

Socio-economische analyse van het jongerentoeerisme in Vlaanderen

Kirsten Robeyns

promotor :
Prof. dr. Patrick DE GROOTE

co-promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Woord vooraf

Deze masterproef, voorgedragen tot het behalen van de graad van Master in de Toegepaste Economische Wetenschappen, vormt het sluitstuk van mijn opleiding aan de Universiteit Hasselt. Bij het tot stand komen van deze masterproef was de medewerking die verkregen werd van verschillende mensen cruciaal. Ik zou dan ook graag van deze gelegenheid gebruik willen maken om deze even te bedanken.

Vooreerst wil ik mijn promotor Prof. Dr. Patrick De Grootte bedanken voor zijn deskundige begeleiding, de opbouwende kritiek en de tijd die vrijgemaakt werd voor het begeleiden van deze masterproef. Ook mijn co-promotor Prof. Dr. Gilbert Swinnen mag hierbij niet vergeten worden.

Hiernaast wil ik graag een woord van dank richten tot Mark Andries en Charles Bélanger voor hun nuttige bijdrage als bevoorrechte getuigen en de tijd die ze vrijmaakten voor de interviews. Voorts wil ik ook Diederick de Bruycker bedanken voor het aanbrengen van verschillende studies en actieplannen van Toerisme Vlaanderen. Tot Jeroen Swinkels en Mario Cools voor het nalezen van deze masterproef en tot alle studenten die de tijd namen om deel te nemen aan het onderzoek dat gevoerd werd in het kader van deze masterproef.

Tot slot wil ik ook nog een woord van speciale dank richten naar mijn ouders, mijn partner, vrienden en familieleden die mij gedurende deze masterproef en tevens mijn hele opleiding financieel en moreel gesteund hebben. Deze steun was essentieel om te staan waar ik vandaag sta.

Diepenbeek, april 2010

Samenvatting

Toerisme wordt vaak als de snelst groeiende tak binnen de dienstverlenende sector bestempeld. Binnen het toerisme is het jongerentoeerisme een belangrijk deelsegment dat wereldwijd ongeveer twintig procent van de totale toeristische aankomsten voor zijn rekening neemt. Bovendien is het een deelsegment dat nog steeds groeit en naast economische ook nog andere voordelen genereert. Toch is er nog maar weinig onderzoek naar deze groep verricht. Daarom wordt in deze masterproef een beeld geschetst van het jongerentoeerisme en het beleid dat hieromtrent gevoerd wordt. De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt: "Wat zijn de noden en motivaties van de huidige jongerentoeeristen en welke impact hebben ze op de economie?" Gezien de ruime context van deze onderzoeksvraag wordt deze in hoofdstuk één opgesplitst in meerdere deelvragen. Aan de hand van een literatuurstudie van bestaande studies en onderzoeken, diepte-interviews met bevoorrechte getuigen en een online onderzoek bij de doelgroep wordt een antwoord geformuleerd op deze vragen.

Het begrip jongerentoeerisme wordt in hoofdstuk twee gedefinieerd. De leeftijdsgrens is in deze masterproef vastgelegd op 18 tot 25 jaar. 953.072 jongeren bleken in 2009 aan deze vereiste te voldoen wat overeenkomt met ongeveer 8,93 procent van de Belgische bevolking. Er wordt ook onderzocht welke internationale organisaties zich bezig houden met het beleid rond deze doelgroep. De organisaties die besproken zullen worden zijn *The World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE)*, *The World Tourism Organization (UNWTO)* en het *Bureau International du Tourisme Social (BITS)*. Met de CEO van deze laatste organisatie, Charles Bélanger, werd een interview afgenomen. Ook het internationale beleid rond jongerentoeerisme wordt van dichtbij bekeken. De overheid speelt een belangrijke rol in de beleidsvoering rond jongerentoeerisme. Uit onderzoek blijkt dat de erkenning van deze markt echter zeer laag is. Slechts 34 procent van de landen zegt het jongerentoeerisme als een specifieke markt te zien en iets meer dan één op drie landen heeft een specifiek beleid voor deze doelgroep ontwikkeld. Wel zien de meeste landen het potentieel van deze markt voor de toekomst. Zo is men er van overtuigd dat het jongerentoeerisme de komende jaren aan belang zal winnen. Tot slot worden het beleid met de bijhorende investeringen in Vlaanderen en het Calypso project dat zich op Europees niveau bevindt besproken. Hiervoor werden diepte-interviews afgenomen met Markt Andries en Charles Bélanger.

In hoofdstuk drie wordt er aan de hand van de bestaande literatuur een profiel gevormd van de jongerentoeerist en wordt er gekeken naar zijn reisgedrag en -motivaties. De bevindingen zullen nadien vergeleken worden met de resultaten uit het eigen onderzoek.

Uit internationale onderzoeken leiden we af dat de jongerentoeerist hoogopgeleid is en in 78,4 procent van de gevallen het statuut van bediende of student heeft. Voorts heeft hij een

gemiddeld jaarinkomen van 3.700 euro en een gemiddelde reiservaring van zeven internationale reizen. Jongeren nemen vooral deel aan het toerisme om plaatsen en culturen te ontdekken, te ontspannen en om vrienden en aanverwanten te bezoeken. Hun budget en de mogelijkheid om de bestemming te ontdekken zijn de belangrijkste elementen in hun keuzeproces. Gemiddeld duurt de vakantie 14 dagen.

Het boekingsgedrag van de jongerentoeurist ondervindt invloeden van nieuwe technologieën. Online boeken wint sterk aan marktaandeel, maar reisagenten en touroperators blijven de populairste manier om een vakantie te boeken. Voordat de jongerentoeurist op vakantie vertrekt raadpleegt hij gemiddeld vier informatiebronnen. Vooral het internet, familie en vrienden, reisgidsen en sociale media scoren hoog. Ook mond op mond reclame is belangrijk bij jongeren. Voorts zijn het relatief angstloze toeristen.

Vanuit het budgettaire standpunt kiezen jongeren vooral om met de bus en de trein te reizen. Wanneer ze toch met het vliegtuig reizen houden ze hier ook rekening mee bij de keuze van de luchtvaartmaatschappij. De populairste bestemmingen zijn Europa en Noord-Amerika en de hoofdactiviteiten tijdens deze vakantie bestaan uit relaxen, het bezoeken van populaire attracties en genieten van het strand en het nachtleven. Om in contact te blijven met het thuisfront maakt 80 procent van de jongeren gebruik van het internet.

Hoofdstuk vier focust enerzijds op de economische impact van het toerisme en het jongerentoeurisme en anderzijds op de economische crisis en de gevolgen voor deze markt. De toeristische sector heeft niet enkel directe invloeden op de economie. Er zijn ook veel (verborgen) indirecte invloeden waardoor de impact ettelijke keren groter is dan men op het eerste zicht zou denken. Voor het meten van deze impact kunnen verschillende meetmethoden gebruikt worden. Het gaat hier bij om het multiplicatoreffect, de input-output analyse en *Tourism Satellite Account*. In België is de toeristische sector goed voor een bijdrage van 8,7 procent aan het BBP. Het jongerentoeurisme staat op zijn beurt in voor 136 miljard euro directe inkomsten per jaar ofwel 18 procent van de wereldwijde ontvangsten binnen het toerisme. Gemiddeld heeft de jongerentoeurist een jaarlijks reisbudget van 1.915 euro waarvan gemiddeld 40 procent besteed wordt om op de bestemming zelf te geraken en de andere 60 procent ter plaatse wordt besteed. Jongeren besteden minder per dag, maar ze reizen langer waardoor ze uiteindelijk toch meer spenderen dan de gemiddelde toerist op de bestemming zelf. Hierdoor is de economische impact van het jongerentoeurisme groter dan dit van andere groepen.

Het tweede deel van hoofdstuk vier spitst zich toe op de gevolgen van de economische crisis. Het doel is om te achterhalen in welke mate het jongerentoeurisme hiervan invloed ondervindt. Het toerisme werd wereldwijd geraakt door de crisis waardoor 2009 een van de zwaarste jaren voor de sector was met een gemiddelde daling van acht procent. Ook Vlaanderen

ontsnapte niet aan deze dalende trend. Hier daalde het aantal inkomende toeristen met 2,7 procent, maar anderzijds steeg het binnenlandse toerisme met twee procent. Het jongerentoeerisme blijkt crisisbestendiger te zijn. Deze markt kende in 2009 een daling van 3,5 procent. Een percentage dat beduidend lager ligt dan de eerder vermelde 8 procent. Dit kan mee verklaard worden door de reactie van de markt. Men is blijven innoveren en investeren in het jongerentoeerisme in plaats van drastisch te besparen. Binnen de markt van het jongerentoeerisme ontstonden ook enkele trends waarvan het profiteren van zwakkere wisselkoersen en het winnen van marktaandeel door de jeugdherbergen enkele voorbeelden zijn. Wanneer we een blik op de toekomst werpen zien we dat de markt zich in 2010 zal beginnen te herstellen, maar dat verwacht wordt dat dit een herstel in golven zal zijn.

In hoofdstuk vijf kunnen de resultaten van het onderzoek bij 2.400 Nederlandstalige studenten aan de Universiteit Hasselt worden teruggevonden. Het doel van deze enquête is om de bevindingen uit hoofdstuk drie te projecteren naar de Vlaamse jongerentoeerist. Hiernaast wordt ook onderzocht of er verbanden bestaan tussen verschillende variabelen die niet teruggevonden konden worden in de literatuur. De resultaten van het eigen onderzoek zijn opgedeeld in drie topics: het boekingsgedrag, het reisgedrag en de economische crisis. Voor het boekingsgedrag blijkt er een statistisch significant verband te bestaan tussen het ooit al online geboekt hebben en het online willen boeken in de toekomst. Er is echter geen verband tussen het online boekingsgedrag en het geslacht. Het aantal geraadpleegde informatiebronnen wordt negatief beïnvloedt door de reiservaring, maar blijkt niet significant afhankelijk te zijn van de duur van de reis. De keuze van de bestemming wordt op zijn beurt significant beïnvloedt door het budget, eigen ervaringen, de mogelijkheid tot ontdekken en ervaringen opdoen, de plaatselijke cultuur, bezienswaardigheden en het veiligheidsgevoel.

Wat het reisgedrag van de respondenten betreft zien we dat een kleine 60 procent op hotel gaat. Accommodaties specifiek voor jongeren scoren niet zo goed, maar ongeveer de helft heeft er wel al ooit gebruik van gemaakt. Relaxen en op excursie gaan zijn de belangrijkste vakantieactiviteiten. De gemiddelde internationale reiservaring bedraagt ongeveer 17, maar er is geen significant verband tussen reiservaring en geslacht en leeftijd. Het gemiddelde reisbudget bedraagt een kleine 1.000 euro. Dit reisbudget wordt positief beïnvloedt door het aantal geraadpleegde informatiebronnen, reizen met het vliegtuig en met familie. Vrouwen hebben gemiddeld een lager reisbudget dan mannen. Opvallend is ook dat de duur van de vakantie afhankelijk is van de reiservaring. Hiernaast is deze ook afhankelijk van de bestemming en het budget. Het onderzoek wijst ook uit dat de economische crisis geen significante invloed heeft op de reisplannen of het reisgedrag van de jongeren.

Tot slot worden de belangrijkste bevindingen geformuleerd in de conclusies en worden aanbevelingen naar de toekomst toe geformuleerd.

Inhoudsopgave

WOORD VOORAF

SAMENVATTING

INHOUDSOPGAVE

LIJST VAN AFKORTINGEN

LIJST VAN FIGUREN

LIJST VAN TABELLEN

HOOFDSTUK 1 : ONDERZOEKSMETHODOLOGIE..... - 1 -

1.1	PRAKTIJKPROBLEEM.....	- 1 -
1.2	ONDERZOEKSVRAGEN	- 3 -
1.3	ONDERZOEKSDOELEN EN ECONOMISCHE RELEVANTIE	- 5 -
1.4	DEFINITIES	- 7 -
1.5	ONDERZOEKSOPZET.....	- 9 -
	1.5.1 Afbakening onderzoeksdomein.....	- 9 -
	1.5.2 Keuze onderzoeksstrategieën	- 9 -
	1.5.3 Uitwerking onderzoeksstrategieën	- 10 -
	Literatuurstudie.....	- 10 -
	Bevraging van bevoorrechte getuigen.....	- 10 -
	Enquête (survey onderzoek)	- 12 -

HOOFDSTUK 2: JONGEREN SPECIFIEKE ORGANISATIES EN INTERNATIONAAL BELEID - 13 -

2.1	JONGEREN	- 13 -
	2.1.1 Omschrijving/ Definities	- 13 -
	2.1.2 Aantal jongeren.....	- 16 -
2.2	SPECIFIEKE ORGANISATIES	- 18 -
	2.2.1 WYSE.....	- 18 -
	2.2.2 UNWTO.....	- 22 -
	2.2.3 BITS	- 24 -
2.3	INTERNATIONAAL BELEID	- 27 -
	2.3.1 Beleidsomgeving	- 27 -
	2.3.2 Erkennen van de markt	- 28 -
	2.3.3 Beleidsvoering.....	- 29 -
	Algemeen beleid	- 29 -
	Productontwikkelingsstrategie	- 29 -
	Marketingstrategie	- 30 -
	2.3.4 Beleid in België	- 31 -

2.3.5	<i>Investeringsplannen in Vlaanderen</i>	- 35 -
2.3.6	<i>Calypso project</i>	- 39 -

HOOFDSTUK 3 : PROFIEL EN MOTIVATIES VAN DE JONGERENTOERIST - 41 -

3.1	PROFIEL VAN DE JONGERENTOERIST	- 42 -
3.1.1	<i>Opleidingsniveau en beroepssituatie</i>	- 42 -
3.1.2	<i>Inkomen</i>	- 43 -
3.1.3	<i>Motivatie om te reizen</i>	- 43 -
3.1.4	<i>Reiservaring</i>	- 44 -
3.1.5	<i>Reisbarrières</i>	- 45 -
3.2	BOEKINGSGEDRAG VAN DE JONGERENTOERIST	- 47 -
3.2.1	<i>Beïnvloedende factoren</i>	- 47 -
3.2.2	<i>Informatiebronnen</i>	- 48 -
3.2.3	<i>Boekingsmethode</i>	- 50 -
3.3	REISGEDRAG VAN DE JONGERENTOERIST.....	- 51 -
3.3.1	<i>Bestemming</i>	- 51 -
3.3.2	<i>Transportmethode</i>	- 52 -
3.3.3	<i>Logiesvorm</i>	- 52 -
3.3.4	<i>Reisduur</i>	- 53 -
3.3.5	<i>Activiteiten op vakantie</i>	- 53 -
3.3.6	<i>Gebruik van communicatiemiddelen</i>	- 54 -
3.3.7	<i>Reisgezelschap</i>	- 55 -

HOOFDSTUK 4 : JONGERENTOERISME EN DE ECONOMIE..... - 56 -

4.1	ECONOMISCHE IMPACT VAN HET TOERISME.....	- 56 -
4.1.1	<i>Methoden voor het meten van de economische impact van het toerisme</i>	- 58 -
	<i>Multiplicatoreffect</i>	- 58 -
	<i>Input-outputanalyse</i>	- 61 -
	<i>Tourism Satellite Account (TSA)</i>	- 62 -
4.1.2	<i>Economische impact op wereldniveau</i>	- 63 -
4.1.3	<i>Economische impact in België</i>	- 64 -
4.1.4	<i>Economische impact van het jongerentoeurisme</i>	- 65 -
4.2	DE ECONOMISCHE CRISIS	- 67 -
4.2.1	<i>Algemene impact op het toerisme</i>	- 67 -
4.2.2	<i>Impact op het jongerentoeurisme</i>	- 70 -
	<i>Trends en opportuniteiten</i>	- 71 -
	<i>Blik naar de toekomst</i>	- 73 -

HOOFDSTUK 5 : JONGERENTOERISME IN VLAANDEREN, EIGEN ONDERZOEK	- 74 -
5.1 POPULATIE EN ONDERZOEKSDOEL	- 74 -
5.2 ONDERZOEKSPLAN	- 77 -
5.3 ANALYSE EN BESPREKING VAN DE RESULTATEN	- 80 -
5.3.1 <i>Eerste analyse van de enquêtedata</i>	- 80 -
5.3.2 <i>Profiel van de respondenten</i>	- 81 -
5.3.3 <i>Boekingsgedrag van de respondenten</i>	- 82 -
Online boekingsgedrag	- 82 -
Geraadpleegde informatiebronnen	- 85 -
Motivatie om te reizen en keuzeproces	- 88 -
5.3.4 <i>Reisgedrag van de respondenten</i>	- 91 -
Vakantieactiviteiten	- 91 -
Reisgezelschap.....	- 91 -
Logiesvorm.....	- 91 -
Gebruik van communicatiemiddelen	- 92 -
Reiservaring.....	- 92 -
Reisbudget	- 93 -
Duur van de vakantie	- 96 -
Bestemming	- 98 -
Transport	- 98 -
5.3.5 <i>Economische crisis en het jongerentoeisme</i>	- 99 -
 HOOFDSTUK 6 : CONCLUSIES	 - 102 -
Visie naar de toekomst.....	- 105 -
 BIBLIOGRAFIE	 - 106 -
 BIJLAGEN	 - 115 -

Lijst van afkortingen

3G	Derde Generatie
ALTO	Association of Language Travel Organisations
BBP	Bruto binnenlands product
BITS	Bureau International du Tourisme Social
CEDAG	European Council for Non-Profit Organisations
CEO	Chief Executive Officer
CGM	Commissariat Général au Tourisme
COCOF	Franse Gemeenschapscommissie
EFFAT	European Federation of Food, Agriculture and Tourism Trade Unions
ETAG	European Tourism Action Group
ETC	European Travel Commission
ETUC	European Trade Union Confederation
FIYTO	Federation of International Youth Travel Organisations
GWEA	Global Work Experience Association
IAEWEP	International Association for Educational Work Exchange Programmes
IAPA	International AU Pair Association
IASIS	International Association for Student Insurance Services
IAST	International Association of Social Tourism
ICA	International Cooperative Alliance
ISIC	International Student Identity Card
ISIC	International Student Identity Card Association
ISTC	International Student Travel Confederation
ITIC	International Teacher Identity Card
IUOTO	International Union of Official Tourist Organizations
IYTC	International Youth Travel Card
NYC	National Youth Council
OPT	Office de Promotion du Tourisme Wallonie-Bruxelles
SATA	Student Air Travel Association

SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
STAY WYSE	Safe Travel Accommodation for Youth Association
TSA	Tourism Satellite Account
UNESCO	European Union and the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	World Tourism Organization
WAP	Wireless Application Protocol
WES	West-Vlaams Economisch Studiebureau
WTO	World Trade Organization
WTTC	World Travel & Tourism Council
WYSE	World Youth Student & Educational Travel Confederation
WYSTC	World Youth and Student Travel Conference
Yti	Youth Travel Industry

Lijst van figuren

1.1	Beslissingsomgeving van consumenten	5
1.2	Impact van toeristische bestedingen	6
2.1	Evolutie van het aandeel van jongeren in de Belgische bevolking (%) (2001-2009)	17
2.2	Organisatiestructuur WYSE	19
2.3	Sectororganisaties WYSE	20
2.4	Organisatiestructuur UNWTO	23
2.5	Nationale beleidsomgeving voor studenten- en jongerentoeerisme	27
2.6	Begroting Toerisme Vlaanderen in euro (x1000) (2003-2008)	33
3.1	Hoogst behaalde diploma van de jongerentoeerist in de Vlaamse kunststeden (in %)	42
3.2	Beroepssituatie van de jongerentoeerist in de Vlaamse kunststeden	42
3.3	Jaarlijks inkomen van de respondenten	43
3.4	Impact van factoren op reisplannen van jongerentoeeristen	45
3.5	Factoren die geïdentificeerd worden als 'belangrijk' of 'zeer belangrijk' bij het boeken van de laatste trip	47
3.6	Geraadpleegde informatiebronnen voor vertrek bij de laatste trip	48
3.7	Bestemmingen bezocht door jongerentoeeristen gedurende hun leven	51
3.8	Activiteiten ondernomen tijdens laatste vakantie	54
3.9	Communicatiemiddelen gebruikt tijdens de trip volgens frequentie van gebruik	55
4.1	Opdeling toeristische sector	57
4.2	Basismodel multiplicatoreffect in het toerisme	58
4.3	Groei in BBP en tewerkstelling op wereldvlak t.g.v. het toerisme (1990-2015)	64
4.4	Groei in BBP en tewerkstelling in België t.g.v. het toerisme (1990-2015)	65
4.5	Evolutie van de internationale aankomsten toeristen (1995-2009)	68

4.6	Werkloosheid in de Eurozone, Amerika en Japan in % (2001-2009)	68
4.7	Hotelprestaties in Europa (januari - november 2009), % verandering t.o.v. dezelfde periode in 2008, in euro	70
4.8	Factoren die de markt beïnvloeden	71
4.9	Reactie op de crisis	71
4.10	Verandering in verkoop per sector t.g.v. de crisis	72
5.1	Populatie en steekproef in een onderzoek	74
5.2	Studierichting van de respondenten	81
5.3	Redenen voor het online boeken	82
5.4	Redenen voor het niet online boeken	83
5.5	Geraadpleegde informatiebronnen voor het vertrek (2009)	85
5.6	Variabelen die de keuze van de vakantiebestemming beïnvloeden	89
5.7	Verwacht conceptueel model voor de variabele Reisbudget2	94
5.8	Conceptueel model voor de variabele Reisbudget2	95
5.9	Variabelen die de duur van de vakantie beïnvloeden	97
5.10	Hypothesen economische crisis	99

Lijst van tabellen

2.1	Voorbeelden leeftijdsintervallen	15
2.2	Aantal geboorten in België (1981-1994)	16
2.3	Evolutie van het aandeel jongeren in de Belgische bevolking (2001-2009)	17
2.4	Secretaris-Generalen UNWTO	23
2.5	Voorzitters BITS	24
2.6	Secretaris-Generalen BITS	25
2.7	Relatie tussen de erkenning van jongerentoeerisme en product-ontwikkelingsstrategie	29
2.8	Predictie jongerentoeerisme	30
3.1	Gemiddelde reiservaring van de jongerentoeerist	44
3.2	Ervaren gevoel van onveiligheid van jongeren in Londen	45
3.3	Groepssamenstelling van jongeren in Londen	46
3.4	Boekingsmethode van de laatste trip	50
3.5	Gekozen logiesvorm tijdens laatste vakantie (%)	52
3.6	Activiteiten populair bij jongeren op vakantie (%)	53
4.1	Uitgaven tijdens laatste trip 2002 vs. 2007	66
5.1	Geboortjaar van de respondenten (frequentietabel)	80
5.2	Respondenten die in 2009 internationaal op vakantie gingen	81
5.3	Chi-kwadraattoets OnlineBoeken*OnlineBoekenToekomst	84
5.4	Meervoudig lineair regressiemodel voor de afhankelijke variabele InformatiebronnenAantal	86
5.5	Enkelvoudige lineaire regressie InformatiebronnenAantal	86
5.6	T-toets voor de variabele InformatiebronnenAantal	87
5.7	T-test 2 onafhankelijke steekproeven voor de variabele KeuzeOntdekken	90
5.8	Combinatie van reisgezelschap, N=293 (2009)	91
5.9	Meervoudig regressiemodel voor de variabele Reiservaring	92
5.10	Meervoudige regressie voor de variabele Duur	97
5.11	Samenvatting data voor het toetsen van hypothesen (alle respondenten)	100
5.12	Samenvatting data voor het toetsen van hypothesen (N=19)	100

HOOFDSTUK 1 : ONDERZOEKSMETHODOLOGIE

Toerisme wordt tegenwoordig dikwijls als de snelst groeiende tak van de dienstverlenende sector bestempeld, en dit zowel op nationaal als internationaal vlak. (P. De Groote, 1999, p. 171). Volgens de website van de UNWTO (2009) evenaart de omvang van de toeristische sector deze van de olie-export, de voedselproductie en deze van de automobielsector. Een vergelijking die erop duidt dat deze sector als zeer invloedrijk bevonden wordt binnen de economieën van verschillende landen. Toerisme is dan ook één van de grootste spelers op de internationale markt en tezelfdertijd is het één van de grootste inkomensbronnen voor veel ontwikkelingslanden. Binnen deze sector is jongerentoeerisme volgens Geert Bourgeois de snelst groeiende toeristische markt van de wereld (Persbericht Vlaamse Overheid 15 mei 2008). Dit fenomeen ligt dan ook aan de basis van deze masterproef.

1.1 Praktijkprobleem

Ondanks het feit dat jongerentoeerisme al meer dan 50 jaar bestaat, is het nog maar recent dat deze markt wereldwijd meer aandacht verkregen heeft door de snelle groei gecombineerd met het professionalisme van de jongerentoeerismegemeenschap die de aandacht vestigde op het potentieel van deze sector. Jongerentoeerisme wordt niet enkel belangrijker, het stimuleert ook de ontwikkeling van nieuwe nichemarkten zoals gespecialiseerde accommodaties, werkervaring, vrijwilligerswerk,... (UNWTO, 2008). In een publicatie uit 2004 stelt Unesco dat er wereldwijd meer dan één biljoen mensen met een leeftijd tussen 15 en 24 zijn. Dit komt overeen met 18% van de wereldbevolking. Het BITS (*Bureau International du Tourisme Social*) voerde wel al onderzoek uit naar jongerentoeerisme. Deze organisatie komt in punt 2.2.3 verder aan bod.

Jongerentoeerisme werd lang gezien als het 'arme' segment binnen het internationale toerisme. Maar de groeiende koopkracht en reislust van jongeren zorgde er voor dat er meer aandacht kwam voor deze markt (G. Richards & J. Wilson, 2003). Jongeren hebben in de twintigste eeuw steeds meer vrije tijd ter beschikking gekregen tengevolge van allerlei maatschappelijke ontwikkelingen zoals het verbod op kinderarbeid, de uitbreiding van de leerplicht, langere vakanties en de invoering van de vrije zaterdag. De toegenomen welvaart heeft van deze jongeren dan ook belangrijke consumenten gemaakt (A.J. Dieleman, 1999, p. 11; E. Goedseels e.a., p. 152-153). Jongeren hebben meer vrije tijd dan volwassenen, minder familiale verplichtingen en meer budget dan we denken. Hun reizen worden niet enkel betaald door hun ouders, maar steeds vaker werken ze er zelf voor in het weekend of in de zomervakantie. Binnen de toeristische en recreatieve markt vormen ze dan ook een steeds belangrijker wordende doelgroep waarbij het belangrijk is om juist in te spelen op hun reisbehoeften en specifieke wensen.

Uit de overzichten van Richards (2005) en Lockwood & Madlik (2001) blijkt dat jongerentoeerisme 20% van de toeristische markt voor zijn rekening neemt met een totaal van ongeveer 140 miljoen internationale aankomsten in 2002. Verwacht wordt dat het internationale jongerentoeerisme tussen 2000 en 2004 jaarlijks met gemiddeld drie tot vijf procent zal groeien, terwijl de totale groei van het internationale toerisme geschat wordt op drie procent per jaar. Volgens Lockwood & Medlik (2001, p. 73) is deze groei deels te verklaren door het stijgend aantal jongeren die een hogere opleiding aangaan. Wheatcroft & Seekings (1995) en Richards & Wilson (2003) zeggen op hun beurt dat deze groei in het jongerentoeerisme onder meer te danken is aan een steeds grotere participatie in het hoger onderwijs, aan de stijgende reisbudgetten, het sparen, het combineren van werk en reizen en een daling van het jeugdwerkloosheidcijfer. Over een ding zijn ze het eens, jongerentoeerisme is een markt om rekening mee te houden.

Deze doelgroep kan echter niet benaderd worden als een homogene groep omwille van hun vaak zeer uiteenlopende wensen en eisen die gesteld worden aan hun vakantie. Deze wensen en eisen kunnen afhankelijk zijn van hun koopkracht, leeftijd, studie of werksituatie, levensstijl, afkomst enzovoort. Hierdoor kan hun vraag naar toerisme variëren van een binnenlandse trip naar de kust of de Ardennen, tot een trektocht, een citytrip of een lange reis naar verdere vakantiebestemmingen. Volgens Geldof en Van Assche (1999, In: Van Nuffel e.a., 2004) is het vrijwel onmogelijk om een norm te vinden die de diversiteit binnen jongeren weergeeft. In onderdeel 1.4 en hoofdstuk twee kan de gehanteerde definitie voor jongeren en de afleiding ervan teruggevonden worden. Deze definitie zal voor het verdere verloop van deze masterproef gelden.

Om op deze steeds belangrijker wordende doelgroep in te kunnen spelen is het zinvol om een zicht te krijgen op deze vakantiegangers. Momenteel is er nog niet zo heel veel geweten over deze doelgroep daar er nog maar weinig onderzoek naar verricht is. Jongerentoeerisme wordt dan ook vaak genegeerd omdat er geen statistische data voorhanden zijn. Daarom is het belangrijk dat hier verder onderzoek naar gevoerd wordt zodat er beter ingespeeld kan worden op de noden en wensen van jongerentoeeristen. Daarom moeten we ons afvragen wie deze jongeren nu zijn, welke eisen ze stellen aan hun vakantie, welke invloed hun toeristische beslissingen hebben op de economie en hoe men hier het beste rekening mee kan houden bij het benaderen van deze doelgroep.

1.2 Onderzoeksvragen

Om het aangehaalde praktijkprobleem samen te vatten kunnen we de volgende onderzoeksvraag stellen:

" Wat zijn de noden en motivaties van de huidige jongerentoeeristen en welke impact hebben ze op de economie?"

Gezien de centrale onderzoeksvraag redelijk ruim is zal het nodig zijn om deze op te delen in meerdere deelvragen. Aan de hand van het onderzoek naar deze deelvragen zal dan een antwoord geformuleerd kunnen worden op de centrale onderzoeksvraag. De geformuleerde onderzoeksvraag zal opgedeeld worden in de volgende deelvragen:

- Welk profiel heeft de jongerentoeerist?
- Door welke factoren wordt de jongerentoeerist gemotiveerd?
- Wat zijn de economische gevolgen van het jongerentoeerisme?
- Wordt het jongerentoeerisme beïnvloed door de economische crisis?

Deze deelvragen zullen nu kort toegelicht worden.

1 Welk profiel heeft de jongerentoeerist?

Deze vraag wil de eigenschappen van de jongerentoeerist nagaan. Er zal ondermeer een antwoord gezocht worden voor de volgende vragen: Wie zijn deze jongeren? Hoeveel reiservaring hebben ze? Waar verblijven ze tijdens hun vakantie? Op welke manier geraken ze op hun bestemming? Ondervinden ze invloeden van reisbarrières? enzovoort. Aan de hand van deze vragen zal dan getracht worden een profiel te schetsen van deze groep toeristen.

2 Door welke factoren wordt de jongerentoeerist gemotiveerd?

Deze deelvraag heeft tot doel te achterhalen welke factoren jongeren aanzetten tot het ondernemen van een specifieke vakantie. Hierbij zal ook gekeken worden waarom jongeren net deze vorm van vakantie verkiezen. Doen ze dit omwille van de rust en de ontspanning, voor het avontuur, zoals bijvoorbeeld bij het rugzaktoerisme, of eerder om culturele of sociale redenen?

3 Wat zijn de economische gevolgen van het jongerentoeerisme?

Bij deze deelvraag zal getracht worden te onderzoeken welke invloed het jongerentoeerisme uitoefent op de economie en dit zowel in het land van herkomst als op de vakantiebestemming van de jongerentoeeristen. Hierbij zullen we ons ondermeer afvragen welk budget de jongerentoeerist spendeert aan zijn vakantie en of ze bijvoorbeeld ook geld spenderen in de plaatselijke omgeving (restaurants, pubs, souvenirwinkels, excursies, bezoek

aan musea of attracties,...) of dat ze enkel in hun hotel blijven en hier hun budget spenderen. Voor het thuisland van de toerist zal gekeken worden of de jongeren hun reis zelf boeken via het internet of dat ze hiervoor een beroep doen op een reisbureau of touroperator.

4 Wordt het jongerentoeisme beïnvloed door de economische crisis?

Dat de economische crisis de laatste maanden een duidelijke invloed heeft op vele bedrijfssectoren staat buiten kijf. Bij deze vraag zullen we ons afvragen of ook het toerisme onder deze crisis lijdt en meer bepaald zal de invloed op het jongerentoeisme bekeken worden.

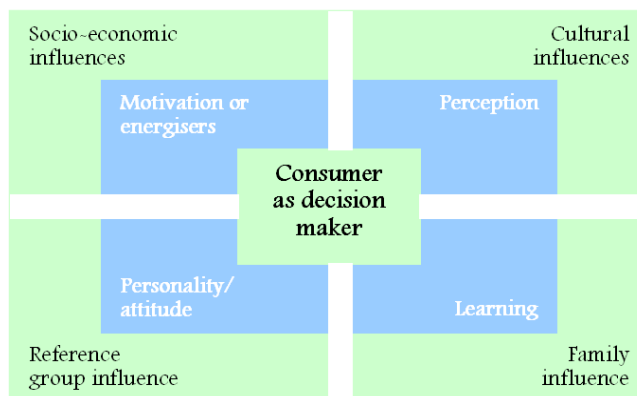
1.3 Onderzoeksdoelen en economische relevantie

Daar er nog maar weinig informatie over bestaat beoogt deze masterproef vooreerst een duidelijk(er) overzicht te geven van deze nichemarkt binnen het toerisme. Voor bedrijven die actief zijn in het veld van toerisme is het belangrijk om hun doelgroep, hier jongeren te kennen. Uit de probleemstelling kan afgeleid worden dat zij een belangrijke rol spelen binnen het toerisme en dit zowel vandaag als in de toekomst. Daarom zal in deze masterproef ondermeer gekeken worden naar het reisgedrag, het profiel, het boekingsgedrag,... van deze jongeren.

Naast hun profiel zijn ook hun noden en motivaties van belang. Het is belangrijk dat de toerisme gerelateerde bedrijven zoals touroperators, accommodatiehouders, maar ook de overheid kijken of het huidige aanbod voldoet aan de eisen en de vraag van de jongeren. Indien nodig zullen ze dit aanbod aan moeten passen zodat ze zichzelf kunnen verzekeren dat ze op deze manier een zo groot mogelijk deel van deze doelgroep kunnen bereiken. Via deze masterproef kan dan ook nagegaan worden op welke elementen ingespeeld moet worden en hoe dit het best gedaan kan worden.

Voor managers is het belangrijk om te begrijpen op welke manier jongeren beslissingen maken en handelen met betrekking tot toerisme. Consumentengedrag kan om veel redenen verschillen van persoon tot persoon. Verschillen in attitudes, percepties, imago en motivatie hebben een belangrijke invloed op beslissingen betreffende toerisme.

Figuur 1.1. Beslissingsomgeving van consumenten



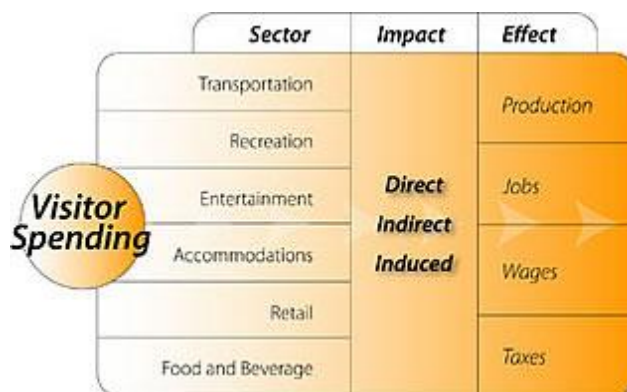
Bron: Cooper C., Fletcher J. e.a. (2005, p. 53)

Consumptiepatronen worden door verschillende variabelen beïnvloed. Deze patronen kunnen veranderen door de beschikbare producten en de manier waarop individuen geleerd hebben om deze aan te kopen. Deze veranderingen zijn zeer complex en daarom zal er gekeken worden naar meer algemene gedragsprincipes. Figuur 1.1 geeft een vereenvoudiging weer

van de hoofdinvoeden die het beslissingsproces van een consument beïnvloeden. Het bestuderen van consumentengedrag is belangrijk om zich bewust te worden van dit beslissingsproces en de verschillende marktsegmenten die ontstaan op basis van het aankoopgedrag. Maar ook voor het achterhalen van de impact van promotieacties en het vergroten van het marketingsucces is het belangrijk om hier aandacht aan te besteden (Cooper & Fletcher, 2005, p. 35). Daarom heeft deze masterproef ook tot doel het consumptiepatroon van deze jongerentoeeristen te onderzoeken.

De economische impact van het toerisme, en dus ook het jongerentoeerisme, wordt in België en andere landen vaak onderschat. In de Europese Unie hebben ruim negen miljoen mensen een job in deze sector (Europa-Bericht, 1994, nr 186, p. 1). Dit is zes procent van de totale beroepsbevolking (P. De Groote, 1999, p. 175). Door het disparate karakter van het toerisme is het moeilijk om duidelijke cijfers te plakken op het toerisme om zo de economische voordelen voor een land zichtbaar te maken. De toeristische sector is namelijk verbonden met een groot aantal bedrijfstakken waardoor er naast de duidelijk zichtbare ook veel 'verborgen' uitgaven zijn. Niet enkel horeca, touroperators, souvenirwinkels en luchthavens profiteren van het toerisme, maar ook taxi's, vastgoedmakelaars, plaatselijke handelaars,... hebben er baat bij zoals weergegeven wordt in figuur 1.2. Dit heeft dan ook zijn invloed op de inkomens en werkgelegenheid van de betrokkenen en het land van bestemming (World Tourism & Travel Council, 2009).

Figuur 1.2. Impact van toeristische bestedingen



Bron: website Tourism Economics, 2009

Daarom zal in deze masterproef in deelvraag drie en vier getracht worden een antwoord te vinden op de vraag welke economische impact het jongerentoeerisme heeft en of deze nichemarkt al dan niet invloeden ondervindt van de economische crisis.

1.4 Definities

Hieronder zullen een aantal begrippen met betrekking tot het jongerentoeerisme verduidelijkt worden. Deze definities slaan onder andere op de afbakening van het onderzoeksdomein van deze masterproef en dienen om misverstanden in het verdere verloop ervan te vermijden. Op deze manier ontstaat consistentie en zal het begrip dezelfde betekenis hebben gedurende het volledige onderzoek.

Jeugdherberg	Accommodatie, vaak voor specifieke groepen van gebruikers zoals jongeren, clubleden enzovoort. De basisfaciliteiten zijn gedeeld, goedkoop en onder toezicht. (The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism, 1990, p. 73)
Jongeren	In deze masterproef is het leeftijdsinterval voor jongeren vastgelegd op 18 tot 25 jaar. Op deze manier zal vooral gekeken worden naar jongeren die afgestudeerd zijn in het secundair onderwijs en die al werken of een verdere studie aangegaan zijn. (eigen definitie zoals afgeleid zal worden in hoofdstuk 2)
Jongerenmarkt	Beschrijving van een marktsegment dat betrekking heeft op single personen met een leeftijd tussen 18 en 25 jaar. (The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism, 1990, p. 175)
Jongerentoeerisme	Toerisme ondernomen door jongeren zoals gespecificeerd in de afzonderlijke begrippen die hier teruggevonden kunnen worden. (eigen definities)
Toerisme	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 bij wijze van vrijetijdsbesteding. (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, aangepaste definitie)
Toerismebarrières	Factoren die het reizen hinderen of het onmogelijk maken voor een persoon. Deze barrières houden een gebrek aan middelen of tijd in, maar ook fysieke handicaps, angst, taalverschillen, familiesituatie en een gebrek aan interesse of kennis maken hier deel van uit. (The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism, 1990, p. 154)

Toerismesector

Het gehele spectrum van overheids- en bedrijfsactiviteiten die in de noden, wil en verlangens van de consumenten voorziet en deze managet. Dit omvat bureaus en groepen die het toerisme promoten, maar ook onderwijsinstellingen die gekwalificeerd personeel trachten af te leveren.

(The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism, 1990, p. 155)

Toerismebeleid

Plannen, strategie en acties van een beslissingnemend bedrijf bedoeld voor de identificatie van specifieke objectieven relevant voor het toerisme.

(The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism, 1990, p. 155)

Toerist

Iemand die het reizen voor zijn genoegen, als ontspanning beoefent, met name in een hem vreemd gebied, meestal met het doel verschillende bezienswaardigheden of bekende plaatsen te bezoeken.

(Van Dale: Groot woordenboek der Nederlandse taal, 2005(14) p. 3.612)

1.5 Onderzoeksopzet

1.5.1 Afbakening onderzoeksdomein

Daar er nog niet zoveel onderzoek gedaan is naar jongerentoeerisme zal er voor de *literatuurstudie* op *Europees vlak* gekeken worden naar bestaande onderzoeken om toch enkele conclusies te kunnen trekken. Bijgevolg zal de voertaal van het primaire onderzoek Engels zijn. Omdat we ons in België bevinden zal wel zo vaak mogelijk de *link met ons land* gelegd worden. Wanneer er later in de masterproef een *gevalstudie* uitgevoerd wordt zal getracht worden om de bevindingen uit deze literatuurstudie te projecteren op de *Vlaamse bevolking*. Daar het een masterproef voor een economische studie betreft zullen we ons beperken tot de economische kant van het ontspanningstoerisme. Studententoeerisme zoals Erasmus, werkervaring, vrijwilligerswerk enzovoort zullen bijgevolg buiten beschouwing gelaten worden in dit onderzoek.

1.5.2 Keuze onderzoeksstrategieën

Bij het begin van ons onderzoek moeten er keuzes gemaakt worden met betrekking tot de te gebruiken onderzoeksstrategieën zodat een strategie op maat ontstaat voor ons onderzoek. Er bestaan meerdere onderzoeksstrategieën. Zo heb je theoriegericht onderzoek, maar ook praktijkgericht onderzoek. Binnen deze twee grote groepen kunnen er nog verschillende soorten onderzoek onderscheiden worden. In deze masterproef zal gebruik gemaakt worden van theoriegericht onderzoek. Praktijkgericht onderzoek zal niet toegepast worden daar dit een oplossing zoekt voor een concreet probleem binnen een welbepaalde organisatie. Voor de literatuurstudie zal aan exploratief onderzoek gedaan worden. Het doel hiervan is om het onderwerp te verkennen en kennis hierover te verwerven. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van secundaire gegevens zoals statistieken, bestaande onderzoeken, publicaties, theorieboeken enzovoort. Hiernaast zullen ook interviews met ervaringsdeskundigen een licht werpen op het onderwerp. Voorts wordt ook een andere vorm van theoretisch onderzoek toegepast, namelijk descriptief onderzoek. Voorbeeld hiervan is ons *survey* onderzoek bij jongeren die begin 2010 plaats zal vinden. Het voordeel hiervan is dat een snelle verwerking mogelijk is en je een groter aantal personen kan bereiken ten opzichte van interviews. De gevalstudie en de interviews met bevoorrechte getuigen zijn voorbeelden van primaire gegevens. (Sekaran, 2003; Broekmans, 2006)

1.5.3 Uitwerking onderzoeksstrategieën

Literatuurstudie

De literatuurstudie, die het eerste gedeelte van deze masterproef zal innemen, heeft tot doel om een beter zicht te krijgen op onze doelgroep, de jongeren. Eerst zal getracht worden een definitie voor jongerentoeisme op te stellen daar hier geen eenduidigheid over bestaat. Vervolgens zal nagegaan worden hoe groot deze doelgroep nu juist is in Vlaanderen, welke organisaties zich nationaal en internationaal bezighouden met jongerentoeisme en op welke manier een beleid gevoerd wordt in Europa en in België. Hierna zal via bestaande literatuur onderzoek gevoerd worden naar het profiel, de motivatie en de economische impact van het jongerentoeisme. De kennis die hierdoor verworven wordt kan dan nadien getoetst en/of aangevuld worden via een gevalstudie.

Voor deze literatuurstudie zal gebruik gemaakt worden van bestaande data (secundaire gegevens) waaronder onderzoeken, publicaties, theoretische boeken en statistieken. Hiervoor worden de catalogi van de universiteitsbibliotheken van Hasselt en Leuven geraadpleegd, maar ook deze van de hogescholen Xios en Mechelen. Hiernaast wordt ook de Provinciale Bibliotheek Limburg en de bibliotheek van het WES geraadpleegd. Om te bepalen waar interessante werken zich bevinden wordt gebruik gemaakt van de LIBISnet Catalogi. Naast de diverse bibliotheken is het internet een bron van informatie. Gegevens over de doelgroep kunnen gevonden worden via ECODATA en FOD Economie, maar ook online tijdschriften, studies en websites van organisaties met betrekking tot toerisme kunnen geraadpleegd worden. Voor het vinden van deze informatie zal gebruik gemaakt worden van de volgende zoekwoorden: *jeugd, jongeren, toerisme, jongerentoeisme, jeugdtoerisme, toerisme voor allen, sociaal toerisme, toerisme organisaties, economische crisis, youth, tourism, youth tourism, economic crisis, World Tourism Organization, ...*

Deze literatuurstudie werd op drie maart afgerond waardoor publicaties van na deze datum buiten beschouwing gelaten worden in deze masterproef.

Bevraging van bevoorrechte getuigen

In deze masterproef zullen ook ervaringsdeskundigen aan het woord gelaten worden. Dit zijn personen uit de sector die dicht bij de te onderzoeken materie staan of er al onderzoek naar verricht hebben. Hiervoor zal op 1 april 2010 deelgenomen worden aan de Nederlands-Vlaamse Vrijetijdsstudiedag 2010 te Leuven. Voorts zullen er twee interviews afgenomen worden. De interviews worden na het literatuuronderzoek afgenomen. Op deze manier is er reeds een duidelijker beeld van het onderzoeksgebied en kan getracht worden om de

gevonden informatie te verduidelijken en aan te vullen. De vragen zullen vooraf doorgegeven worden zodat de personen in kwestie zich voor kunnen bereiden. Er wordt gekozen voor open vragen zodat er bredere antwoorden gegeven worden, eigen ervaringen aangebracht kunnen worden en er dieper ingegaan kan worden op mogelijk interessante pistes die door de geïnterviewden aangehaald worden.

Doormiddel van een interview met Markt Andries, kabinetchef van Vlaams minister van toerisme Geert Bourgeois, wordt een duidelijk beeld gecreëerd van het toerismebeleid van de Vlaamse overheid. Hierbij wordt in het bijzonder aandacht besteed aan het beleid rond jongerentoeisme in Vlaanderen. Voorts wordt naar de impact van de economische crisis op het beleid gepolst. Het interview dat ongeveer een uur duurde vond op 30 maart 2010 plaats te Brussel.

Na het interview met Mark Andries werd via e-mail en nadien ook telefonisch contact opgenomen met Diederik De Bruycker. Meneer De Bruycker is de coördinator van het Internationale Jongeren Actieplan Vlaanderen dat opgesteld werd op vraag van de Vlaamse regering. De bedoeling van dit contact is om het actieplan en andere studies en documenten in te kunnen kijken in het kader van deze masterproef.

Een tweede interview zal afgenomen worden van Charles Bélanger, *Chief Executive Officer* (CEO) van het Bureau *International du Tourisme Social* (BITS). Deze internationale organisatie werkt rond sociaal toerisme en bijgevolg ook het jongerentoeisme. Via het interview met meneer Bélanger zal gekeken worden naar de acties die deze organisatie onderneemt op vlak van het toerisme voor jongeren. Voorts zal getracht worden een beeld te creëren van de impact van de economische crisis op het jongerentoeisme. Er zal ook dieper ingegaan worden op het doel en de missie van deze internationale organisatie en het Calypso project dat meneer Bélanger voorstelde op de studiedag te Leuven. Het interview met meneer Bélanger vond plaats op 14 april 2010 in de hoofdzetel van deze organisatie te Brussel. Het interview duurde ongeveer 45 minuten.

Tot slot zal er ook op 1 april 2010 deelgenomen worden aan de Nederlands-Vlaamse Vrijetijdsstudiedag 2010 te Leuven die ingericht wordt door het Urbain Claeysfonds in samenwerking met het Vrijetijdsnetwerk. Tijdens deze studiedag zal aan drie werkgroepen deelgenomen worden: innovatie, marktvraag in ontwikkeling en sociaal toerisme. Elke werkgroep bestaat uit drie presentaties van ervaringsdeskundigen op deze specifieke domeinen. Bevindingen uit deze studiedag die relevant zijn zullen in deze masterproef aangehaald worden.

Enquête (survey onderzoek)

Omdat het grootste deel van de literatuurstudie niet specifiek op België slaat zal een steekproef afgenomen worden bij studenten tussen 18 en 25 jaar aan de Universiteit Hasselt die het afgelopen jaar (1 januari tot 31 december 2009) op vakantie geweest zijn. Op deze manier zal getracht worden om de gegevens die hieruit voortvloeien te veralgemenen naar de Vlaamse jongerentoeerist. De studenten zullen in deze online-enquête ondermeer bevraagd worden naar hun reismotivaties, profiel, reisbudget, het beslissings- en boekingsproces, de bestemming en frequentie van het reizen. Nadien zullen deze bevindingen vergeleken worden met de conclusies uit de interviews en de literatuurstudie. De vragenlijst, die verstuurd zal worden via de databank van de Universiteit Hasselt, zal opgesteld worden via SNAP en de gegevens die eruit voortkomen zullen geïmporteerd worden in SPSS. Aan de hand van dit programma zal output gecreëerd worden waaruit conclusies voor de populatie getrokken kunnen worden. Het voordeel van deze onderzoeksvorm is dat het een snelle manier is om gegevens van veel personen te verzamelen en te analyseren. Zowel het bereiken van mensen als de verwerking is sneller dan bij het afnemen van interviews.

HOOFDSTUK 2 : JONGEREN, SPECIFIEKE ORGANISATIES EN INTERNATIONAAL BELEID

In dit hoofdstuk zal eerst nagegaan worden wat er verstaan wordt onder jongeren om nadien de omvang van deze doelgroep te kunnen onderzoeken. Vervolgens zal er gekeken worden welke organisaties werken rond jongerentoeisme. Afsluitend zal een onderzoek naar het internationale beleid rond jongerentoeisme gevoerd worden.

2.1 Jongeren

2.1.1 Omschrijving/ Definities

G. Richards stelt in zijn studie in opdracht van de UNWTO (2006) dat er een gebrek aan een duidelijke definitie voor jongerentoeisme is. Dit komt volgens hem doordat er meerdere benaderingen zijn ten opzichte van de markt. Deze wordt afwisselend aanzien als een leeftijdsgroep, meestal bestaand uit jonge mensen tussen 15 en 26 jaar of als een nichemarkt gerelateerd aan een bepaald product of manier van reizen. Voorbeelden hiervan zijn rugzaktoerisme, individueel reizen, werkuitwisseling,

Daar er geen eenduidige definitie voor jongerentoeisme voorhanden is, zal het nodig zijn dat we aan het begin van dit eindwerk duidelijk stellen wat er in het verdere verloop verstaan zal worden onder dit begrip. Hiervoor zullen eerst enkele praktijkvoorbeelden aangehaald worden om hierna te besluiten welke grenzen wij aan de definitie zullen stellen.

Wanneer we de begrippen jeugd en jongere opzoeken in Van Dale (2005(14), p. 1.577 en p. 1.584) bekomen we het volgende resultaat:

- Jongere: iemand van jeugdige leeftijd: synoniem: adolescent
- Jeugd
 1. het jong zijn
 2. het tijdperk van het jong zijn, de leeftijd tot de volwassenheid
 3. jeugdige personen, synoniem Jongelui, jongeren
 4. aanduiding voor de jongeren die deel uitmaken van een vereniging of ander organisatieverband
 5. kracht in of uit iets, m.n. vleesnat synoniem Sap
 6. vettigheid van mest of grond
 7. levenskracht

Deze omschrijvingen zijn niet duidelijk en soms zelfs niet relevant. Daarom zullen we nu kijken naar de definities die aangehaald worden door verschillende auteurs of die gebruikt worden in bestaande onderzoeken.

- De jeugdfase wordt gezien als een autonome fase tussen de kinderjaren en de volwassenheid (Goedseels e.a., 2000)
- In 'Jeugdonderzoek in Vlaanderen' lezen we het volgende: jeugd wordt door de medische wetenschappen en de ontwikkelingspsychologie gedefinieerd als een transitie tussen het kind en het volwassen zijn, verbonden met specifieke ontwikkelingsopgaven waaraan jeugdigen moeten voldoen (James & Prout, 1997; Verhellen, 2000; Vandenbroeck, 2002 in Van Nuffel e.a., 2004)
- Volgens Geldof & Van Assche is het vrijwel onmogelijk om een norm te vinden die de diversiteit binnen jongeren weergeeft. Jongeren kunnen onderling sterk verschillen afhankelijk van bijvoorbeeld hun belangstellingen en aspiraties, hun competenties en hun levenssituatie. (Geldof & Assche, 1999, In: Van Nuffel e.a., 2004)
- De jeugdperiode ligt niet langer in de leeftijd en de niet gerealiseerde volwassenheid, maar in het streven om een volwaardige beroepskwalificatie en een volwaardige baan te verwerven. Jongeren worden door deze ontwikkeling vooral beschouwd als lerende en zich oriënterende burgers. (Bouverne-De Bie, In: Allegaert e.a., 1996).

Deze definities geven een ruimere omschrijving van het begrip jeugd, maar ze verbinden geen duidelijke leeftijd aan deze doelgroep. Daarom zal nu gekeken worden naar enkele statistische definities die gebruikt worden in de praktijk.

- "Statistische definities zoals die van WTO houden vaak alle reizen in van jonge mensen tussen 15 en 29 jaar (WTO,1991). In een recentere studie (WRO,2002) wordt 'minder dan 25 jaar' gebruikt als bovengrens. Nog andere studies gebruiken hiervoor 26 (Horal & Weher, 2000)." (Richards G., In: Novelli, 2005, p. 39-40)
- *The National Youth Council* (NYC) zegt dat jonge mensen de ouders, beslissingnemers, ondernemers en leiders van morgen zijn. Investeren in de jeugd van vandaag is eigenlijk een investering in de toekomst van de natie. 15 tot 29 jaar is de gangbare definitie die NYC gebruikt voor jeugd.

G. Richards (2006) stelt dat het begrip 'jeugd' verschillend is naargelang het land dat je bekijkt. De limieten die aan het leeftijdsinterval gegeven worden verschillen van land tot land. Zo wordt de jeugd in Polen gezien als 15 tot 19-jarigen terwijl men in Frankrijk tot de jeugd behoort wanneer men een leeftijd van 0 tot 35 jaar heeft. Deze verschillen kunnen verklaard worden door hun verschillende blik op het begrip jeugd. Jeugd kan zowel aanzien worden als jonge mensen die nog steeds afhankelijk zijn van hun ouders of als een bredere definitie gebaseerd op de jongerengeneratie die kan lopen tot 30 jaar. In Frankrijk bestaat het begrip jeugd uit drie groepen:

- 0-15 kinderen
- 15-25 studenten en jeugd
- 25-35 jonge koppels en vrijgezellen.

Tabel 2.1 geeft een overzicht van de leeftijdsintervallen die gebruikt worden door verschillende landen. Hieruit kan afgeleid worden dat de meest gebruikte intervallen liggen tussen 15 en 24 tot 26 jaar. Het verschil tussen de landen kan als volgt verklaard worden: de definitie voor jongeren(toerisme) volgt leeftijdsgrenzen die reeds opgenomen zijn in de nationale toerismestatistieken van dit land. Op deze manier hoeven ze geen nieuwe onderzoeken uit te voeren om inzicht te krijgen in deze doelgroep. (Richards G., 2006)

Tabel 2.1. Voorbeelden leeftijdsintervallen

Australië	15-25	Italië	15-26
Bahamas	15-25	Jamaica	14-29
Bangladesh	15-30	Malta	18-30
België	< 26	Marokko	15-25
Bermuda	13-24	Nepal	16-30
Botswana	12-29	Nieuw-Zeeland	15-24
Canada	15-24	Nigeria	6-30
Cyprus	14-30	Pakistan	15-29
Filippijnen	15-24	Polen	15-19
Finland	15-24	Singapore	15-30
Frankrijk	0-35	Slovenië	15-29
Groot-Brittannië	14-19	Tanzania	16-30
Hongarije	<30	Thailand	<25
Hong-Kong	6-24	Verenigde Staten	16-25

Bron: Richards, G. (2006), Toerisme Vlaanderen (2008) en National Youth Council, verwerkte gegevens

In deze masterproef zal het leeftijdsinterval voor jongerentoeisme vastgelegd zijn op 18 tot 25 jaar. Op deze manier zal vooral gekeken worden naar jongeren die afgestudeerd zijn in het secundair onderwijs en die reeds werken of een verdere studie aangegaan zijn. Dit interval komt overeen met de definitie die teruggevonden kan worden in *The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism* (1990, p. 175).

2.1.2 Aantal jongeren

Om een zicht te krijgen op de omvang van deze nichemarkt binnen het toerisme zal in dit onderdeel gekeken worden naar het aantal jongeren en het aandeel dat deze jongeren binnen de Belgische bevolking hebben.

Tabel 2.2 geeft een overzicht van het aantal geboorten in België per jaar (van 1 januari tot 31 december) en dit voor de periode 1981 tot 1994. Aan de hand van de gekozen definitie in punt 2.1.1 kunnen we het aantal jongeren in België voor het jaar 2009 benaderend berekenen. Uit de gegevens blijkt dat er in dit jaar 953.072 jongeren een leeftijd van 18 tot 25 jaar hebben. Wetende dat de Belgische bevolking in 2008 10.666.866 inwoners telde (FOD Economie) kan afgeleid worden dat jongeren een aandeel van 8,93% binnen de Belgische bevolking vertegenwoordigen.

Tabel 2.2. Aantal geboorten in België (1981-1994)

Jaar	Geboorten volgens Rijksregister	Leeftijd in 2009
1981	124.827	28
1982	120.382	27
1983	117.395	26
1984	115.790	25
1985	114.283	24
1986	117.271	23
1987	117.448	22
1988	118.764	21
1989	120.550	20
1990	123.554	19
1991	125.412	18
1992	124.182	17
1993	119.828	16
1994	115.361	15

Bron: FOD Economie en P. De Grootte & Truwant (2003), verwerkte gegevens

Belangrijk is ook om een korte evolutie te schetsen van hun aandeel binnen de bevolking. Deze wordt weergegeven in tabel 2.3 die samengesteld werd via verwerking van gegevens van FOD Economie en P. De Grootte & Truwant (2003). Figuur 2.1 op de volgende pagina geeft een grafische weergave van deze evolutie.

Uit voorgenoemde tabel en figuur kan afgeleid worden dat het aandeel jongeren in de Belgische bevolking over de jaren heen steeds schommelt rond de 9%. Er is een lichte daling (0,5%) merkbaar tussen 2001 en 2009. Deze daling kan verklaard worden door het hogere geboortecijfer in de periode 1976-1983 ten opzichte van 1984-1991. Net deze periode werd gebruikt voor de berekening van het cijfer voor 2009. In de jaren 1983 tot 1988 was het geboortecijfer beduidend lager dan de periode die eraan vooraf ging en die erop volgde.

Tabel 2.3. Evolutie van het aandeel van jongeren in de Belgische bevolking (2001-2009)

Jaar	Geboorten volgens Rijksregister	Totale bevolking	Aandeel jongeren id bevolking (%)
1976	121.034*		
1977	121.852*		
1978	122.592*		
1979	123.825*		
1980	124.398*		
1981	124.827		
1982	120.382		
1983	117.395		
1984	115.790		
1985	114.283		
1986	117.271		
1987	117.448		
1988	118.764	9.875.716	
1989	120.550	9.927.612	
1990	123.554	9.947.782	
1991	125.412	9.986.975	
1992	124.182	10.021.997	
1993	119.828	10.068.319	
1994	115.361	10.100.631	
1995	114.226	10.130.574	
1996	115.214	10.143.047	
1997	115.864	10.170.226	
1998	114.276	10.192.264	
1999	113.469	10.213.752	
2000	114.883	10.239.085	
2001	114.172	10.263.414	9,51
2002	111.225	10.309.725	9,42
2003	112.149	10.355.844	9,30
2004	115.618	10.396.421	9,22
2005	118.002	10.445.852	9,11
2006	121.382	10.511.382	9,00
2007	120.663	10.584.534	8,90
2008		10.666.866	8,86
2009			8,93**

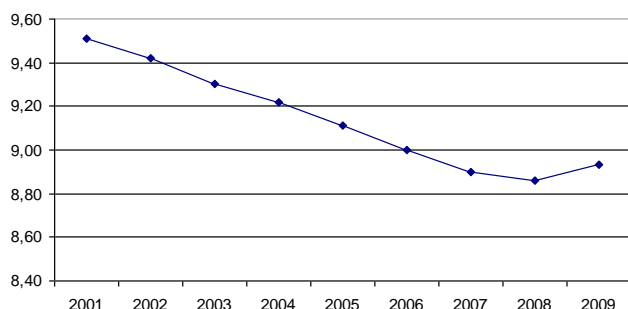
* Geboorten volgens Bevolkingsstatistieken

** Op basis van bevolkingsaantal 2008

Bron: FOD Economie en P. De Groote & Truwant (2003), verwerkte gegevens

G. Richards (2006) stelt dat jongerentoeisme steeds belangrijker aan het worden is ondanks het feit dat demografische trends een indicatie geven dat er een daling is in het aantal jongeren zoals hierboven al aangetoond werd. Dit kan verklaard worden door het frequentere reizen door de jongeren en hun stijgende uitgaven.

Figuur 2.1. Evolutie van het aandeel van jongeren in de Belgische bevolking (%) (2001-2009)



Bron: FOD Economie en P. De Groote & Truwant (2003), verwerkte gegevens

2.2 Specifieke organisaties

Organisaties die aandacht besteden aan jongerentoeerisme verhogen de visibiliteit van deze nichemarkt. Daarom bespreken we de drie belangrijke organisaties in dit onderdeel. Het gaat hierbij om *The World Youth Student & Educational Travel Confederation*, *The World Tourism Organization* en het *Bureau International du Tourisme Social*.

2.2.1 WYSE¹



Bron: WYSE Travel Confederation

The World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE) is een non-profit organisatie die in 2006 ontstond door het samengaan van de *Federation of International Youth Travel Organisations* (FIYTO) en de *International Student Travel Confederation* (ISTC). Het hoofdkantoor is gelegen in Amsterdam, Nederland. WYSE heeft tot doel de internationale kennis te verhogen via de promotie van reis en educatieve mogelijkheden voor studenten en de jeugd.

Leden van deze organisatie bieden via tussenpersonen innovatieve reis- en opleidingsproducten en diensten aan voor jonge reizigers over heel de wereld. Voorbeelden hiervan zijn *language travel experiences*, werkuitwisseling, jongeren accommodatie en reisverzekeringen. Hierbij houden ze de steeds veranderende karakteristieken, motivaties en noden van de jonge reizigers in het oog. Hun doel hierbij is om jonge reizigers te helpen reizen op een zo verantwoordelijk mogelijke manier. Naast het aanbieden van diensten en producten aan jonge reizigers houdt de organisatie zich ook bezig met het verzamelen en analyseren van onderzoeksdata over deze doelgroep. Deze worden nadien ook ter beschikking van anderen gesteld. De organisatie promoot voorts de persoonlijke, sociale, economische en culturele voordelen van reizende jongeren, internationale opleidingen en reizen voor studenten.

Een van de initiatieven van *WYSE Travel Confederation* is "Klimaatsverandering en Jongerentoeerisme". Jonge toeristen geven om de omgeving en willen daarom een balans vinden tussen reizen en de impact die dit heeft op de omgeving waar ze naartoe trekken. Dit is een trend waar de sector op in moet spelen. WYSE helpt organisaties via het voornoemde initiatief om verantwoorde reisgewoonten te promoten bij jongeren. Op deze manier helpen ze jongeren om te gaan met het dilemma dat ze hebben rond reizen en milieu. Een andere

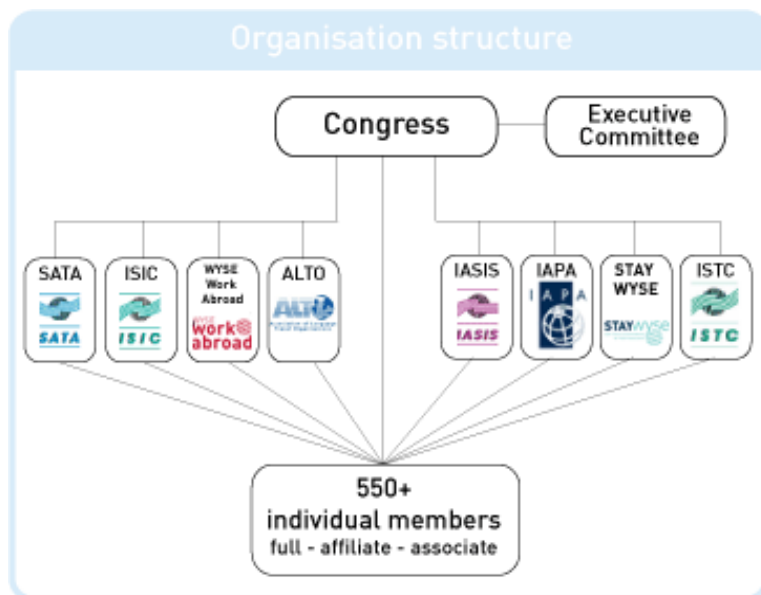
¹ Bron : www.wystc.org

campagne is "Travel 2 Explore, Travel 2 Live, Travel 2 Respect, Travel 4 Peace". Ook deze campagne draait rond verantwoord reizen. Studenten en jonge reizigers zijn gemotiveerd om te ontdekken, te leren en dingen beter te begrijpen die zich in de wereld afspelen. Jonge reizigers die verantwoord reizen werken mee aan internationale verstandhouding, begrip, lokaal spenderen wat zijn invloed heeft op de lokale economie, het respecteren van culturele verschillen en omgevingen.

Bij het uitvoeren van deze dingen houdt WYSE steeds twee codes in het achterhoofd. De eerste code is de *UNWTO Global Code of Ethics*. Deze code werd in 2001 officieel erkend door de *UN General Assembly* en biedt een raamwerk voor de verdere ontwikkeling van de toeristische sector die lokale economieën profijt oplevert, de impact op de omgeving minimaliseert en wereldvrede en begrip promoot. De tweede code, opgesteld in 2004, is de *Protectie van kinderen tegen seksuele exploitatie in travel en toerisme*. Deze code is bedoeld om de toeristische sector te mobiliseren om samen te werken bij de bescherming van het welzijn van kinderen en een ethische politiek tegen uitbuiting te ontwikkelen.

Sinds 1992 organiseert *WYSE Travel Organization* jaarlijks een netwerk en trading evenement, de *World Youth and Student Travel Conference (WYSTC)*, wat heel wat aanzien verworven heeft. Via deze weg willen ze in een handels-, netwerking en kennisdelend platform voorzien. Dit evenement wordt dan ook bijgewoond door topmensen uit de sector. In september 2009 vond dit evenement plaats in Manchester, Groot-Brittannië.

Figuur 2.2. Organisatiestructuur WYSE



Bron: WYSE Travel Confederation

WYSE heeft meer dan 550 leden die actief zijn in 118 landen. De organisatie wordt beheerd door een congres van 26 vertegenwoordigers van deze leden. Deze vertegenwoordigers bestaan uit 13 sector gerelateerde vertegenwoordigers, 12 vertegenwoordigers verkozen door

de leden en 1 vertegenwoordiger verkozen door officiële tourorganisaties en niet-overheidsorganisaties. België is een van de 118 landen waar WYSE actief is. In april 2009 waren er zeven organisaties in ons land lid van WYSE. Dit zijn *AEP-Centre of coordination and Services, Belgium Au Pair International (Accent), Brussels Youth Hotels, Bureau International du Tourisme Social, CONNECTIONS, Toerisme Vlaanderen* en *World Education Program*.

Lidmaatschap brengt veel voordelen met zich mee. De leden verwerven toegang tot kennis over de markt inclusief rapporten opgesteld door leidinggevende internationale onderzoeksorganisaties. Op deze manier verkrijgen ze advies en inzicht in hun sector, mogelijke marktproblemen en reguleringen die hun werkgebied beïnvloeden. Hiernaast krijgen ze ook toegang tot een netwerk van collega's en netwerkpartners in 80 landen en tot platforms voor kennisdeling tussen leden, overheden, sector en wereldwijde onderwijsgemeenschappen. Leden bekomen ook toegang tot en de toestemming om te kopen en te verkopen op de jaarlijkse *World Youth and Student Travel Conference* georganiseerd door WYSE.

Via speciale sectorassociaties bieden de leden een reeks waardevolle producten en diensten aan voor jonge toeristen. Deze associaties, gelegen in Amsterdam en IAPA in Denemarken, nemen een sterke en centrale positie in binnen de confederatie. Daarom zullen ze hier kort toegelicht worden.

Figuur 2.3. Sectororganisaties WYSE



Bron: WYSE Travel Confederation

The International Student Identity Card Association (ISIC) is een organisatie die zijn leden voorziet van de internationale studentenkaart (ISIC), de internationale jongerenreiskaart (IYTC) en de internationale leerkrachtenkaart (ITIC). Wereldwijd worden er jaarlijks meer dan 3,5 miljoen kaarthouders geregistreerd. Op deze manier kunnen studenten en jongeren genieten van voordelen en kortingen in binnen- en buitenland. Enkele van de 35.000 voordelen in 106 landen wereldwijd zijn kortingen in musea, bij reisorganisaties en op een aantal internationale treinen zoals Eurostar, Thalys en ICE. ISIC werd opgericht in 1955.

The International Au Pair Association, afgekort IAPA werd opgericht in 1994. IAPA is een wereldwijde branchevereniging die instaat voor het verzenden en/of ontvangen van *au pairs* en voor organisaties die diensten aan *au pairs* en culturele uitwisselingsprogramma's aanbieden. *Au pairs* hebben tot doel de taal en de cultuur van het land van verblijf te leren kennen. IAPA heeft tot doel hun rechten en deze van de gastfamilies te beschermen via het opstellen van internationaal aanvaarde richtlijnen.

The Association of Language Travel Organisations (ALTO) bestaat sinds 1998. ALTO brengt de wereldleiders op het gebied van taalonderwijs samen via een wereldwijd forum voor taalscholen en nationaal taalgerichte reisondernemingen. Bedrijven en organisaties die opereren rond taal en/of de uitwisseling van studenten kunnen lid worden van deze associatie. ALTO staat ook in voor de promotie van het leren van een taal in een land waar dit de gesproken taal is. Verder wordt er voorzien in platforms. Deze hebben tot doel de kennisdeling tussen de meer dan 180 leden te bevorderen.

IASIS, de internationale associatie voor verzekeringsdiensten voor studenten bestaat uit ondernemingen die concurrerend geprijsde verzekeringsproducten aanbieden. Deze producten zijn afgestemd op de specifieke behoeften van jonge, onafhankelijke reizigers die een beperkt budget hebben. Deze associatie bestaat sinds 1951.

De vereniging voor veilige reisaccommodatie voor de jeugd (*Safe Travel Accommodation for Youth Association*), STAY WYSE werd opgericht in 2007. Naast een wereldwijd forum is het de beroepsvereniging voor alle organisaties die betrokken zijn met jeugdaccommodatie. Deze vereniging voert onderzoek uit naar het belang van de sector en het forum zorgt ervoor dat de leden van elkaar kunnen leren op bijvoorbeeld het vlak van marketing, handel en netwerken.

Eind 2006 werd *WYSE Work Abroad* opgericht door *The Global Work Experience Association* (GWEA) en *The International Association for Educational Work Exchange Programmes* (IAEWEP). Ze hadden tot doel een vereniging op te richten die enerzijds instond voor het vergemakkelijken en verhogen van internationale jongerenreizen en anderzijds voor de uitwisseling van studenten. Dit zou gebeuren door het promoten van cultureel georiënteerde werkuitwisseling en het opdoen van werkervaring.

The Student Air Travel Association (SATA) werd opgericht in 1969. De grootste studenten- en jongerenreisorganisaties stellen via een forum overeenkomsten op met luchtvaartmaatschappijen. Het doel is om betaalbare en flexibele vliegreizen voor jongeren te verkrijgen. Meer dan 90 luchtvaartmaatschappijen aanvaarden vandaag de dag vliegtickets uitgegeven door SATA. Verder levert SATA ook informatie over regelgeving en industriële normen en onderhoudt ze ook contacten met luchtvaartmaatschappijen en -autoriteiten.

2.2.2 UNWTO



Bron: World Tourism Organization

The World Tourism Organization (UNWTO), de belangrijkste wereldorganisatie op toeristisch vlak met hoofdzetel in Madrid (Spanje), werd opgericht in 1974. Voordien was *The International Union of Official Tourist Organizations* (IUOTO) het internationale contactcentrum voor de nationale toeristische organisaties. De hoofdzetel lag toen in Londen om in 1951 verplaatst te worden naar Genève waar deze bleef tot de ontbinding van de IUOTO. Het nadeel van deze organisatie was dat het van oorsprong een privéorganisatie was en zich daardoor moest beperken tot de promotie van het toerisme. Het IUOTO was wel de eerste organisatie om te beginnen met het publiceren van internationale toeristische statistieken, studies en rapporten. Bij de officiële inwerkingtreding van de UNWTO (WTO tot 2005) op 2 januari 1975 werd de IUOTO ontbonden (P. De Groot, 1999, p 139-142).

The World Tourism Organization is sinds 2003 een gespecialiseerd orgaan van de Verenigde Staten (VS). Het belangrijkste actieveld is de promotie van ontwikkelingen op het vlak van verantwoord, duurzaam en universeel toegankelijk toerisme. Hierbij wordt ook rekening gehouden met de belangen van ontwikkelingslanden. UNWTO is gebonden aan de United Nations Millennium Development Goals. Deze hebben tot doel armoede te verminderen en een duurzame ontwikkeling te beogen (World Tourism Organization, 2009). Dit internationale orgaan houdt zich verder ook bezig met verzamelen en ter beschikking stellen van statistische informatie met betrekking tot het internationale toerisme. De publicatie van deze gegevens maakt het mogelijk om vergelijkende studies op internationale schaal te maken over de stromen en de groei van het toerisme. Andere actievelden zijn onder andere het aanbieden van cursussen, samenwerking met internationale organisaties en het jaarlijks organiseren van de dag van het mondiaal toerisme op 27 september (P. De Groot, 1999). In 1985 werd op deze dag aandacht besteed aan jongerentoeerisme.

Zoals eerder vermeld was de organisatie tot 2005 gekend onder de afkorting WTO. Na de vele verwarringen met *The World Trade Organisation* met hoofdkantoor in Genève, ook afgekort als WTO, werd er besloten om een einde te maken aan deze verwarring. Tijdens de generale vergadering van 2005 werd besloten om de letters UN voor WTO te plaatsen waardoor de huidige afkorting UNWTO ontstond. Op deze manier verwijst men naar het feit dat het een gespecialiseerd orgaan van de VN is (UNWTO Press and Communications, 2005).

In het hoofdkantoor in Madrid werken 110 full-time personeelsleden die instaan voor de dagelijkse werking van de organisatie. Ze staan onder leiding van Secretaris-Generaal ad

interim Taleb Rifai. De Secretaris-Generaal wordt om de vier jaar verkozen door de Algemene Vergadering. Tabel 2.4 geeft een overzicht van de totnogtoe verkozen personen.

Tabel 2.4. Secretaris-Generalen UNWTO

Periode	Secretaris-Generaal UNWTO	Land van herkomst
1975-1985	Robert Lonati	Frankrijk
1986-1989	Willibald Pahr	Australië
1990-1996	Antonio Enriquez Savignac	Mexico
1998-2008	Francesco Frangialli	Frankrijk
2008-	Taleb Rifai S.G. (ad interim)	Jordanië

Bron: UNWTO, verwerkte gegevens

Het lidmaatschap van de UNWTO is op te delen in drie groepen. Zo heb je effectieve leden, geassocieerde leden en aangesloten leden. De Vlaamse Gemeenschap behoort voor België tot de geassocieerde leden en dit sinds 1997. UNWTO telt 161 landen en gebieden en meer dan 390 aangesloten leden die de privé-sector, toeristische associaties en lokale autoriteiten vertegenwoordigen binnen de organisatie.

Figuur 2.4. Organisatiestructuur UNWTO

Organen	Leden
o Algemene Vergadering	o Effectieve leden
o Uitvoerende Raad	o Geassocieerde leden
o Regionale Commissies	o Aangesloten leden
o Subcomités	

Bron: World Tourism Organization, verwerkte gegevens

Het management van *The World Tourism Organization* wordt beheerd door vier organen die nu kort besproken zullen worden. De Algemene Vergadering komt elke twee jaar samen om het budget en het programma goed te keuren. Voorts wordt er ook gedebatteerd over topics die van levensbelang zijn voor de toeristische sector. Om de vier jaar wordt tijdens deze vergadering de Secretaris-Generaal verkozen. UNWTO heeft ook zes Regionale Commissies. Deze komen minstens eenmaal per jaar samen. Elke Regionale Commissie bestaat uit al de effectieve en geassocieerde leden van die regio. Aangesloten leden kunnen observeren. Een derde orgaan is de Uitvoerende Raad. Deze Raad moet er voor zorgen dat het geplande werk uitgevoerd wordt en dat de budgettering klopt zoals aangegeven werd door de Algemene Vergadering. Ze komt minstens twee keer per jaar samen. Tot slot zijn er nog de gespecialiseerde Subcomités, opgericht door de Uitvoerende Raad. Deze bestaan uit UNWTO leden die advies geven op het vlak van management en de programma-inhoud (World Tourism Organization, 2009).

Vanaf 1 februari 2007 besloten UNWTO en WYSE samen te werken om jongerentoeisme te promoten en te ontwikkelen. Ze willen dit doen door enerzijds een samenvattend onderzoek te publiceren. Anderzijds willen ze globale seminaries en evenementen organiseren om het (economische) belang van jongerentoeisme duidelijk te maken (Business Wire, 2007).

2.2.3 BITS²



Bron: Bureau International du Tourisme Social

Het was pas na Wereldoorlog II dat een sociale politiek binnen het toerisme opkwam in verschillende landen. Associaties werden opgericht met als doel het sociale toerisme te ontwikkelen en uit te breiden. Naast deze associaties, die meestal op nationaal vlak opereerden, werden er ook nationale en internationale federaties opgericht die zich bezighielden met sociaal toerisme. Deze federaties verzamelen organisaties die eenzelfde doel nastreven. BITS is een voorbeeld van zo een federatie en tevens een van de belangrijkste organisaties ter wereld die rond sociaal toerisme werken. Daarom zal deze organisatie nu kort toegelicht worden.

Bureau International du Tourisme Social (BITS) is een non-profit organisatie die op 7 juni 1963 opgericht werd door de Belg Arthur Haulot. BITS werkt rond drie thema's die te maken hebben met sociaal toerisme, namelijk jongerentoeisme, toerisme met een handicap en fair toerisme. De hoofdzetel is gelegen in Brussel. De ontwikkeling van het sociale toerisme in een internationale context is de missie van BITS. Charles Bélanger is de huidige CEO van deze internationale organisatie, Norberto Tonini uit Italië is sinds 2000 de voorzitter en Jean Blétard uit België is sinds 2002 benoemd als Secretaris-Generaal. Een overzicht van hun voorgangers kan teruggevonden worden in tabel 2.5 en 2.6.

Tabel 2.5. Voorzitters BITS

Periode	Voorzitter BITS	Land van herkomst
1963-1974	Walter Hunziker	Zwitserland
1974-1976	Simone Troisgros	Frankrijk
1976-1978	Jean Faucher	Frankrijk
1978-1980	Anton Mascha	Oostenrijk
1980-1982	Henri Risch	Zwitserland
1982-1986	Mathieu Flipkens	België
1986-1992	Jean Faucher	Frankrijk
1992-1996	Yves Singer	Frankrijk
1996-2000	Hans Teuscher	Zwitserland
2000-	Norberto Tonini	Italië

Bron: Bureau International du Tourisme Social (2009), verwerkte gegevens

² Bron: www.bits-int.org en interview met Charles Bélanger (CEO BITS), 2010

Opvallend is dat alle Secretaris-Generalen al sinds het ontstaan van de organisatie uit België komen. Een mogelijke verklaring kan teruggevonden worden in artikel 22 van de statuten van het BITS. Dit artikel stelt dat de hoofdzetel gelegen is te Brussel, maar vermeld niet expliciet dat de functie opgenomen moet worden door een Belg. Ook moet opgemerkt worden dat zowel de voorzitter als de Secretaris-Generaal in de periode 1982 tot 1986 uit België kwamen waardoor de belangrijkste functies binnen de organisatie bezet werden door landgenoten.

Omdat er nergens geschreven regels teruggevonden werden over het toebedelen van de functie van Secretaris-Generaal werd hier een vraag over gesteld tijdens het interview met de CEO, Charles Bélanger. Meneer Bélanger is van mening dat het geven van deze functie aan een Belg een traditie is waarvoor teruggedaan moet worden naar het ontstaan van de organisatie in 1963. De oprichter van het BITS, Arthur Haulot, was op dat moment de minister van toerisme voor België. Op dat moment was toerisme nog een nationale bevoegdheid. Omwille van de historische dimensie en dan vooral de operationele en financiële steun die voorzien werd vanuit de Belgische instituties is het een soort traditie om iemand met de Belgische nationaliteit te benoemen als Secretaris-Generaal van de organisatie. We kunnen uit het interview dan ook besluiten dat er geen geschreven regel bestaat over het toebedelen van deze functie, maar dat het eerder om een ongeschreven regel gaat die ingegeven is door het erkennen van de steun die België aan het BITS geeft en gegeven heeft.

Tabel 2.6. Secretaris-Generalen BITS

Periode	Secretaris-Generalen BITS	Land van herkomst
1963-1988	Arthur Haulot	België
1988-1997	Raymond Stelandre	België
1998-2002	Urbain Claeys	België
2002-	Jean Blétard	België

Bron: Bureau International du Tourisme Social (2009), verwerkte gegevens

Om de vooropgestelde missie te verwezenlijken voert BITS een aantal taken en acties uit. Als internationale associatie is het sensibiliseren van nationale en internationale leden volgens Charles Bélanger de belangrijkste taak van het BITS. Deze taak bestaat erin om de leden te informeren over alles wat sociaal toerisme aangaat en dit zowel op sociaal, cultureel als economisch vlak. Het verspreiden van deze informatie gebeurt hoofdzakelijk via eigen wegen zoals de website, het magazine en een elektronische nieuwsbrief. Voorts worden toeristische activiteiten van de leden gecoördineerd, wordt de toegang tot ontspanning, vakanties, duurzaam en fair toerisme en toerisme voor een zo groot aantal personen (jongeren, families, senioren en mindervalide personen) gepromoot en staat BITS mee in voor de realisatie van studies en onderzoeken. Om de twee jaar wordt een congres georganiseerd met organisaties uit heel de wereld. Hiernaast helpen ook regionale en thematische seminars om de samenwerking tussen leden en partners te stimuleren. Het laatste wereldcongres vond in

2008 plaats in Quebec waarbij de uitdagingen van het toerisme als thema naar voor geschoven werd. In 2002 en 2004 draaide het congres rond toerisme voor allen waartoe ook het jongerentoeerisme behoort.

Het hoofddoel ligt volgens Charles Bélanger dus op politiek vlak, maar voorts probeert het BITS ook connecties te ontwikkelen tussen organisaties om de uitwisseling van informatie te bevorderen. Andere organisaties zoals WYSTC zijn meer gefocust op de commerciële dimensie van het jongerentoeerisme. Zij organiseren onder andere beurzen voor en met bedrijven. Het BITS heeft dit ook geprobeerd, maar de sterke punten van deze organisatie liggen volgens meneer Bélanger op het politieke vlak waardoor hier nu op gefocust wordt. Wel wordt op andere vlakken samengewerkt met andere internationale organisaties.

Het *Bureau International du Tourisme Social* is wereldwijd verbonden met veel publieke en private organisaties. BITS telt wereldwijd ongeveer 140 leden in 35 landen, maar is zelf op haar beurt lid van organisaties zoals de UNWTO, WYSETC, CEDAG (*the European Council for Non-Profit Organisations*) en ETAG (*the European Tourism Action Group*). Voorts heeft BITS ook banden met *the European Trade Union Confederation* (ETUC), *the European Federation of Food, Agriculture and Tourism Trade Unions* (EFFAT), *the European Union and the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), *the International Association of Social Tourism* (IAST) en *the International Cooperative Alliance* (ICA) waardoor we kunnen besluiten dat deze organisatie wereldwijd een grote invloed uitoefent op het vlak van toerisme. Een overzicht van de Belgische en internationale leden kan teruggevonden worden in bijlage 1.

In het interview kwam ook aan bod dat de organisatie in de nabije toekomst hervormingen door zal voeren. Het is volgens Charles Bélanger namelijk zo dat er op dit ogenblik gewerkt wordt aan nieuwe statuten met nieuwe categorieën van leden en nieuwe regels voor de operationele activiteiten van het BITS. Ook de naam van de organisatie behoort tot deze globale reflectie. Indien de leden de nieuwe naam goedkeuren op de volgende algemene vergadering in september 2010 (Italië) zal deze veranderen van *Bureau International du Tourisme Social* in *International Organization of Social Tourism*. De achterliggende reden is dat de leiding van de organisatie denkt dat het woord *bureau* een verouderde term is. Met de nieuwe naam hoopt men een nieuw en jonger imago te creëren. Wel worden met zekerheid de woorden sociaal toerisme behouden. Naast de naam zal ook het logo aangepast worden. Men is er volgens Charles Bélanger wel nog niet uit op welke manier dit zal gebeuren. Zo kan men ofwel de letters of de figuur veranderen of kan men beiden aanpassen. Dit zal nog besproken worden en uiteindelijk gegoten worden in een nieuw communicatieplan.

2.3 Internationaal beleid

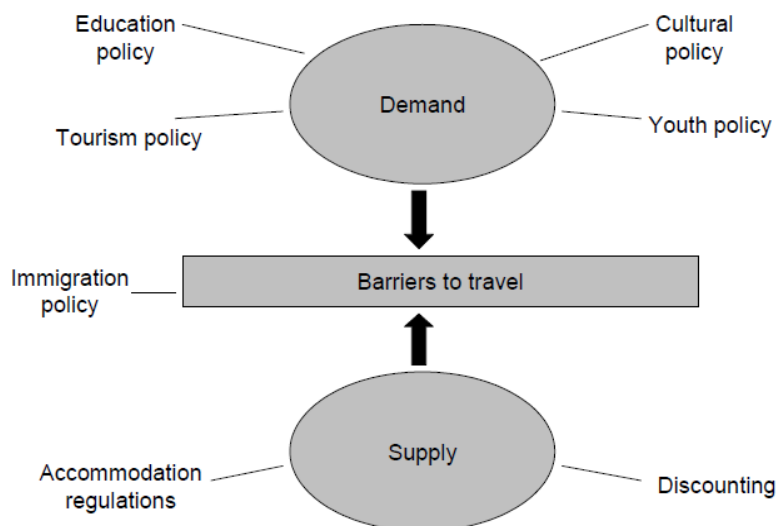
Voordat we het internationale beleid rond jongerentoeerisme kunnen onderzoeken moet er eerst nagegaan worden hoe deze markt beïnvloed kan worden. Vervolgens zal gekeken worden naar de erkenning van deze markt en of er een specifiek beleid voor gevoerd wordt. Dit zal gebeuren op algemeen vlak, op het vlak van productontwikkeling en op marketinggebied. Tot slot zal het Belgische beleid inzake jongerentoeerisme onder de loep genomen worden om ook hier een duidelijk beeld van te krijgen.

ISTC (nu WYSE) en de UNWTO voerden in 2005 een gezamenlijke globale studie over jongerentoeerismebeleid uit. Voor deze studie werden specifieke vragen over studenten- en jongerentoeerisme toegevoegd aan de vragenlijst 'Tourism Development' die de UNWTO jaarlijks uitvoert voor hun *Tourism Market Trends* rapporten. De studie bestaat uit een steekproef van 121 landen uit heel de wereld waaronder België. De belangrijkste bevindingen uit deze studie zullen nu besproken worden.

2.3.1 Beleidsomgeving

De overheid speelt een belangrijke rol in de beleidsvoering rond jongerentoeerisme. Zoals figuur 2.5 weergeeft kan de overheid op verschillende manieren invloed uitoefenen op het jongerentoeerisme. Ze kan dit op een directe en een indirecte manier doen.

Figuur 2.5. Nationale beleidsomgeving voor studenten- en jongerentoeerisme



Bron : ISTC

Jongerentoeerisme kan via een specifieke toerismepolitiek die gericht is op deze doelgroep aangemoedigd worden. Voorts moet de overheid voorzien in de nodige infrastructuur en regulering op het vlak van accommodatie. Ook het onderwijs en cultuur kunnen onder andere

via uitwisselingsprogramma's zoals Erasmus bijdragen tot toerisme. Tot slot kan er door de overheid invloed uitgeoefend worden op mogelijke reisbarrières. Zo kan men de visumkosten verlagen of de aanvraagprocedure vereenvoudigen.

Ook de privésector kan bijdragen tot de ontwikkeling van het jongerentoeisme. Dit blijkt uit het voorbeeld van rugzaktoeristen in Australië dat in deze studie van het ISTC/UNWTO aangehaald werd. De benadering van de markt gaat hier niet uit van de overheid, maar van privéondernemingen en voornamelijk hotels. Het resultaat hiervan was een duidelijke groei in het aantal rugzaktoeristen van de laatste jaren zoals zichtbaar is in bijlage 2 .

In sommige landen wordt de ontwikkeling van het jeugdtoerisme overgelaten aan vrijwilligersondernemingen in plaats van de privésector. Dit is bijvoorbeeld zo in België waar jongerentoeisme gezien wordt als een vorm van sociaal toerisme. De definitie gegeven door Van Hoecke (z.d.) luidt als volgt: "Sociaal toerisme onderscheidt zich van andere vormen van toerisme door de bijzondere aandacht die besteedt wordt aan drempelverlagende inspanningen voor wie gehinderd wordt in volwaardige deelname aan vakantie buitenshuis en dit ongeacht de redenen (financieel, zorg, leeftijd)".

Charles Bélanger, CEO van het BITS, stelt dat het jongerentoeisme een van de meest belangrijke doelgroepen van het sociale toerisme is omwille van hun lager beschikbare budget om op vakantie te gaan. Een eerste kwestie bij jongeren is de prijs. De basis van sociaal toerisme is het toegang kunnen verlenen tot het toerisme voor iedereen. Wanneer jongeren onder sociaal toerisme vallen is dit omdat ze specifieke noden hebben gekeken naar hun budget. Dit is echter niet de enige belangrijke component volgens Charles Bélanger. Het is ook belangrijk om te denken aan de andere specifieke noden van deze jonge reizigers. Volgens BITS is het sociale toerisme niet enkel gericht op de prijs, maar ook de context van de toeristische ervaring. Wanneer deze organisatie het jongerentoeisme onder sociaal toerisme plaatst, is deze keuze mee bepaalt door de culturele en educatieve dimensie van het jongerentoeisme. De politiek is volgens het BITS een belangrijke speler op deze markt.

2.3.2 Erkenning van de markt

Uit voorgenoemde studie blijkt dat de erkenning van het jongerentoeisme heel laag is. Slechts 34% van de responderende landen ziet deze vorm van toerisme als een specifieke markt. Opvallend is dat Azië en Afrika van alle continenten jongerentoeisme het meeste erkennen (bijlage 2). Veel landen gaven voorts aan dat ze jongerentoeisme als een markt voor de toekomst zien. Ze zien hun toegang tot toerisme als een investering in toekomstige toeristische stromingen.

Er bestaat onder de respondenten ook een algemene consensus dat jongerentoeisme de komende jaren aan belang zal winnen. Meer dan 60% was ervan overtuigd dat het belang van deze markt de komende vijf jaar zal toenemen. 30% dacht dat dit gelijk zou blijven.

Tabel 2.7. Prognose jongerentoeisme

Recognition of student and youth tourism	Evolution next 5 years?			Total %
	less important	equally important	more important	
yes		33.3%	66.7%	100
no	12.7%	29.1%	58.2%	100
	8.0%	30.7%	61.4%	100

Bron: UNWTO survey on Youth and Student Tourism among National Tourism Administrations/Organizations

De landen die jongerentoeisme erkennen als een specifieke markt waren van mening dat deze aan belang zou winnen. Geen van deze landen verwachtte een daling van het marktaandeel. Meer dan 50% van de landen die het jongerentoeisme nog niet erkennen als een specifieke markt waren ook van mening dat deze vorm van toerisme belangrijker wordt. Dit optimisme staat in schril contrast met vroegere voorspellingen die een daling in het jongerentoeisme weergaven ten gevolge van demografische trends in de ontwikkelde landen.

2.3.3 Beleidsvoering

Algemeen beleid

Uit de studie blijkt ook dat net iets meer dan één op drie landen een specifiek beleid voor jongerentoeisme heeft. Verschillende landen gaven aan dat ze plannen maken om deze markt te ontwikkelen, ondanks het feit dat ze op dit ogenblik nog geen specifiek beleid hebben. Landen hebben vaak geen algemeen beleid, maar besteden steeds vaker aandacht aan nichemarkten binnen het jongerentoeisme. Voorbeelden hiervan zijn studententoeisme (bv. Erasmus), rugzaktoerisme, vrijwilligerswerk en taaltoerisme.

Productontwikkelingsstrategie

Op het vlak van productontwikkeling zegt één op vier landen over een strategie te beschikken. Voorbeelden van productontwikkelingen zijn accommodaties zoals jeugdhotels, informatiepunten, culturele routes, pakketreizen en kortingen. Deze producten en activiteiten komen tot stand via de samenwerking tussen de overheid en de privésector of via overheidsbeslissingen die de privésector aanzetten actie te ondernemen op dit vlak. In België is productontwikkeling een zaak van de vrijwilligerssector, omdat jongerentoeisme gezien wordt als een vorm van sociaal toerisme. Vrijwilligersorganisaties voorzien er accommodaties en ontwikkelen specifieke producten voor jonge bezoekers.

Het onderzoek toont aan dat er een duidelijke relatie bestaat tussen het erkennen van jongerentoeerisme en de ontwikkeling van een productontwikkelingsstrategie. Een overzicht van de resultaten wordt weergegeven in tabel 2.8.

Tabel 2.8. Relatie tussen de erkenning van jongerentoeerisme en productontwikkelingsstrategie

Recognition of youth/student travel	Policy on product development %	
	yes	no
yes	83	18
no	17	82
Total	100	100

Bron: UNWTO survey on Youth and Student Tourism among National Tourism Administrations/Organizations

Marketingstrategie

Minder dan één op de drie responderende landen (31%) geeft aan actief te zijn op het vlak van marketing rond jongerentoeerisme. De landen die deze toerismemarkt promoten geven een aantal belangrijke promotie- en marketinggebieden aan. Deze zullen nu kort toegelicht worden.

- Niche markten
met onder andere sporttoerisme, avontuurlijk toerisme en rugzaktoerisme.
- Nieuwe media
Marketing gericht op jongeren neemt het voortouw op het vlak van '*new marketing media*'. Internet is effectiever dan TV-reclame en er wordt ook gebruik gemaakt van mobiele telefoons, SMS, e-mail, *Wireless Application Protocol (WAP)*,... Op deze manier worden de jongeren beter benaderd.
- Discounting.
De meest gebruikte manier voor de promotie van jongerentoeerisme is het aanbieden van kortingen op reizen, attracties en activiteiten. Uit onderzoek van ISTC blijkt dat jongeren hier veel gebruik van maken. 70% onder hen geeft aan hier op de een of andere manier gebruik van te maken (ISTC, in UNWTO 2006)
- Collaborative marketing
Dit houdt een samenwerking tussen accommodaties aanbieders, touroperators, themaparken, bedrijven, overheid,... in voor de promotie van jongerentoeerisme.

Er kan besloten worden dat er een duidelijke kloof aanwezig is tussen het belang van jongerentoeerisme in de globale toerismemarkt en het niveau van overheidshandelingen op dit vlak. Op deze manier gaan zowel de mogelijkheden om deze markt te ontwikkelen als de lange-termijnvoordelen van het jongerentoeerisme verloren.

2.3.4 Beleid in België

Uit het voorgenoemde onderzoek blijkt dat de overheid een belangrijke invloed kan uitoefenen op jongerentoeerisme. Er kan ook uit afgeleid worden dat jongerentoeerisme in België als een vorm van sociaal toerisme gezien wordt. Daarom zal nu in dit onderdeel de Belgische situatie, met de nadruk op Vlaanderen, van dichterbij bekeken worden.

Dat er in België en dan vooral in Vlaanderen aandacht besteed wordt aan de steeds belangrijker wordende markt van het jongerentoeerisme blijkt uit de 35 miljoen euro die de Vlaamse overheid plant te investeren in jeugdverblijven. Dit geld zal volgens Vlaams Minister van Toerisme Geert Bourgeois gebruikt worden voor de vernieuwing en nieuwbouw van jeugdverblijven (Nieuwsblad, 2008). Deze plannen zullen verder toegelicht worden in punt 2.3.5.

Zoals in het begin van dit onderdeel vermeld werd valt het jongerentoeerisme in België en Vlaanderen onder het sociale toerisme. Dit gegeven komt volgens M. Andries voort uit de geschiedenis. In het verleden speelde Toerisme Vlaanderen een grote rol in de uitbouw van de jeugdverblijven. Wanneer er accommodaties verbouwd of gerenoveerd worden gebeurt dit voornamelijk vanuit een sociale doelstelling. Het jongerensegment is op dit moment volgens M. Andries dan ook de belangrijkste doelgroep van Toerisme Vlaanderen. Vanuit de privésector bestaan er weinig initiatieven om jongeren de kans te geven om op vakantie te gaan. Traditioneel richtte men zich tot jongeren met een leeftijd onder de twintig jaar. Van hieruit is men dit dan uit gaan breiden naar een grotere groep, bijvoorbeeld via het Vlaamse actieplan rond jongerentoeerisme. Als vandaag het jongerentoeerisme binnen Vlