men hier een duidelijke jaarlijkse stijging van ongeveer 15 à 20 %. Dit heeft vooral te maken met het feit dat de blauwe bessen nog relatief onbekend zijn en jaarlijks aan naambekendheid winnen. Dit laat zich uiteraard ook voelen in de nood aan een hogere productie. Men kijkt dan ook uit om op korte termijn enkele hectares grond bij te kopen. De bezoekers bestaan vooral uit grotere groepen. Men denkt dan vooral aan vrouwengilden. Voorlopig komen de bezoekers nog maar enkel uit Vlaanderen maar men gaat er vanuit dat het niet lang meer gaat duren vooraleer het bedrijf naambekendheid over de grenzen gaat hebben.

Men heeft een eigen website en men verdeelt eigen folders via de dienst voor toerisme om zo goed mogelijk met mogelijke klanten/bezoekers te communiceren. Men werkt vooral samen met de dienst voor toerisme uit Meeuwen-Gruitrode. Bij de ontwikkeling van het nieuwe logo van het bedrijf stond de gemeente zelfs toe om het logo van de gemeente Meeuwen-Gruitrode mee te verwerken in het embleem.

Om financiële redenen worden de bezoeken allemaal zelf georganiseerd. Ook kan men zo het best de bedrijfscultuur overbrengen op de toeristen. Uiteraard speelt de dienst voor toerisme een belangrijke rol in het aanbrengen van nieuwe toeristen.

Wat betreft de praktische organisatie probeert men alles zelf te doen zoals we hierboven al aanhaalde. Men is daarom ook zeer flexibel bij het ontvangen van de toeristen. Voor grotere groepen is het zeker aangewezen om op voorhand

te reserveren maar wanneer kleine groepjes van mensen zoals een gezin toevallig op het bedrijf terecht komen, zullen ze op een hartelijke manier ontvangen worden. Tijdens een rondleiding op het bedrijf kan zo ongeveer alles bezocht worden.

De eigenaars staan er ook op dat elke bezoeker voordat hij vertrekt het product geproefd heeft. Dit gratis degusteren kan zeker gezien worden als een extra pluspunt net zoals de mogelijkheid om de producten ter plaatse te kopen. Bovendien beschikt men op dit bedrijf zelfs over een klein winkeltje waar men allerhande afgeleide producten verkoopt. Tijdens de zomermaanden creëert men ook de sfeer van een klein café om zo de mensen meer op hun gemak te laten voelen. Al deze facetten dragen natuurlijk bij tot een extra aantrekkingskracht die door de mond aan mond reclame tot uiting kan en zal komen. Het feit dat het bedrijf zich ook in het weekend openstelt zorgt voor een aantal extra toeristen die tijdens de week niet de mogelijkheden hebben om een bezoek te brengen.

In toekomst denkt men hier nog fors te investeren in de infrastructuur om de toeristen nog beter te kunnen ontvangen. Men denkt er aan om een speeltuin voor de kinderen aan te leggen, een groot zonneterras aan te leggen en om een eigen receptenfolder op de markt te brengen.

Mevrouw Schrijnwerkers (eigenares) geeft ons wel nog mee dat ze ijvert voor een betere samenwerking tussen de dienst voor toerisme en haar bedrijf. Zo zou ze graag hebben dat de dienst voor toerisme speciale routes uitwerkt die mensen op één bepaalde dag kunnen afwerken, waar de Blauwe Bessen dan uiteraard onderdeel van zouden zijn. Daarom gaan ze op dit bedrijf in de nabije toekomst samenwerken met autocarbedrijven om dergelijke routes uit te werken en dit in afwachting van een verdere uitwerking door de dienst voor toerisme

Grottenbier Kanne (3 april 2006)

Het Grottenbier werd ontwikkeld door Pierre Celis met de bedoeling om een kwalitatief hoogstaand luxebier te creëren. In feite is er geen intentie om het bier verder te commercialiseren, de kwaliteit komt op de eerste plaats. Deze kwaliteit wordt nog eens extra in de verf gezet door het feit dat het grottenbier gefermenteerd wordt op de Champagnemanier. Het feit dat het bier in de mergelgrotten rijpt trekt de bezoekers nog meer aan. De mergelgrotten van Kanne zijn meer dan een bezoek waard. De mergelgrotten van Kanne maken deel uit van een doolhof van 300 km, ontstaan door de ontginning van mergelblokken. De gangen zijn 4 à 5 meter breed en 6 tot 10 meter hoog. Niet alleen de gangen, ook de wanden zijn fascinerend. Muurschilderingen van prehistorische dieren, teksten in Oudnederlands en een collectie fossielen doen denken aan lang vervlogen tijden.

Mijnheer Willems Jean-Pierre is sinds 1992 verantwoordelijk voor de uitbating van de mergelgrotten in Kanne, waar uiteraard het grottenbier deel van uitmaakt. Sinds die periode merkt hij een gestage groei in het aantal bezoekers. Zeker de laatste jaren is er een sterkere groei waar te nemen in het aantal bezoekers wat een gevolg is van de toeristische uitbouw van Kanne. Hij vertelde ons dat er bezoekers uit alle lagen van de bevolking naar de mergelgrotten komen. Hij spreekt dan over zowel individuen als groepen. Door de ligging van Kanne, vlakbij Nederland, zijn hier uiteraard ook veel Nederlandse toeristen te vinden. Het educatieve van de rondleiding is een belangrijke troef om heel wat scholen aan te trekken.

Om het aanbod aan bezoeken bekend te maken, gebruikt men websites en folders. Die folders zijn makkelijk te verkrijgen op de dienst voor toerisme. Het is bovendien mogelijk om een bezoek te reserveren op de dienst voor toerisme zelfs zonder daarvoor het bedrijf te moeten contacteren. Zoals we nog gehoord hebben blijkt ook hier de mond aan mond reclame de beste reclame te zijn.

De praktische organisatie van de bezoeken regelt mijnheer Willems in samenwerking met de dienst voor toerisme. Men doet ook beroep op een gidsenbond om de bezoeken zo aangenaam mogelijk te maken. Men kijkt welke groep er komt en aan de hand daarvan zoekt men een gids. Men is hier vrij flexibel wat betreft reserveringen, zeker in de zomermaanden blijkt een reservering zelfs niet nodig en kan men praktisch altijd aanpakken bij een andere groep. Wanneer men een bezoek brengt aan het Grottenbier gaat dit gepaard met een bezoek aan het enorme doolhof van de mergelgrotten in Kanne. Tijdens de rondleiding maakt de bezoeker kennis met de champignonkwekerijen, vleermuizen,... en men sluit af met het Grottenbier.

Een bezoek aan de mergelgrotten heeft heel wat pluspunten. Zo is het dorp Kanne meer dan alleen maar de mergelgrotten. Meer en meer groeit het uit tot een toeristische trekpleister. In de buurt van Kanne ligt ook het wijnkasteel van Genoelselderen en het Fort van Eben-Emael, wat de mogelijkheid biedt om verschillende bezoeken op één dag te combineren. Vroeger was er ook een mogelijkheid om te degusteren maar om redenen van misbruik heeft me dat afgeschaft. Men biedt de mensen wel nog de mogelijkheid om ter plaatste het bier te kopen tegen zeer gunstige prijzen.

Men telt hier per jaar toch rond de 20.000 bezoekers wat voor een klein dorpje als Kanne toch wat logistieke problemen met zich meebrengt. Zo is er regelmatig een tekort aan parkeerruimte, maar de gemeente heeft beloofd daar een oplossing voor te zoeken. Mijnheer Willems is trouwens zeer te spreken over de rol van de gemeente en de toeristische dienst. Zij bieden hulp waar nodig.

Conclusies i.v.m. het Industrieel Toerisme in Limburg

Aan de hand van de vorige interviews en een onderhoud met Katrien Van Ginderachter (Toerisme Vlaanderen) kunnen we enkele belangrijke conclusies trekken in verband met de ontwikkeling van Industrieel Toerisme in Limburg.

Na ons onderhoud met Katrien Van Ginderachter (31 maart 2006) is het ons duidelijk geworden dat de rol van Toerisme Vlaanderen in de ontwikkeling van het Industrieel Toerisme eerder beperkt blijft. Toerisme Vlaanderen houdt zich meer gericht bezig met het promoten van Toeristisch Vlaanderen in het buitenland. Terwijl de Provinciale en Gemeentelijke diensten voor toerisme verantwoordelijk zijn voor de promotie naar het binnenland toe.

Toerisme Vlaanderen heeft wel een studie laten uitvoeren door het WES betreffende de implementatie van Industrieel Toerisme in Vlaanderen. Deze studie is eerder beperkend in mijn ogen omdat men enkel bedrijven in de studie opnam die gebruik maakte van de opleiding tot bedrijfsgids. Zo zien we dat er in deze studie maar enkele bedrijven uit Limburg zijn opgenomen terwijl er toch veel meer bedrijven bezig zijn met het exploiteren van het Industrieel Toerisme.

Deze studie was een eerste verkennende stap richting een volledige implementatie. Het is dus duidelijk dat er nog heel wat werk is om de verschillende industriële toeristische attracties in kaart te brengen. Katrien Van Ginderachter vertelde ons echter dat Toerisme Vlaanderen het project op lange termijn bekijkt omdat er andere projecten, vooral buitenlands georiënteerd, voorrang krijgen.

Na onze studie zien we dat de meeste Limburgse bedrijven onafhankelijk te werk gaan. In sommige gevallen is er wel steun van de lokale dienst voor toerisme maar meer niet. Het lijkt ons dus aangeraden dat Toerisme Limburg het bestaande aanbod probeert te inventariseren. Wij hebben al een lijst van

bedrijven samengesteld in bijlage 1, maar we moeten erbij vermelden dat deze lijst niet volledig kan zijn. Om een volledige lijst te bekomen zal elk bedrijf moeten gecontacteerd worden. Enerzijds bedrijven die zich openstellen voor bezoek en anderzijds bedrijven die zich niet openstellen. Deze laatste kan men dan proberen te overtuigen van de voordelen van Industrieel Toerisme.

In de volgende paragraaf gaan we dieper in op de toekomst van het Industrieel Toerisme in Limburg door de fruit- en de biersector door te lichten.

4.4.3 Toekomst van het Industrieel Toerisme in Limburg

Inleiding

In deze paragraaf is het de bedoeling dat we nagaan hoe het Industrieel Toerisme in België, en meerbepaald in Limburg, zal evolueren in de toekomst. Is deze vorm van toerisme slechts een trend in de micro-economie van ons land of zal ze zich duidelijk verankeren in onze samenleving en een gestage groei tot gevolg kennen? Op deze vragen gaan we proberen een antwoord te formuleren.

Ontwikkeling van de hypothese

Omdat Industrieel Toerisme in de context die we nu kennen een relatief nieuw fenomeen is, is het zeer moeilijk om duidelijke historische-economische gegevens hierover te verzamelen en zeker voor de regio Limburg. Het is daarom nodig dat we uitgaan van een hypothese. Deze hypothese wordt niet bewezen en dat is ook niet de bedoeling. Het is slechts een aanduiding van een theorie waar ernstig rekening mee moet gehouden worden.

We gaan ervan uit dat hoe meer een bepaalde sector van onze economie tot bloei komt, hoe meer interesse er zal ontstaan vanuit de samenleving voor deze bepaalde tak. Met andere woorden, het Industrieel Toerisme zal stijgen naarmate een economie zich positief ontwikkelt en het Industrieel Toerisme zal dalen naarmate een economie zich negatief ontwikkelt.

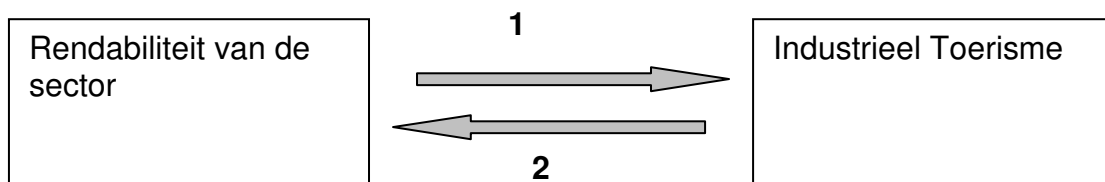
Tevens nemen we aan dat naarmate er vanuit de samenleving meer interesse bestaat voor een bepaalde economische tak, meer ondernemers gestimuleerd worden om hier hun activiteiten in te ontplooiën. Hoe minder interesse er is vanuit de samenleving voor een bepaalde sector (en dus hoe minder deze sector in de belangstelling staat), hoe minder toekomstige ondernemers gestimuleerd zullen worden.

Er zou dus sprake kunnen zijn van een wisselwerking.

Hypothese:

- (1) Een verbetering/vermindering van de rendabiliteit van de sector, zal een stijging/daling van het Industrieel Toerisme teweeg brengen.
- (2) Een stijging/daling van het Industrieel Toerisme, zal een verbetering/vermindering van de rendabiliteit van de sector teweeg brengen.

Figuur 4.8: Wisselwerking tussen rendabiliteit van de sector en Industrieel Toerisme



Bron: auteur

De rendabiliteit van sectoren die gevoelig zijn voor het Industrieel Toerisme in Limburg (figuur 4.8):

We gaan na wat de evolutie is van de rendabiliteit van sectoren die gevoelig zijn voor het Industrieel Toerisme in Limburg. Indicatoren die dit kunnen aangeven zijn zeer divers en verschillen van sector tot sector. Voorbeelden hiervan zijn de rentabiliteit, Productie ten opzichte van consumptie, etc. Aan de hand hiervan zullen we conclusies trekken die het verdere verloop van dit toerisme zullen voorspellen. Twee belangrijke sectoren voor het Industrieel Toerisme in Limburg zijn de bier- en de fruitsector. Het zijn deze twee sectoren die we ook wat dichterbij gaan bekijken.

De rendabiliteit van de biersector

Een eerste belangrijke indicatie voor de biersector is de productie ten opzichte van de consumptie. In onderstaande tabel kunnen de gegevens afgelezen worden voor de jaren 2003 en 2004.

Tabel 4.9: productie ten opzichte van consumptie in hectoliters

	2003	2004	Trends
Productie	15.650.224	17.408.628	↑ 11,2%
Import	1.023.185	993.190	↓ -2,9%
Export	6.738.198	8.699.199	↑ 29,1%
Consumptie	9.935.211	9.702.619	↓ -2,3%

Bron: Belgische Brouwers/NBB

We merken hierbij op de productie gestegen is met 11,2%, maar de consumptie gedaald is met 2,3%. Dit is zeker geen positief signaal voor de bierbrouwers.

Het is mogelijk om eenzelfde winstniveau aan te houden of zelfs te verhogen door de prijs te laten stijgen, maar op termijn is dit geen gezonde situatie.

Tabel 4.10 laat ons toe om hier dieper op in te gaan. Deze tabel geeft een evolutie van de Belgische brouwerijnijverheid vanaf 1900 tot 2004.

Tabel 4.10: De evolutie van de Belgische brouwerijnijverheid

DE BELGISCHE BROUWERIJNIJVERHEID 1900 - 2004						
	Aantal brouwerijen	Productie (in 000 HI)	Import (in 000 HI)	Export (in 000 HI)	Verbruik (in 000 HI)	per hoofd
1900	3.223	14.617	149	5	14.761	221
1910	3.349	16.019	272	9	16.282	219
1920	2.013	10.408	201	47	10.562	143
1930	1.546	16.099	228	10	16.317	202
1939	1.120	12.488	65	7	12.546	149
1950	663	10.140	97	5	10.232	118
1960	414	10.110	378	205	10.283	112
1970	232	13.015	739	973	12.781	132
1980	143	14.291	969	2.315	12.945	131
1990	126	14.141	648	2.752	12.037	121
1995	115	14.528	593	4.608	10.513	104
1999	112	14.575	703	5.072	10.206	100
2000	113	14.734	804	5.474	10.064	99
2001	117	14.966	877	5.857	9.986	98
2002	118	15.696	744	6.539	9.901	96
2003	115	15.650	1023	6.738	9.935	96
2004	115	17.409	993	8.699	9.703	93

Bron: Nationale Bank en Belgische Brouwers

We zien dat over de jaren heen het aantal brouwerijen drastisch is gedaald. Dit heeft zeker zijn gevolgen voor het Industrieel Toerisme. De aantrekkingskracht van de lokale biersector zal sterk verminderen. Denk maar aan de recente sluiting van de brouwerij in Hoegaarden of de massale ontslagen in Jupille. Het fenomeen van dalende consumptie speelt zich niet alleen af in België, maar in de volledige West-Europese biergordel. Dat heeft o.a. te maken met het fenomeen van import en fusion van culturen de laatste tien jaar. Migratie, wereldwijd toerisme, media en de zucht naar nieuwe ervaringen maken dat de

West-Europese consument zich lijkt te vervreemden van zijn locale, en vaak ambachtelijk gemaakte, bieren.

Een tweede vaststelling die we uit deze tabel kunnen halen is dat de productie gestaag, maar duidelijk stijgt, terwijl het bierverbruik per hoofd daalt. In tien jaar tijd met 16%! De plaats van bier binnen ons leefpatroon wordt dus minder belangrijk alhoewel de brouwers niet minder dynamisch aan de slag gaan waar het productie en export betreft.

Is bier dan onbelangrijk geworden in deze sterk gepolariseerde economische realiteit? Uit onderstaande tabel blijkt van niet. De biernijverheid neemt nog steeds een prominente plaats in, in de voedingsnijverheid.

Tabel 4.11: Omzet van de Belgische voedingsnijverheid per sector

OMZET VAN DE BELGISCHE VOEDINGSNIJVERHEID PER SECTOR (VOLGENS DE MAANDELIJKE EN TRIMESTRIËLE BTW-AANGIFTEN) - NACE-BEL PERZIEN - (IN MILJOENEN EURO)					
NACE Sectoren		Zakencijfer		Aandeel	
		2003	2004	in 2004	
1	151	Vleesindustrie	5.108,0	5.354,6	17,33%
2	155	Zuivelnijverheid	3.366,1	3.501,4	11,33%
3	1584	Vervaardiging van chocolade en suikerwerk	3.060,5	3.117,9	10,09%
4	157	Vervaardiging van veevoeders	2.599,7	2.713,8	8,78%
5	156	Graanverwerkende nijverheid	2.184,7	2.528,7	8,19%
6	153	Verwerking en bewaring van fruit en groenten	2.147,3	2.233,4	7,23%
7	1581	Bakkerijen	1.767,9	1.824,8	5,91%
8	1596	Brouwerijen	1.685,1	1.811,4	5,86%
9	1598	Mineraalwater en frisdranken	1.753,6	1.700,6	5,50%
10	154	Vervaardiging van oliën en margarine	1.667,6	1.565,1	5,07%
11	1582	Koekjes	911,6	998,3	3,23%
12	1589	Overige voedingsmiddelen	1.116,0	947,9	3,07%
13	1583	Vervaardiging van suiker	1.057,1	699,4	2,26%
14	1586	Verwerking van koffie en thee	426,1	467,4	1,51%
15	1587	Vervaardiging van sausen	390,9	386,9	1,25%
16	1585	Vervaardiging van deegwaren	345,8	357,7	1,16%
17	1597	Mouterijen	329,5	298,4	0,97%
18	152	Verwerking en conserveren van vis	266,3	243,8	0,79%
19	1588	Vervaardiging van gehomogeniseerde voedingsprepar. en dieetvoed.	101,0	141,3	0,46%
	15	Totale voedingsindustrie	30.284,8	30.892,8	100,00%

Bron: Centrale raad voor bedrijfsleven

De bierindustrie staat in voor bijna 7% van de volledige voedingsnijverheid.

Conclusie voor de biersector:

Hoewel de biersector nog steeds een significant deel uitmaakt van de economische activiteiten in België, ziet de toekomst voor het Industrieel Toerisme hiervan er minder rooskleurig uit. De productie blijft stijgen, terwijl het verbruik in het thuisland reeds over zijn saturatiepunt is. Ook de verschillende overnames en fusies zijn geen gezonde voedingsbodem voor het Toerisme. Doordat de bierproducenten groter en groter worden, blijken de bierbedrijven minder en minder interessant te worden voor de toerist.

De rendabiliteit van de fruitsector

Het aantal bedrijven in de steekproef waaruit we gegevens hebben gehaald wordt in tabel 4.12 aangegeven per bedrijfstype en per provincie.

De tabel laat duidelijk zien dat Limburg een prominente rol speelt inzake de fruitteelt. Ze herbergt maar liefst 53% van alle fruitbedrijven uit België.

Tabel 4.12: Spreiding van de bedrijven per bedrijfstype en per provincie

Bedrijfstype	Antwerpen	Vlaams – Brabant	West - Vlaanderen	Oost – Vlaanderen	Limburg	Totaal
Champignons	1	1	6	-	6	14
Aardbeien	7	-	1	2	5	15
Gespecialiseerde glasgroenten	39	1	3	16	2	61
Overige glasgroenten	1	1	1	2	1	6
Overwegend groenten in open grond	11	17	1	6	4	39
Kasplanten	4	1	2	16	-	23
Azalea's	-	-	-	19	-	19
Begonia's	-	-	-	8	-	8
Snijbloemen	3	3	-	14	-	20
Overige bloemen	2	2	1	5	4	14
Boomkwekerij	2	-	2	5	-	9
Fruit	2	13	5	6	29	55
totaal	72	39	22	99	51	283

Bron: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, centrum voor Landbouw economie, 2004

We meten de gezondheid van de fruitbedrijven door een korte analyse te maken van de sector voor de boekjaren 2000 tot 2002.

Op basis van de gegevens van het boekhoudnet kan worden vastgesteld dat in het teeltseizoen 2002 de geogste hoeveelheden appels per hectare in opbrengst ongeveer 12% hoger was dan in het seizoen 2001.

Tabel 4.13: Rendabiliteit van de fruitbedrijven

	BOEKJAREN		
	2000	2001	2002
<u>Kosten (in € per hectare)</u>			
1 Arbeid bedrijfsleider – gezinsleden	3.334	3.256	3.494
2 Betaald personeel	2.268	2.046	2.323
3 Werk door derden	357	410	363
4 Werktuigkosten	1.248	1.241	1.258
Totaal bewerkingskosten	7.207	6.953	7.438
5 Bestrijdingsmiddelen	789	751	819
6 Meststoffen	125	130	175
8 Zaad- en plantgoed	11	11	4
12 Overige materialen	14	16	11
Totaal grondstoffen	939	908	1.009
13 Kosten van grond- en gebouwenkapitaal	2.920	2.832	3.079
14 Verkoopkosten	901	770	854
15 Directe kosten teelten	324	305	331
17 Algemene onkosten	546	537	560
Totaal	4.691	4.444	4.844
18 TOTALE KOSTEN	12.837	12.305	13.291
<u>Opbrengsten (in € per hectare)</u>			
28 Fruit	10.535	10.384	11.975
31 Andere teelten	285	245	334
42 Overige	1.011	897	1.069
43 TOTALE OPBRENGSTEN	11.831	11.526	13.378
44 Winst of verlies (in € per hectare)	-1.006	-779	87
45 Arbeidsinkomen (in € per hectare)	4.596	4.523	5.904
46 Arbeidsinkomen (in € per V.A.K.)	21.181	23.304	26.799
47 Opbrengsten per 1.000 € kosten	922	937	1.007
50 Gemiddelde verkoopprijs appel (€/kg)	0,25	0,32	0,32
51 Gemiddelde verkoopprijs peer (€/kg)	0,45	0,9	0,55

Bron: boekhoudnet (2002)

Door de hogere kilogramopbrengsten en de gelijkblijvende prijs neemt de geldopbrengst per hectare appels toe. Dit was duidelijk een goede zaak voor de fruitbedrijven. De rendabiliteit van de fruitbedrijven was in 2002 beduidend beter dan in 2001. Het arbeidsinkomen per V.A.K. (Het aantal volwaardige arbeidskrachten per bedrijf. Alle arbeidskrachten welke hetzij volledig, hetzij onvolledig voor het bedrijf beschikbaar waren) bedraagt 28.799 euro, dit is 23,5% meer dan in 2001. Per 1.000 euro kosten worden er 1.007 euro opbrengsten behaald, tegen 937 euro in 2001. De geldopbrengsten per hectare nemen met 16% toe, de kosten stijgen met 8%.

Conclusie voor de fruitsector.

De fruitsector blijkt de stijgende kosten onder controle te krijgen door de opbrengsten sterk te doen toenemen. Uit de analyse kunnen we zien dat de fruitsector nog steeds aan een duidelijke opmars bezig is en een rendabele economie weet uit te bouwen. Dit zal zeker een positieve weerklank hebben op het Industrieel Toerisme dat ermee gepaard gaat!

4.4.4 Impulsen aan de agrarische sector in Limburg (beleidsverklaring 2006 Marc Vandeput)

In de beleidsverklaring van Marc Vandeput wordt er heel wat aandacht geschonken aan de uitbouw van de agrarische sector. Welke die aandachtspunten juist zijn, bespreken we kort in de volgende onderdelen. We gaan bovendien kijken of er in deze plannen ruimte wordt gegeven voor de verdere ontwikkeling van het Industrieel Toerisme in Limburg.

Deze impulsen kunnen opgedeeld worden in vier grote onderdelen. Ten eerste zullen er rechtstreekse impulsen aan land- en tuinbouw gegeven worden, vervolgens zal de onderlinge bedrijfshulp gepromoot worden, de kloof tussen

producent en consument probeert men te dichten en men zal proberen de economische betekenis van het Limburgse platteland te bevorderen. We zullen deze vier afzonderlijke maatregelen in de volgende paragrafen apart bespreken.

Rechtstreekse impulsen aan de land- en tuinbouw

Sinds 2002 werd een groot gedeelte van de vroeger nominatieve toelagen samengebracht in één begrotingskrediet. De verdeling van de subsidies werd geobjectiveerd door de invoering van een nieuw subsidiereglement voor verenigingen actief in de educatie en promotie van de land- en tuinbouw en in de verspreiding van nieuwe landbouwmethoden en streekeigen agrarische producten. Door deze nieuwe aanpak groeit bij de subsidieontvanger het gevoel voor verantwoording van de besteding van de middelen en wordt de aanvrager tot innoverende en creatieve activiteiten gestimuleerd. Deze innoverende en creatieve activiteiten kunnen het best uitgewerkt worden door eventueel een industriële toeristische attractie uit te bouwen. In 2006 wordt dit reglement gecontinueerd. Het is duidelijk dat dit een sterke stimulans is voor de uitbouw van het Industrieel Toerisme, al wordt dat niet met deze woorden gezegd.

Onderlinge bedrijfshulp

Het reglement betreffende de subsidiëring van verenigingen en federaties voor onderlinge bedrijfshulp wordt in 2006 gecontinueerd. Via dit reglement wordt het systeem van hulpverlening tussen landbouwers onderling en van bedrijfsverzorgers of zogenaamde interim-boeren financieel ondersteund. Deze bedrijfsverzorgers kunnen tijdelijk op het landbouwbedrijf worden ingeschakeld bij bijzondere omstandigheden zoals ziekte, overlijden of een ongeval. Ook in vakantieperiodes kan de land- of tuinbouwer beroep doen op het systeem van bedrijfsverzorging. Dit kan een zeer grote hulp zijn voor bepaalde bedrijven,

want zeker in de vakantieperiodes is het zo dat er een veel groter aantal toeristen op de been zijn. Om deze op een goede manier te kunnen ontvangen, kan de hulp van de bedrijfsverzorgers zeker van pas komen.

Overheidscommunicatie: brug tussen producent en consument

Land- en tuinbouwers hebben steeds meer aandacht voor het imago van de agrarische sector. De kloof tussen consument en producent kan immers maar gedicht worden door een grotere betrokkenheid van consumenten bij de voedselproductie. Zonder in de plaats te willen treden van de bestaande Vlaamse promotie-instrumenten werden duidelijke provinciale beleidslijnen inzake de imagoversterking van de Limburgse land- en tuinbouw de voorbije jaren ontwikkeld. Dit beleid is gericht op een objectieve informatieverstrekking inzake de kwaliteit en de veiligheid van de agrarische producten.

tv-uitzending 'Wakker op de akker'

Sinds juni 2001 loopt een wekelijkse tv-uitzending 'Wakker op de Akker' op tv-Limburg. In het kader van tv-publiek wordt een item van 4 à 5 minuten over de verschillende facetten van de Limburgse land- en tuinbouw uitgezonden. De link met het provinciaal landbouwbeleid wordt hierbij steeds gewaarborgd. Met deze uitzendingen wordt een waarheidsgetrouw beeld gebracht over de inspanningen van de agrarische sector inzake de productie van agrarisch kwaliteitsvolle producten. Tevens worden de activiteiten inzake agrarische verbreding evenals de investeringen van de land- en tuinbouwer in andere collectieve functies in de kijker geplaatst.

Thematische fietsroutes

De reeds ontwikkelde thematische fietsroutes rond agrarische thema's, geënt op het provinciale fietsroutenetwerk, zijn een groot succes. Het concept 'Toeren

langs Boeren', in 2002 opgestart met de vleesveeroute, werd in 2003 gecontinueerd door de realisatie van twee andere routes, nl. de akkerbouwroute te Riemst en de groentenroute te Kinrooi. Deze routes werden gerealiseerd via een samenwerkingsverband tussen de Sectie Landbouw, Toerisme Limburg, Plattelandsklassen, Boerenbond, Landelijke Gilden en Vlam. In 2005 werd via het project "Ontdek en beleef het platteland" een vernieuwd concept uitgewerkt in samenwerking met Toerisme Limburg. De Verhalenfluisteraar die als eerste op de Terra Fecunda Route in Alken en Nieuwerkerken werd uitgetest, vertelt de fietser het verhaal over de Haspengouwse fruitteelt in woord, klank en beeld.

De bevordering van de economische betekenis van het Limburgse platteland

Het provinciaal beleid inzake plattelandsontwikkeling is erop gericht de leefbaarheid op het platteland te verhogen door extra aandacht te hebben voor agrarische verbreding en diversificatie. Ook het recreatief medegebruik van het platteland is een belangrijk thema waarbij gezorgd moet worden voor een evenwichtige en gestroomlijnde plattelandrecreatie zonder al te veel belasting voor de plaatselijke bewoners. Concrete thema's terzake zijn hoeve- en streekproducten, agrarisch natuurbeheer en landschapszorg voor landbouwers inclusief erfbeplanting, integraal waterbeheer,... Diverse projecten zijn dankzij Europese steun in uitvoering.

Agrarische verbreding hoeve- en streekproducten

In het platteland- en hoevetoerisme neemt de productie en verkoop van hoeve- en streekproducten een bijzondere plaats in. Meer en meer consumenten zijn op zoek naar authentieke ambachtelijke producten, naar producten met een meerwaarde. Deze meerwaarde kan voor de streekproducten worden gevonden in de kleinschalige ambachtelijke productie en voor de hoeveproducten in de directe band met de landbouwer.

De *rechtstreekse hoeveverkoop* wordt gestimuleerd in het doelstelling 2-project, uitgevoerd door het Innovatiesteunpunt. Dit project heeft tot doel hoeveproducenten te ondersteunen in de uitbouw van hun verkoop van hoeveproducten op individuele basis, maar vooral ook door netwerking tussen de verschillende Haspengouwse hoeveproducenten.

Vanaf eind 2005 zal het project "Groene Voeten" worden uitgevoerd door Ecolife. Dit project zal de deelnemers stimuleren om gebruik te maken van de diverse mogelijkheden tot consumptie van streek eigen producten en hoeveproducten.

Voor de promotie van de streekproducten werd vooreerst een Europees project, gericht op de verbetering van de vermarkting van streekproducten, door Toerisme Haspengouw uitgevoerd. In het kader van het project werd dit jaar een handige *gids en website met alle producenten van hoeve- en streekproducten* ontwikkeld. De gids verzamelt bijna 90 bedrijven die aan hoeveverkoop doen, terwijl de website toelaat om de geïnteresseerde consument een up-to-date overzicht te geven van de producenten, van de diverse seizoensgebonden producten en van plattelandsevenementen. De gids werd uitgebracht op 3.000 exemplaren en wordt gratis verdeeld. Sedert augustus 2005 is ook de website actief.

Het provinciaal initiatief '*De Dagen van de Limburgse hoeve- en streekproducten*' vormt het orgelpunt inzake de promotie van de Limburgse hoeve- en streekproducten. Elk jaar brengt deze promotietiendagse duizenden geïnteresseerden op de been. Honderden hoeve- en streekproducenten, bakkers, slaggers en horeca stellen gedurende tien dagen de Limburgse hoeve- en streekproducten extra in de kijker. Voorgaande jaren werd dit provinciaal initiatief verder uitgebreid door de samenwerking met andere gelijkaardige initiatieven georganiseerd in dezelfde periode. Wij denken hierbij aan de samenwerking met Boerenbond en Landelijke Gilden in het kader van de Dag van de Landbouw. Sinds 2005 wordt ook samengewerkt met de "Dag van het Eetbare Landschap" in Bokrijk. Daarnaast organiseert de provincie Limburg ook

een hoeve- en streekproductenmarkt tijdens de jaarlijkse Land- en tuinbouwdagen op het domein van de Landcommanderij Alden Biesen. Dit initiatief wordt ook in 2006 herhaald.

Via het *openstellingsreglement* worden streekproducenten die hun productieruimte openstellen, ondersteund. Het bestaande subsidiereglement werd in 2003 verbreed naar land- en tuinbouwers die hun bedrijf willen inrichten voor het educatief ontvangen van groepen. Deze zogenaamde kijkboerderijen zijn een waardevol communicatiekanaal om de jeugd te laten kennismaken met de hedendaagse landbouw. Het vernieuwde subsidiereglement kende in 2004 en 2005 een duidelijke heropleving die resulteerde in een vijftal nieuwe dossiers, gaande van wijnlokalen tot een webwinkel voor hoeveproducten.

Interreg-project Innoverende Plattelandseconomie

Het interreg-project 'Innoverende Plattelandseconomie' werd goedgekeurd met ingang van 1 januari 2005 en loopt tot en met 31 december 2007. Het project heeft tot doel om samen met de verschillende partners uit Vlaams-Brabant, Antwerpen, Noord-Brabant en Nederlands Limburg, nieuwe impulsen te geven aan de plattelandseconomie door kennisopbouw en professionalisering op het vlak van plattelandsbeleving, de ontwikkeling van **innovatieve belevingsproducten**, de opstart van vernieuwende netwerkvormen die de traditionele sectorbenadering overstijgen, de professionalisering van de communicatie en de vermarkting van het aanbod. De provincie Limburg coördineert de deelactie "Dynamiseren van plattelandsevenementen" waarbij de "Dagen van de Limburgse hoeve- en streekproducten" gekoppeld worden aan gelijkaardige initiatieven zoals prominent in Antwerpen en de Dag van de Aardbei in Vlaams-Brabant.

Bedoeling is om de aanpak van deze evenementen met elkaar te vergelijken en op termijn te komen tot een gemeenschappelijke communicatie. Verder zal er een pilootnetwerk rond streekidentiteit worden uitgewerkt, waarbij het Limburgs

Steunpunt voor Rurale Ontwikkeling optreedt als uitvoerder. Bestaande individuele initiatieven, maar ook vernieuwde concepten zullen hierbij worden gebundeld. De vermarkting van de diverse plattelandsinitiatieven en de promotie ervan zullen in dit concept worden uitgewerkt.

De nieuwe consumptieve functie van het platteland

De nieuwe consumptieve functies van het platteland hebben betrekking op de verruiming van de plattelandseconomie. Hiermee wordt ingespeeld op de toegenomen aantrekkingskracht van het platteland inzake **toerisme**, recreatie en wonen en op het toegenomen bewustzijn van de plattelandsbewoners inzake de nieuwe consumptieve functies van het platteland. De provincie Limburg levert extra inspanningen om een voortrekkersrol in de plattelandsontwikkeling te vervullen.

4.5 Het management van industriële toeristische attracties

In de vorige delen van deze thesis hebben we uitvoerig het concept Industrieel Toerisme besproken en hebben we ook een definitie uitgewerkt door de hoofdactiviteit van een site (bedrijf) te beschouwen. Vanuit managementoogpunt is het immers ook belangrijk om bewust te zijn van zowel de voor- als nadelen van het ontwikkelen van Industrieel Toerisme. In dit deel bespreken we het Industrieel Toerisme vanuit managementoogpunt door de consequenties verbonden aan de ontwikkeling ervan te bespreken. We kijken ook welke systemen er nodig zijn om alles goed te laten verlopen. We beëindigen met een discussie over de managementfilosofie van een industriële toeristische attractie en met aan te duiden hoe belangrijk het is om op z'n minst twee strategische bedrijfseenheden op te richten, één voor de kernactiviteit en één voor de toeristische activiteit.

4.5.1 Regionale en organisatorische gevolgen van Industrieel Toerisme

Voor individuele organisaties is het mogelijk dat industrieel zowel tastbare als ontastbare voordelen heeft (Ryan 1989). We kunnen deze voordelen samenvatten als zijnde:

- Een effectieve public relations oefening, omdat elke bezoeker een potentiële enthousiaste ambassadeur van het bedrijf kan worden (Rudd en Davis 1998). McBoyle (1994) stelde dat wanneer men een site bezoekt er een zekere band wordt gecreëerd tussen de bezoeker en het product. Men schept zo een sterke psychologische band met de industrie en zijn merken wat ertoe bijdraagt nieuwe klanten te werven en de merkengetrouwheid verbetert.
- Een kans om tweede keus producten (extra bij de standaard producten) als die er zijn, te verkopen. Deze producten komen voor bij praktisch elk productieproces en door deze minderwaardige producten te verkopen, kan men stockproblemen voorkomen. Zeker voor kleinere bedrijven kan dit voor een grotere winstgevendheid zorgen (Henly 1988).
- Een opwaardering van het moraal van de werknemers omdat door de toenemende interesse voor hun bedrijf dat goederen en/of diensten produceert, de belangrijkheid van hun job extra in verf wordt gezet.
- Een toename in vacatures omdat door de stijging van de vraag en interesse voor het product men extra werkkrachten nodig heeft voor de rondleidingen en de uitbating van souvenirwinkeltjes.
- Een verbetering van het imago van de industrie wat de werving kan vergemakkelijken.
- De effectieve introductie van nieuwe producten aan vertegenwoordigers, of de interesse wekken voor een huidige productielijn, en publiciteit voor bepaalde producten in de media (Thomas 1984).

Het invoeren van Industrieel Toerisme kan ook zorgen voor extra inkomsten tijdens dode periodes. Het concept van het aanmoedigen van toerisme om dode periodes te dekken wordt ondersteund door Weaver en Fennell (1997), Pizam en Pokela (1980) en Frater (1983). Weaver en Fennell (1997, p.358) stelde dat de kost/prijs druk en de daaraan gekoppelde problemen met agrarische overproductie de leefbaarheid van bedrijven op kleine schaal bedreigde. Dit deed overlevende bedrijven zoeken naar agrarische en niet-agrarische diversificatie. Daarom kan vanuit financieel perspectief de ontwikkeling van toerisme in een bedrijf, dat niet-toeristische goederen en/of diensten produceert, een positief effect hebben voor de cash flow omdat het toerisme in kalme periodes kan uitgebouwd worden. Toch hangt het succes van een bedrijf af van de intrinsieke aantrekkelijkheid van de faciliteiten in het bedrijf zelfs al is het productieproces niet operationeel. Dit kunnen we zien bij tv-studio's en wetgevende gebouwen, zelfs al zijn ze niet in actie.

Atkinson (1994, p.24) stelde dat bezoekers op drie manieren een bedrijf kunnen bezoeken: via gereserveerde rondleidingen, via dagelijkse vaste rondleidingen en via speciaal georganiseerde open dagen. Dit laatste medium is ook zeer ingeburgerd in Vlaanderen nl. de Open Bedrijvendagen. Hierna bespreken we beknopt het ontstaan en het principe van de Open Bedrijvendagen in Vlaanderen. In bijlage 3 nemen we een lijst op met alle Limburgse bedrijven die deelgenomen hebben aan de editie van 2005.

Open Bedrijvendag is een evenement waarbij heel veel bedrijven op dezelfde dag hun deuren wagenwijd openzetten voor het brede publiek. Meestal is dit de eerste zondag van oktober. Alle bedrijven kunnen deelnemen: van eenmanszaak tot multinational, uit eender welke sector. Zo biedt Open Bedrijvendag een unieke staalkaart van de economische activiteit in een regio of land. De deelnemende bedrijven zorgen voor demonstraties, rondleidingen en proeverijen. Het personeel geeft meer uitleg en beantwoordt alle vragen van de bezoekers. Wat gebeurt er binnen de muren van onze fabriek? Wat wordt er

bij ons gemaakt? Kortom, een ontspannende en leerrijke uitstap voor jong en oud.

Open Bedrijvendag kent dit jaar haar zestiende editie. Het was Bruggeling Yves Lejaeghere die er in 1990 mee startte. Toen hij enkele jaren daarvoor met zijn reclamebureau een opdracht kreeg om een open dag te organiseren voor een bedrijf kwam het idee. Alhoewel er niet bijster veel te zien viel in dat bedrijf, was het toch een schot in de roos. Uit de reacties van de vele bezoekers bleek dat zo'n opendeurdag erg geapprecieerd werd en naar meer smaakte. Wat kon voor één bedrijf moest kunnen voor een hele regio. Het project Open Bedrijvendag werd boven de doopvont gehouden en de kantoren werden in Gent gevestigd. Dankzij de steun van de toenmalige BRT en direct enkele grote deelnemers als Sabena en Douwe Egberts verwierf Open Bedrijvendag al snel nationale bekendheid.

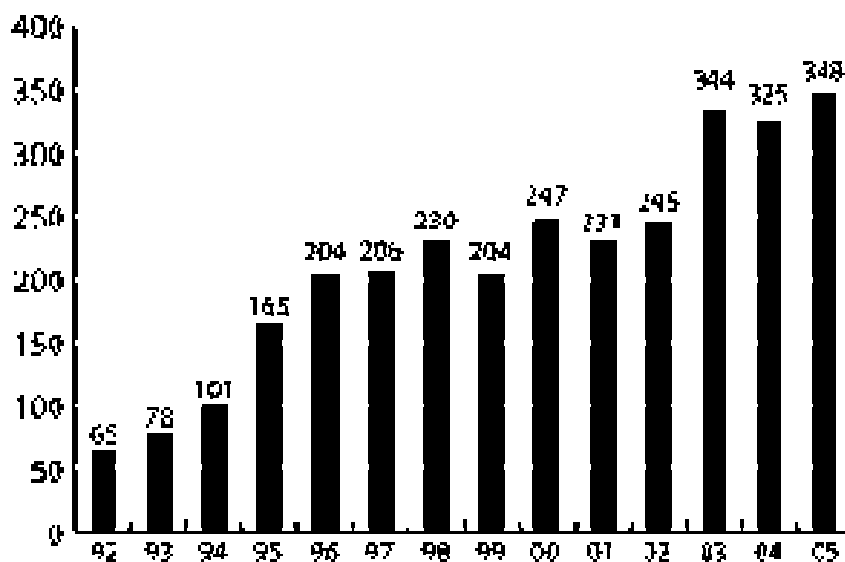
Open Bedrijvendag blijft nog steeds groeien. De eerste keer waren er in Vlaanderen 50 deelnemende bedrijven die samen 150.000 bezoekers over de vloer kregen. Nu komen we alleen in Vlaanderen al ongeveer aan 300 bedrijven en 800.000 bezoekers! Over die veertien jaar hebben al 1.500 verschillende bedrijven hun deuren opengezet, waaronder sommigen meermaals. In 1994 was de tijd rijp om Open Bedrijvendag ook in Wallonië te organiseren. Later volgden Brussel, Nederland, Luxemburg en ook de Franse regio Champagne-Ardenne. In totaal goed voor ongeveer 2 miljoen bezoekers. Dit maakt Open Bedrijvendag tot het grootste bedrijfsevenement.

Open Bedrijvendag is van in het begin een succes bij zowel bezoekers als bedrijven. Bij de bezoekers liggen de redenen voor de hand. Iedereen wil wel eens weten wat er zich binnen de muren van vele bedrijven afspeelt. Het is natuurlijk ook interessant om eens een productiesite in werking te zien. De grote verscheidenheid aan bedrijven is eveneens een troef, want er is voor elk wat wils. De ondernemingen genieten dan weer van Open Bedrijvendag als PR-activiteit. Door de schaalvergroting en de sponsoring is de kostprijs voor

hen beduidend lager en het bezoekersaantal groter. Bovendien genieten ze ook van de ruime media-aandacht die het evenement krijgt. De voornaamste redenen om deel te nemen aan Open Bedrijvendag zijn naambekendheid, personeelsmotivatie, personeelswerving met de actie "Vind je job op OBD", verkoop en meer contact met de omgeving.

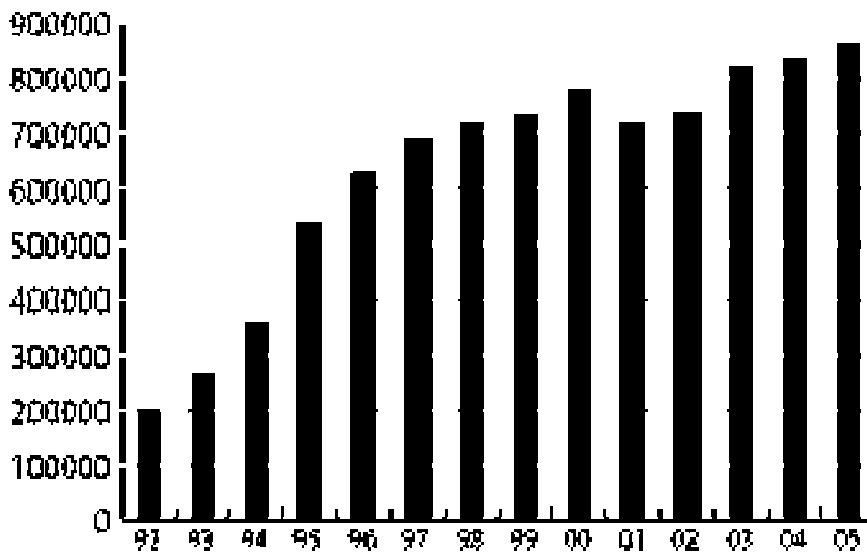
Uit onderzoek van de organisatie van Open Bedrijvendag blijkt dat het aantal deelnemende bedrijven en bezoekers blijft stijgen gedurende de jaren.

Figuur 4.14: Evolutie deelnemende bedrijven voor de periode 1992-2005 in België



Bron: Open Bedrijvendagen 2005

Figuur 4.15: Evolutie aantal bezoekers voor de periode 1992-2005 in België



Bron: Open Bedrijvendagen 2005

In bijlage 3 neem ik een lijst op met alle deelnemende bedrijven aan de Open Bedrijvendagen van 2005 in Limburg. De bedrijven zijn gerangschikt per gemeente. Zo krijgen we enig idee welke bedrijven er deelnemen uit welke sectoren. We zien dat zeker niet alle gemeenten deelnemen. De gemeenten die wel meedoen zorgen dan meestal wel voor een groot aantal deelnemende bedrijven. We kunnen dan het voorbeeld van Lanaken en Tongeren aanhalen.

Industrieel Toerisme heeft ook voordelen voor het verlenen van educatie aan plaatselijke scholen. Zo hebben we vernomen tijdens het interview met Jaap Van Rennes van het wijkkasteel van Genoelselderen dat er zeer frequent studenten van hotelscholen een rondleiding kwamen genieten als onderdeel van hun studieprogramma. Industrieel Toerisme heeft ook het potentieel om lokale regio's te laten herleven. Zo kan het Industrieel Toerisme zorgen voor indirecte werkgelegenheid gecreëerd door het multiplicatoreffect veroorzaakt door een toenemende vraag van goederen en diensten (Mathieson en Wall 1992). De aanwezigheid van attracties kan ervoor zorgen dat toeristen langer

in een bepaalde regio blijven. Als ze langer in deze regio blijven, zullen ze meer geld spenderen aan de lokale economie. Als de bezoekers genoten hebben van hun verblijf zullen zeker een goed woordje doen bij vrienden en kennissen en ze zullen snel geneigd zijn om terug te keren. Door toerisme succesvol te ontwikkelen, zal de regio zich een positief imago aanmeten en dit zal op zijn beurt helpen om werknemers naar de streek te lokken (Ashworth en Tunbridge 1990).

4.5.2 Redenen om Industrieel Toerisme niet te ontwikkelen

Vele organisaties kiezen ervoor om hun deuren niet te openen voor het grote publiek omdat de hoge opstartkosten van Industrieel Toerisme hun afschrikt. Zelfs het ontwikkelen van een klein bezoekersprogramma resulteert in de behoefte naar sanitair, een ontvangstzone en parking. Ambitieuze programma's vragen verfrissingsfaciliteiten, winkeltjes, kijk galerijen en tentoonstellingen (Carter 1991). De meeste bedrijven zijn er niet op gebouwd of ontworpen om bezoekers te ontvangen zodat er logistieke en veiligheidsproblemen opgelost moeten worden. Om ongelukken met bezoekers te vermijden, moeten er veiligheidsmaatregelen getroffen worden. Om de risico's van de bezoekers voor verwondingen terwijl ze op het bedrijf zijn te dekken, zal men een verzekering moeten nemen. Dit zegt nogmaals dat wanneer je met Industrieel Toerisme start, je dat op een weloverwogen georganiseerde manier dient te doen. We hebben dat zelf ondervonden bij het afnemen van de interviews bij de Limburgse bedrijven die hun deuren openstellen voor het grote publiek. Bovendien bestaat door het aantrekken van toeristen het risico op diefstal. Ook bestaat de kans dat andere bedrijven in het opengestelde bedrijf komen spioneren. Rolls-Royce in het Verenigd Koninkrijk, bijvoorbeeld, krijgt vele aanvragen van mensen die graag de productie van vliegtuigmotoren eens willen zien. Maar het Ministerie van Defensie, wat de grootste klant is van Rolls-Royce, moedigt deze bezoeken alles behalve aan.

De mensen die dan toch de toelating krijgen moeten eerst een curriculum vitae naar het ministerie sturen (Henly 1988). Treece (1995) stelde dat één van de redenen waarom Kellogg's zijn graanfabrieken sloot voor bezoekers was dat fotografen van concurrerende bedrijven foto's kwamen nemen van het productieproces tijdens een rondleiding. Sommige bedrijven kiezen bewust ervoor om hun deuren niet open te zetten omdat er gewoonweg niks te zien is. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat de productie volledig in gesloten machines gebeurt (Varlow 1990, p. 9).

Bepaalde organisaties zien gewoon geen voordelen en het ontwikkelen van een industriële toeristische attractie omdat ze hun product eerder bestemd zien voor een industrie dan voor de consumentenmarkt (How 1994, p. 14). Het is ook mogelijk dat bepaalde bedrijven bezoeken niet zien zitten omdat dit de productie kan vertragen. Uiteraard kan dit niet de bedoeling zijn maar in vele gevallen blijkt het toch onvermijdelijk. Het kan ook zijn dat werknemers zich ongemakkelijk voelen wanneer bezoekers hun op de handen komen kijken wat uiteraard nefaste gevolgen heeft voor de productie. Treece (1995, p. 30) zei dat er in Verenigde Staten een soort van terugval te noteren viel. Om de redenen hier eerder vermeld, beslisten sommige bedrijven om rondleidingen te verminderen en het zwaartepunt te verschuiven naar bedrijfsmusea en bezoekerscentra. Op die manier kunnen de bezoekers de effectieve productie niet meer zien. Uiteraard zijn er heel wat voordelen voor het bedrijf door de bezoeker te scheiden van het productieproces maar voor de toerist is het wegnemen van het authentieke een serieuze aderlating.

4.5.3 De management filosofie van een Industriële toeristische attractie

In een industrieel toeristisch bedrijf zijn er twee verschillende afdelingen aanwezig, de kernactiviteit en de de toeristische activiteit. Daarom dat deze attracties een ander soort management vereisen dan de toeristische attracties

louter gericht op de consument, omdat toerisme eerder aanvullend van aard is. De managementtaak in het bedrijf kan beschreven worden als jointmanagement, waarbij het management betrokken is bij de twee afdelingen gelijk. Deze vorm van management is dikwijls beschreven als portfoliomanagement, waar het bedrijf dan een waaier van activiteiten coördineert (Kotler 1994). Om het toeristische deel op een industrieel bedrijf te sturen, is het dikwijls nodig om twee strategische business units te hebben (SBU). Een strategische business unit is één afdeling of collectie die dan gerelateerd is aan een bepaalde afdeling die volledig gescheiden van de rest gepland kan worden. Bovendien heeft deze afdeling zijn eigen concurrenten. Die bepaalde afdeling heeft meestal een eigen manager die bevoegd of verantwoordelijk is voor de strategische planning en het behalen van winsten (Kotler 1994). Bij industriële toeristische attracties is op z'n minst één SBU verantwoordelijk voor het toeristische gegeven, terwijl de anderen zich kunnen concentreren op de productie van niet-toeristische goederen en/of diensten. Wanneer we spreken over consumentgerichte toeristische attracties, zijn alle SBU's gericht op de toeristische activiteiten. Een industriële toeristische attractie bevat tenminste één SBU die beschouwd kan worden als de hoofd strategische business unit (HSBU) terwijl een andere de toeristische strategische business unit (TSBU) kan genoemd worden. In de TSBU worden beslissingen genomen aangaande bezoekers behoeftes zoals parking, shops, eet- en drankgelegenheden, sanitair,...

Wanneer men toerisme ontwikkelt in een industrieel bedrijf, kan er een conflict ontstaan wanneer men te maken heeft met onverzoenbare doelen. Bijvoorbeeld, zo kan de TSBU plannen om grotere groepen toeristen naar het bedrijf te halen, maar dit kan botsen met de plannen van de HSBU om meer plaats te gebruiken om de productie te verhogen. Daarom zal er nood zijn aan een dialoog tussen de verschillende business units. Wanneer men beslist om een objectief uit te werken kunnen de SBU's kijken naar de potentiële opbrengsten van de verschillende alternatieven (Kotler 1994). Natuurlijk zijn er

ook bedrijven die het toerisme uitwerken om andere redenen die we eerder in dit eindwerk al besproken hebben, gaande van public relations tot winsten uit directe verkoop.

Het aanbrenge van toerisme vraagt van de onderneming ook aandacht voor andere functionele gebieden zoals cost accounting maar ook organisatorische gebieden zoals het management van de organisatie- en werknemerscultuur. Cost accounting zorgt voor kosteninformatie die aangewend kan worden voor planning- en controledoeleinden en bij het nemen van belangrijke beslissingen van zowel de dienstenafdeling als de productieafdeling (Horngrén, Foster en Datar, 2000). Het is een uitdaging voor het management van een industriële toeristische attractie om een bevredigende kostberekening te ontwikkelen en makkelijk de relevante kosten aan de verschillende business units toe te wijzen. Zelfs bij een extreme benadering van enkel directe kosten, waarbij men de directe uitgaven aan de toeristische diensten onmiddellijk compenseert met de bezoekersopbrengsten, riskeert men het ontastbare maar fundamentele doel van Industrieel Toerisme te mislopen. Dat doel zijn de public relations voordelen aan de gehele onderneming.

De toepassing van een veranderende "toerisme ratio" (Smith 1988), die de ratio van de toeristische inbreng ten opzichte van alle inkomsten van de organisatie berekent, lijkt misleidend te zijn wanneer men de bijdrage van toeristische operaties aan de toenemende inkomsten voor de gehele organisatie vermindert bijvoorbeeld via minimale inkomprizen.

Verder stelt Porter (1985) dat als business units verschillende culturen hebben de samenwerking moeilijk kan verlopen. Veel literatuur over strategisch management focust zich op de criteria voor een efficiënte ontwikkeling van SBU's meestal vanuit het perspectief om bestaande SBU's verder te ontwikkelen. Er blijkt duidelijk nood te zijn aan richtlijnen om afstand te doen vanodeloze risico's en naar een constructieve benadering te bewegen waarin verschillende SBU's elkaar van dienst zijn. Het zou wel kunnen dat er ook interesse is om het management van een toeristische strategische business

unit uit te besteden aan specialisten. Deze stelling wordt door de ervaring van bepaalde managers kracht bijgezet. Zij zeggen dat ze niet de tijd hebben om in te staan voor toekomstige industriële toeristische risico's.

4.5.4 Potentiële bezoekers van Industriële toeristische attracties

Wanneer we ons baseren op het aantal en het soort industriële toeristische attracties die bestaan over heel de wereld en het aantal bezoekers van die attracties, kunnen we stellen dat de toeristen geïnteresseerd zijn in het bekijken van de industrie (McBoyle 1994). De mensen zijn gefascineerd door de grote en de schaal van de werken, de gebruikte uitrusting en de omgeving van de werknemer. Kijken naar de productie van goederen en/of diensten geeft een interessante positionering van activiteiten weer namelijk "essentiële recreatie op de werkplaats", waar werk en ontspanning elkaar ontmoeten (Green 1994). Alhoewel Industrieel Toerisme een overlapping weergeeft van werk en ontspanning kan het zorgen voor het begrijpen van de menselijkheid omdat de instanties die men bezoekt en de activiteiten die daar mee gepaard gaan, de belangrijkste instituten van de maatschappij uitmaken zoals de wet, de economie en de industrie (MacCannell, 1976). Als de bezoeker het gehele productieproces kan zien, kan men de ervaring omschrijven als de volledige cyclus van het proces van "conceptualisatie van de consumptie" of van "de wieg tot het graf".

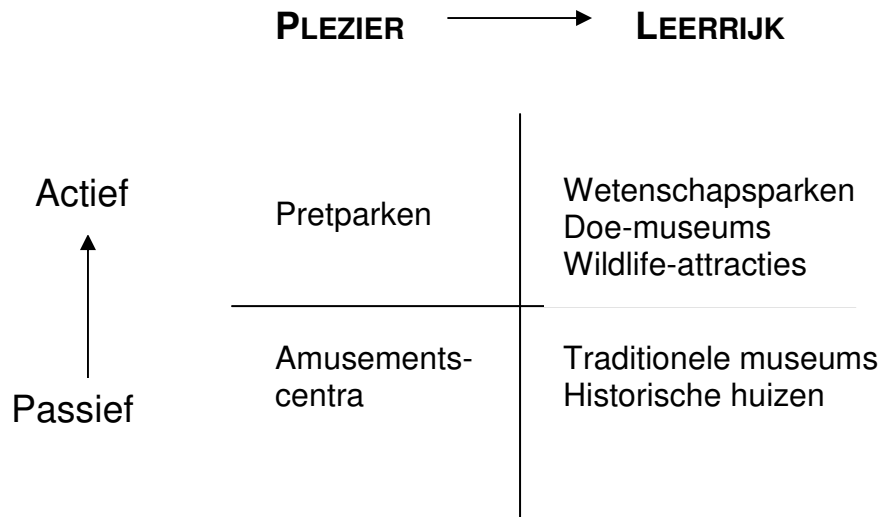
Vanuit het bezoekersoogpunt kan een industriële toeristische attractie een soort van fysieke gewaarwording teweegbrengen (Johnson 1991). Mensen zijn geïnteresseerd in het bezoeken van attracties die tot op zekere hoogte ervoor zorgen dat men betrokken is (Martin en Mason, 1993), en industriële toeristische attracties voorzien in die behoefte. Kelly en Dixon (1991) stellen dat in landen waar de economische basis en de levensstijl doorheen het land verschilt, de toeristen de mogelijkheid gegeven moet worden om de factoren

(klimaat, historiek, politiek) die verantwoordelijk zijn voor die regionale verschillen, te ontdekken.

Industriële toeristische attracties kunnen de interesse opwekken van mensen die zelf in de productie-industrie gewerkt hebben en geïnteresseerd zijn in de verschillende productieprocessen of van mensen die er niet veel van weten en daarom hun kennis wensen uit te breiden. Speakman en Bramwell (1992) suggereren dat het succes van de fabrieksbezoeken gedeeltelijk te wijten is aan de mogelijkheid om het echte leven te smaken. Men krijgt zo de kans om de geuren, geluiden en gezichten van de productie te ontdekken, iets wat op andere momenten niet mogelijk is. Industrieel Toerisme is ook populair en aantrekkelijk omdat het de ongelijkheid tussen wat mensen denken over het productieproces en de echte moderne productie kan oplossen.

De interesse in industriële bedrijven geeft het groeiend aantal van toeristen aan die wensen bijgeschoold worden tijdens hun rondleiding (Martin en Mason, 1993). Martin en Mason (1993) stellen ook dat bezoekers in de toekomst selectiever zullen zijn in de attracties die ze wensen te bezoeken. De nadruk ligt veel meer op het bezoek met een doel, naar een attractie gaan omdat men er een speciale interesse voor heeft of er een speciale band mee heeft dan dat men doelloos ergens naartoe gaat om zijn vrije tijd op te vullen. Doordat de toeristen meer doelbewust een attractie uitkiezen bestaat de mogelijkheid dat er een verschuiving gaat zijn in de populariteit van de attracties, van passieve naar meer actieve attracties en van plezier naar educatie (Figuur 4.16). In een studie uitgevoerd door Cox en Fox (1991) over agrarische toeristen werd aan de eigenaars van de bedrijven gevraagd waarom ze dachten dat de toeristen hun bedrijf bezochten. Het resultaat was dat 51% van de ondervraagden antwoordde dat de toeristen uit persoonlijke interesse naar het bedrijf of de attractie kwamen (Tabel 4.14).

Figuur 4.16 : Voorspelling van verandering van passieve naar actieve attractie en van plezier naar leerrijke attractie



Bron: Martin en Mason (1993)

Tabel 4.14: Reden voor het bezoeken van een agrarische attractie

REDEN	ATTRACTIES (IN PROCENTEN)	PERCENTAGE VAN DE TOERISTEN DIE DIT DE BELANGRIJKSTE REDEN VINDEN
Persoonlijke interesse	84	51
Goede waarde	62	13
Gemakkelijke locatie	52	2
Goederen kopen	51	13
Deel van een rondreis	37	10

Bron: Cox en Fox (1991)

Beeho en Prentice (1997) stellen dat bezoekers op een toeristische attractie aankomen met elk hun persoonlijk unieke individuele interesses. Ze zeggen dat toeristische attracties een ervaring moeten creëren en onderhouden die de aandacht van de bezoekers trekt, hun interesse stimuleert en hun verwachtingen inlost.

5. Besluit

5.1 Algemene conclusies

We hebben nu Industrieel Toerisme uitvoerig besproken en gekeken in welke mate we deze vorm van toerisme in Limburg aantreffen. Het was zeer moeilijk om gepaste literatuur omtrent Industrieel Toerisme te vinden. Vandaar dat we ons in de eerste plaats geconcentreerd hebben op het fenomeen van de toeristische attractie om daarna een industriële toeristische attractie te definiëren. We ondervonden dat vele auteurs wel op de hoogte zijn van het bestaan van Industrieel Toerisme maar er verder niet op in gaan. Vandaar dat ons eindwerk kan bekeken worden als een soort van verkennend onderzoek waarop verder kan gebouwd worden.

Omdat wij buiten de definitie van het WES 2005 geen andere definitie vonden voor Industrieel Toerisme hebben we zelf een definitie ontwikkeld die als volgt luidt:

“Industrieel Toerisme betekent het bezoek van toeristen aan operationele industrieën waar de hoofdactiviteit van het bedrijf niet-toeristisch is.”

Om het verschil met andere vormen van toerisme duidelijk te maken, beperken we ons tot operationele industrieën. Het WES deed dit niet door ook het industrieel erfgoed op te nemen in hun definitie. Deze definitie hebben we uitgewerkt in het eerste hoofdstuk.

Uitgaande van onze definitie zijn we eerst op zoek gegaan naar industriële toeristische attracties in de wereld. We vonden tal van voorbeelden uit de Verenigde Staten, Engeland en Frankrijk. Daarna hebben we geprobeerd om een zicht te krijgen op het Industrieel Toerisme in Limburg. Dit bleek helemaal

niet makkelijk te zijn omdat tot op heden er geen inventaris werd gemaakt van het aanbod. Daarom dat wij na vele contacten met de toeristische diensten een eerste weliswaar bescheiden inventaris hebben opgemaakt (bijlage 1). Het WES stelde ook al wel een inventaris op van het Industrieel Toerisme in Vlaanderen. Deze inventaris is echter nog beperkter dan de onze omdat zij enkel bedrijven opnemen in hun inventaris die gebruik maakten van de dienst opleiding tot bedrijfsgids. Zo zien we dat er maar vier Limburgse bedrijven opgenomen zijn in deze studie.

Nu we een idee hadden van welke en hoeveel Limburgse bedrijven bezoekers ontvangen, zijn we nog een stap verder gegaan door een hypothese te ontwikkelen om een idee te krijgen van de toekomst van het Industrieel Toerisme voor de bier- en fruitsector.

Hoewel de biersector nog steeds een significant deel uitmaakt van de economische activiteiten in België, ziet de toekomst voor het Industrieel Toerisme hiervan er minder rooskleurig uit. De productie blijft stijgen, terwijl het verbruik in het thuisland reeds over zijn saturatiepunt is. Ook de verschillende overnames en fusies zijn geen gezonde voedingsbodem voor het Toerisme. Doordat de bierproducenten groter en groter worden, blijken de bierbedrijven minder en minder interessant te worden voor de toerist.

De fruitsector blijkt de stijgende kosten onder controle te krijgen door de opbrengsten sterk te doen toenemen. Uit de analyse kunnen we zien dat de fruitsector nog steeds aan een duidelijke opmars bezig is en een rendabele economie weet uit te bouwen. Dit zal zeker een positieve weerklank hebben op het Industrieel Toerisme dat ermee gepaard gaat.

Uit onze inventaris blijkt duidelijk dat de agrarische sector het best vertegenwoordigd is. We bekijken dan aan de hand van de beleidsplannen van

Marc Vandeput welke concrete steunmaatregelen er in toekomst zullen genomen worden om het Industrieel Toerisme in deze sector te stimuleren.

Om te besluiten keken we wat de eventuele managementgevolgen voor een industriële toeristische attractie kunnen zijn. Zo suggereerden we dat er speciale business units kunnen gevormd worden. We onderzochten welke redenen kunnen zijn voor het management om het Industrieel Toerisme niet te ontwikkelen. We geven ook aan welke de potentiële bezoekers kunnen zijn van bedrijven die zich openstellen. Dit blijken vooral toeristen te zijn met specifieke interesses voor bepaalde thema's.

5.2 Beleidsadviezen

Aan de hand van onze centrale onderzoeksvraag en de verschillende deelvragen kunnen we enkele beleidsadviezen formuleren die een positief effect kunnen hebben op de ontwikkeling van het Industrieel Toerisme in Limburg.

We hebben in ons eindwerk zelf een definitie van Industrieel Toerisme opgesteld en aan de hand daarvan zijn we op zoek gegaan naar operationele bedrijven die bezoekers ontvangen in Limburg. We kwamen vrij snel tot de conclusie dat de agrarische sector het merendeel van de bedrijven omvat.

Tot op heden worden er voor het Industrieel Toerisme geen concrete gezamenlijke maatregelen genomen. We zien dat bepaalde bedrijven individueel steun krijgen zoals blijkt uit onze interviews. Er is dus nood aan organisatie. Vermits Toerisme Vlaanderen zijn zwaartepunt legt in de promotie van Vlaanderen als geheel in het buitenland, zullen Toerisme Limburg en de regionale diensten voor toerisme Industrieel Toerisme een impuls moeten geven. Tot op heden is er echter nog niets concreet gebeurd.

Het lijkt ons aangeraden om de agrarische sector te promoten. Gedeeltelijk gebeurt dit al door Limburg aan te prijzen als fruitprovincie. Maar er zal meer nodig zijn om aan de eisen van de bedrijven te voldoen. Na onze interviews constateerden we dat de meeste bedrijven aan het wachten zijn op een soort van samenwerking tussen de verschillende industriële toeristische attracties. Het spreekt voor zich dat zoiets het best gerealiseerd kan worden door de toeristische diensten.

Bovendien is het voor de bedrijven zeer moeilijk om individueel grote media aandacht te trekken. Vanaf het moment dat de industriële toeristische attracties zich zouden kunnen verenigen, zou dit veel makkelijker gaan. Men kan het Limburgs Industrieel Toerisme dan buiten de provinciegrenzen promoten met gezamenlijke mediacampagnes.

Bovendien zien wij voor Toerisme Limburg ook nog een rol weggelegd in het aantrekken van nieuwe bedrijven die zich wensen open te stellen. Bedrijven die nu nog geen toeristen ontvangen zou men kunnen aanspreken en hun confronteren met de voordelen van Industrieel Toerisme.

Het is duidelijk dat er nog een lange weg af te leggen is. We weten dat Industrieel Toerisme in Limburg aanwezig is en het is nu de taak van Toerisme Limburg om die industriële toeristische attracties in kaart te brengen.

Bibliografie

Boeken:

DE BRABANDER, G., 1992, *Toerisme en Economie*, Garant, Leuven/Apeldoorn

DUMAZEDIER, J., 1962, *Vers une civilisation du loisir ?*, Ed. du Seuil, Parijs

DE GROOTE, P., 1995, *Panorama op Toerisme*, Garant, Leuven/Apeldoorn

DODD, T.H., 1994, *Influences of Consumer Attitudes and Involvement on Purchase Behaviour in an Industrial Tourism Context*, Texas Tech University, Texas

GELBERT, D., 1994, *Company Museums, Industry Museums and Industrial Tours : A Guidebook of Sites in the United States that are Open to the Public*, McFarland and Company, Jefferson

GOFFMAN, E., 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Gardencity, New York

GUNN, C.A., 1988, *Vacationscape: designing tourist regions*, Vanostrand Reinhold Company, New York

HALL, C.M., 1991, *Introduction to Tourism. Impacts, Planning and Development*, Longman Cheshire, Melbourne

HILL, R.M., ALEXANDER, R.S. en CROSS, J.S., 1975, *Industrial Marketing*, Richard D. Irwin Inc., Homewood

- HORNGREN, C.T., FOSTER, F., DATAR, S.M., 2000, *Cost Accounting*, Prentice Hall, New Jersey
- INSKEEP, E., 1991, *Tourism Planning : An Integrated and Sustainable Development Process*, Van Nostrand Reinhold Company, New York
- KALINOWSKI, K.M. en WEILER, B., 1992, *Special Interest Travel*, Belhaven Press, Londen
- KOTLER, P., 1994, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs
- KOTLER, P. en ARMSTRONG, G., 1996, *Principles of Marketing, The European Edition*, Prentice Hall Europe
- LEIPER, N., 1984, *Proceedings of the 12th NZ Geography Conference*, New Zealand Geographic Society, Christchurch
- LOUDON, D.L. en DELLA BITTA, A.J., 1993, *Consumer Behaviour : Concepts and Applications*, McGraw-Hill, New York
- MCBOYLE, G., 1994, *Tourism : State of the Art*, John Wiley and Sons, West Sussex
- MACCANNELL, D., 1976, *The Tourist : A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York
- MAKINS, M., 1992, *Collins Concise English Dictionary*, Harper Collins Publishers, Glasgow
- MINTZBERG, H., 1988, *The Strategy Process : Concepts, Contexts and Cases*, Prentice Hall, Englewood Cliffs

MURPHY, P.E., 1985, *Tourism : A Community Approach*, Methuen, New York

PEARCE P.L., MORRISON, A.M. en RUTLEDGE, J.L., 1998, *Tourism :Bridges Across Continents*, NSW : McGraw-Hill, Roseville

PIZAM, A. en POKELA, J., 1980, *Tourism Marketing and Management Issues*, George Washington Press, Washington DC

PORTER, M.E., 1985, *Competitive Advantage*, The Free Press, New York

PRENTICE, R., 1993, *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, Londen

READ, S.E., 1980, *Tourism Marketing and Management Issues*, George Washington University, Washington DC

SPEAKMAN, L. en BRAMWELL, B., 1992, *Sheffield Works : An Evaluation of a Evaluation of a Factory Tourism Scheme*, Sheffield : Centre for Tourism Research, Sheffield

SWARBROOKE, J., 1995, *The Develoment and Management of Visitor Attractions*, Butterwood-Heinemann, Oxford

YALE, P., 1991, *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*, Elm Publications, Huntingdon

Artikels:

ATKINSON, C., 1994, At the Coal Face, *Environmental Interpretation*, 9de jg., nr. 3

BACKMAN, S.J. en CROMPTON, J.L., 1991, The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty, *Leisure Sciences*, 13de jg., nr. 3

BELLO, A.J. en ETZEL, M.J., 1985, The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience, *Journal of Travel Research*, 24ste jg., nr. 1

CARTER, J., 1991, Watching Work Go By, *Environmental Interpretation*, 6de jg., nr. 4

COX, L.J. en FOX, M., 1991, Agriculturally Based Leisure Attractions, *Journal of Tourism Studies*, 2de jg., nr. 2

CRAIG, J., 1995, Is Cultural Tourism Viable ?, *Smarts*, vol. 2

CROMPTON, J.L., 1981, Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6de jg., nr. 4

DANN, G.M.S, 1981, Tourism Motivation : An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 6de jg., nr. 2

DODD, T. en BIGOTTE, V., 1997, Perceptual Differences Among Visitors Groups to Wineries, *Journal of Travel Research*, 35ste jg., nr. 3

DUMOULIN, J., NAUD, J. en RITCHIE, J., 1977, The Development of Agroleisure : A Conceptual and Managerial Strategy, *Journal of Leisure Research*, vol. 9, nr. 1

- EDWARDS, J.A. en LLURDES, J.C., Mines and Quarries : Industrial Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23ste jg., nr. 2
- FRATER, J., 1983, Farm Tourism in Europe : Planning, Funding, Promotion and Some Lessons from Europe, *Tourism Management*, 4de jg., nr. 3
- GREEN, S., 1994, Industry Tourism, *Environmental Interpretation*, 9de jg., nr. 3
- HOW, J., 1994, Insight into Industry, *Environmental Interpretation*, 9de jg., nr. 3
- HALL, C.M. en ZEPPEL, H., 1990, Cultural and Heritage Tourism : The New Grand Tour, *Historic Environment*, 7de jg., nr. 3-4
- HENLY, A., 1988, Industry Shows Its Face, *The Engineer*, 27 Oktober
- HIRST, C ., 1993, Choc Treatment, *Independent*, 10 April
- HUGHES, A.M., 1995, Making a Database Pay Off Using Recency, Frequency and Monetary Analysis, *Journal of Database Marketing*, 3de jg., nr. 1
- JOHNSON, S., 1991, Attractive Experiences, *Leisure Management*, 11de jg., nr. 5
- KELLY, I. en DIXON, W., 1991, Sideline Tourism, *Journal of Tourism Studies*, 2de jg., nr.1
- LAMMERS, T., 1990, How to Spend Your Summer Vacation, *Inc. Magazine*, 12de jg., nr.6
- LEIPER, N., 1995, Tourist Attractions Systems, *Annals of Tourism Research*, 17de jg.

- LEW, A.A., 1987, A Framework of Tourist Attraction Research, *Annals of Tourism Research*, 14de jg.
- LIDDLE, B., 1989, The Case for Modern Industrial Tourism, *Area*, 21ste jg., nr. 4
- LILLY, T., 1984, From Industry to Leisure in the Potteries, *Tourism Management*, 5de jg., nr. 6
- MARTIN, B. en MASON, S., 1993, The Future of Attractions : Meeting the Needs of the New Consumers, *Tourism Management*, 14de jg., nr. 1
- NUNNALLY, J.D. en LEONARD, L.C., 1973, Exploratory Behaviour and Human Development, *Advances in Child Development and Behaviour*, nr.8
- OPPERMANN, M., 1998a, Integration of Learning Process on Studies of Tourist Behaviour : The Need for a Paradigm Shift, *Progress in Tourism and Hospitality Research*
- OPPERMANN, M., 1998b, Where Psychology and Geography Interface in Tourism Research and Theory, *Presented at the Symposium on the Consumer Psychology of Travel, Hospitality and Leisure Research*, University of Hawaii
- PEARCE, P.L., 1990, Farm Tourism in New Zealand : A Social Situation Analysis, *Annals of Tourism Research*, 17de jg.
- PEARCE, P.L., 1991, Analysing Tourist Attractions, *Journals of Tourism Studies*, 2de jg., nr. 2

RUDD, M.A. en DAVIS, J.A., 1998, Industrial Heritage Tourism at the Bingham Canyon Copper Mine, *Journal of Travel Research*, 36ste jg., nr. 3

RYAN, M., 1989 , Industriel Tourism, *Leisure Management*, 9de jg., nr. 5

SMITH, S.L.J., 1988, Defining Tourism : A Supply-Side View, *Annals of Tourism Research*, 15de jg., nr. 3

THOMAS, E.G., 1984, Office Tours, *Management World*, 13de jg.

TILSON, D.J., 1993, The Shaping of 'Eco-Nuclear' Publicity : The Use of Visitors Centres in Public relations, *Media, Culture and Society*, 15de jg., nr. 3

TREECE, J.B., 1995, Will Plant Tours go the Way to the Tail Fin ?, *Business Week*, 10 april

VARLOV, S., 1990, Oiling the Weels of Industry, *Horizons*, 1ste jg.

VOGELER, I., 1977, Farm and Ranch Vacationing, *Journal of Leisure Research*, 9de jg., nr. 4

WAHLER, R.G. en ETZEL, M.J., 1985, Vacation Preferences as a Manifestion of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience, *Journal of Leisure research*, 17de jg.

WEAVER, D.B. en FENNELL, D.A., 1997, The Vacation Farm Sector in Saskatchewan : A Profile of Operations, *Tourism Management*, 18de jg., nr. 6

Websites :

www.tourismelimburg.be

www.wijnkasteel.be

www.openbedrijvendag.be

www.blauwebessen.be

www.decouverte-economique.com

www.schorpion.com

www.toerismevlaanderen.be

www.bierparadise.be

www2.vlaanderen.be

www.riemst.be

www.angers-tourisme.com

www.grotten-van-kanne.be

www.nouvelouest.com

Brochures :

Arrangementen in Limburg 2006

*De Dagen van de Limburgse Hoeve- & Streekproducten : 16 t.e.m. 26
september 2004*

Fietsparadijs Limburg 2006

Gezellig Haspengouw : Horecagids (2005-2006)

Haspengouw Boven : Vakantiebrochure (2006)

Hasselt (Zonhoven) : Zinnestrelend (2006)

Hoeve- en Plattelandstoerisme in Vlaanderen (2006)

Kempen Boven : Vakantiebrochure (2006)

Limburg Boven : Vakantiebrochure (2006)

*Logeren en Genieten in Haspengouw : verblijfs-, arrangementen- en
recreatiegids (2005)*

Logies in de Vlaamse Regio's (2006)
Maasland Boven : Vakantiebrochure (2006)
Stadsgids Hasselt (2006)
Sint-Truiden : Toeristische Gids (2006)
Toerisme in Limburg : Roel Driesen, 12 januari 2005
Toeristische Attracties en Musea van België (2006)
Toeristische Infogids Genk (2006)
Tongeren : De oudste stad van België (2006)
Vlaanderen Vakantieland (2006)
Voerstreek Boven : Vakantiebrochure (2006)
Welkom in Maaseik (2006)

Documenten :

Seminarie van Robert Govers, Steunpunt Toerisme en Recreatie, 2005
KVK Limburg, voka, 2004
Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, centrum voor Landbouw en
economie, 2004

Interviews :

Schorpion (30 maart 2006) : Mhr. Schorpion
Wijnkasteel Genoelselderen (4 april 2006) : Mhr. Van Rennes
De Gulden Tas (29 maart 2006) : Mhr. Creemers
Blauwe Bessen (5 april 2006) : Mevr. Schrijnwerkers
Grottenber Kanne (3 april 2006) : Mhr. Willems
Toerisme Vlaanderen (31 maart 2006) : Mevr. Van Ginderachter

Bijlagen

Bijlage 1

Inventarisatie Industrieel Toerisme in Limburg

Fruitbedrijven

Blueberry Fields
Schomstraat 145
3582 Beringen
011 42 52 75

Fruitbedrijf Vaes
Borgloon

Jonagoredkwekerij
Halen

Blauwe bessenkwekerij
Weg naar As 121
3670 Meeuwen
089 85 89 33

Fruitbedrijf Bels
Brustem-dorp 8
3800 Sint-Truiden (Brustem)

Fruitbedrijf Jaak Gilissen
Zepperen-dorp 12
3800 Sint-Truiden (Zepperen)

Wijnbedrijven

Wijngaard Colenberg
Leemzaal 35
3840 Borgloon (Kerniel)

Wijnmaker Huize Timmermans
Burg. Henrylaan 35
3650 Dilsen-Stokkem (Rotem)
089 79 34 83

Wijnhuis Hoogveld
Sevensstraat 15
3640 Kinrooi
089 70 26 40

Domein Schorpion
Kersendaelstraat 37
3724 Kortesseem
012 21 01 08

Wijndomein Aldeneyck
Hamontweg 81
3680 Maaseik (Aldeneik)
089 56 41 02

Wijnkasteel Genoelselderen
Kasteelstraat 9
3770 Riemst (Genoelselderen)
012 39 13 49

Wijngaard 't Wijngaert Velt
Naamsesteenweg 330
3800 Sint-Truiden (Bevingen)
011 68 58 72

Pomoenologisch
Onderzoekscentrum (appelwijn)
'Kelders I Genne Pley'
Pley 220
3798 's-Gravenvoeren
04 381 04 18

De Pietershof
Familie P. Akkermans
Plankstraat 6
3793 Teuven
04 381 24 38

Brouwerijen

St. Benedictusabdij De Achelse Kluis
De Kluis 1
3930 Hamont-Achel
011 80 07 60

Kasteel-Brouwerij Ter Dolen
Eikendreef 21
3530 Houthalen-Helchteren
011 60 69 99

Grottenbier
Willems Jean-Pierre
Celis Pierre
3770 Riemst (Kanne)

Brouwerij van Kerkom
Naamsesteenweg 469
3800 Sint-Truiden
011 68 20 87

Alken-Maes
Stationsstraat 2
3570 Alken
011 59 03 00

Boerderijen

Geitenboerderij 't Kasteeltje
Vennestraat 15
3581 Beringen
011 34 60 47

Melkschappenbedrijf De Stalse
Schans
Guido gezellestraat 9
3582 Beringen (Koersel)
011 42 52 84

Biologische Zuivelhoeve 't Wanhof
Wanhofstraat 51
3740 Bilzen (Rosmeer)
012 45 68 10

Alpacaboerderij
Lillerbaan 104
3950 Bocholt
011 60 13 94

Bioboerderij Ommersteyn
De Schiervellaan 1a
3650 Dilsen-Stokkem (Rotem)
089 61 59 63

De Waterkant
Vroentestraat 1
3540 Herk-de-Stad
013 44 10 51

Geitenboerderij Hoeveberg

Schapenhoeve Sonnisheide

Melkveebedrijf Hillen

De Winning
St. Ferdinandstraat 1
3560 Lummen
013 53 11 59

De Kleine hof
Panhofstraat 22
3900 Overpelt
011 64 08 32

Kusterhof
Broekkantstraat 46
3990 Peer (Grote-Brogel)

Benthof
Smeethofweg 85
3990 Peer

Paardenmelkerij Ulenaers-Bloemen
Deusterstraat 120
3990 Peer

Computergestuurd melkveebedrijf
Jean Geelen
Rullen 57
3792 Sint-Pieters-Voeren
04 381 03 12

De Wroeter
St. Rochusstraat 6
3720 Kortesseem
011 37 64 47

Tievishoeve
Groenstraat 11
3660 Opglabbeek
089 85 41 76

Broekxhof
Mgr. Broekxstraat 6
3990 Peer

Cuypershof
Elvenweg 4
3990 Peer

Geitenboerderij Holhoornhoeve
Kloosterveldstraat 46a
3990 Peer (centrum)

De Sèrvoswinning
Genendries 20
3770 Riemst (Millen)
012 23 20 84

't Zuivelcentrum
Weyerstraat 1
3990 Peer (Grote-Brogel)

Chocolatiers

Chocolaterie Boonen
Zwamstraat 14
3900 Overpelt
011 62 26 98

Chocolaterie Bonaparte
Keizerskamp 2
3650 Dilsen-Stokkem (Elen)
089 57 22 19

Chocolaterie Anmadis
Hechtelsebaan 10
3940 Hechtel-Eksel
011 73 45 62

Overige

Koffiebranderij Gulden Tas
Nieuwstadstraat 9
3960 Bree
089 46 72 66

Kaasmakerij 'Catharinadal'
Catharinadal 5
3930 Hamont-Achel
011 64 13 09

Concentra Uitgeversmaatschappij
Herckenrodesingel 10
3500 Hasselt
011 87 83 08

Stokerij Wissels
Normandiëstraat 12-14
3500 Hasselt
011 26 26 00

Distillery Massy
Houthalen-Helchteren

Aspergebedrijf Bries
Bedrijfsstraat 14
3990 Peer (Grote-Brogel)

Bakkerij Beckers
Genenbosstraat 135
3560 Lummen
013 42 23 30

Stroopstokerij
Eugène Wiertz-Robijns
Commanderie 11
3792 Sint-Pieters-Voeren
04 381 06 42

Stroopstokerij van Vrolingen
Steenweg naar Vrolingen 45
3770 Wellen
012 74 29 57

Veiling Borgloon
Kernielerweg 59
3840 Borgloon
012 74 50 71

Viskwekerij Vandeput
Boomsteeg 40
3520 Zonhoven

Ford
Henry Fordlaan
3600 Genk
089 61 91 42

Viskwekerij van Sint-Pieters-Voeren
Commanderie 12a
3792 Sint-Pieters-Voeren
0479 53 90 46

Belgische Fruitveiling
Mantenakenweg 87
3800 Sint-Truiden
011 69 34 11

Bijlage 2

Vragenlijst bevoorrechte getuigen

1. Industrieel Toerisme, motivatie en potentieel

- a) Wat is uw motivatie om te starten met Industrieel Toerisme, welke zijn de voordelen voor het bedrijf? Zijn er eventuele remmen?
- b) Ziet u het industrieel aanbod als een 'thematisch' aanbod of als een aanvulling van het bestaande toeristisch aanbod?
- c) Wat garandeert het succes van bezoeken aan bedrijven en wat zijn de valkuilen? In hoeverre spelen veiligheidsoverwegingen of hygiënevoorschriften een rol bij het ontvangen van toeristen in uw bedrijf?

2. Huidige bedrijfsbezoeken en doelgroepen

- a) Ervaart u een evolutie in de belangstelling voor bezoeken aan bedrijven?
- b) Wie zijn volgens u potentieel geïnteresseerden in bedrijfsbezoeken volgens segment of geografische afkomst?
- c) Wat zijn de motivaties van potentieel geïnteresseerden met betrekking tot bezoeken aan uw bedrijf?
- d) Wat is het maximum aantal bezoekers dat u in één groep kan ontvangen?

3. Huidige bedrijfsbezoeken en organisatie

- a) Welke communicatiemiddelen gebruikt u om uw aanbod aan bedrijfsbezoeken bekend te maken?
- b) Hoe wordt een bezoek praktisch georganiseerd?
- c) Wat zijn de ervaringen omtrent de praktische organisatie?
- d) Wenst u het zelf nog verder te organiseren of denkt u aan outsourcing?
- e) Hoe flexibel staat u tegenover het organiseren van bedrijfsbezoeken? Moet men drie weken op voorhand boeken of bijvoorbeeld een aantal dagen op voorhand?
- f) Wat kan bezocht worden?
- g) Wat zijn volgens u extra pluspunten bij een bedrijfsbezoek?
- h) Wat ervaart u als meest interessante punten bij een bedrijfsbezoek voor de bezoekers en de eigen drempels om dit aan te bieden?
- i) Beschikt u over gidsen, wie zijn deze personen en wordt u eventueel geconfronteerd met problemen?
- j) Zou u in het weekend uw bedrijf openstellen voor bezoeken? Wat zijn de redenen om het al of niet te doen?

4. Toekomstige bedrijfsbezoeken en organisatie

- a) Wenst u te investeren om toeristen te ontvangen bijvoorbeeld in speciale bezoekeruimten?
- b) Welke instanties zouden de organisatorische ontwikkeling van bezoeken aan bedrijven op zich moeten nemen in Limburg?
- c) Hoe ziet u de taak van Toerisme Vlaanderen/Limburg binnen de werking van bedrijfsbezoeken?

Bijlage 3

Lijst van deelnemende bedrijven aan Open Bedrijvendag in Limburg in 2005

(gerangschikt per gemeente, naam van het bedrijf en de activiteit)

Borgloon

Kasteel van Rullingen

Bree

Happy Body Wellness, wellnesscenter
Gulden Tas, koffiebranderij

Genk

ARB Woningbouw, sleutel-op-de-deur

Hasselt

Jos Theys, verwerking van kalfsvlees

Heers

VMW, waterproductiecentrum

Herk-De-Stad

Gemeentelijke werkplaats, onderhoud domeinen
Cats & Dogs, IT en communicatie
Autoschade Vesters, carrosseriebedrijf
Winstones/Windmolders Beton, betonproducten
Eurotecnox, verwerking van inox en plaatstaal
Algemene ondernemingen Claes, wegenbouw
Politiezone West-Limburg
Brandweer Herk-De-stad

Lanaken

Autoglass Clinic, herstellen en vervangen van autoruiten
Idea Licht, verlichting en domotica
RW & K, woonideeën en keukens
Mobile International, relax-zetels
Steenfabrieken Nelissen, baksteenproductie
Withofs Transport, transport

Pietermans, drukkerij
Houbrix Royal Fenster Systems, vensters en deuren
Gijsen Stijlschouwen en Gravures, natuursteen
Dupont Poorten, sectionale poorten
Kinderboerderij domein Pietersheim
Technische dienst lanaken
Gemeentelijk containerpark

Lommel

Zandbedrijf Velbo, lommelzand

Lummen

Lieten-Lieten, tuinen en planten
Floradak, groendaken

Maasmechelen

B-Art Chocolates, chocoladeproducten
United Bicycles, assemblage fietsen
Altaan, prefab beton

Overpelt

Winters, gereedschapsmakerij
Groep Eijssen, woning- en villabouw
Lehu, vloeren en tegels
Biest, bedrijfs- en werkkleding
Houtakkers/Pelthout/Genkhout
JWL Elektro en Security, beveiliging
Bouwpunt Kwanten, bouwmaterialen
Katelijne Peerlings, juwelen
Gemeentewerf Overpelt, technische dienst
Recyclagepark Overpelt
De Dommelslag, zwembad

Riemst

Vrindts Norbert, runderboerderij

Sint-Truiden

Fedasil, opvangcentrum asielzoekers

Tongeren

Garage Philip Boden, Opel
Vossen, mannenmode
Garage G. Botta, Renault/Alfa Romeo
Gielkens grafmonumenten, productie en plaatsing
SKF, distributie kogellagers
Carpe Diem, gastronomie en catering
Bewel, beschermde werkplaats
Eierhoeve Lecocque, gekookte en gepelde eieren
Bose, distributie geluidsartikelen
Belgo-Quartz, steentapijt
Sane Thermen, lichaamsverwenning
Hendrix Tony, metaalconstructies
Pagoto Pauze, ijssalon
Ambiorix, kwaliteitsschoenen
Brandweer Tongeren
Waterregie Tongeren, watertoren
Archief Tongeren

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:

Economisch-geografische analyse van het Industrieel Toerisme in Limburg

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,

Dirk PEUMANS

Datum: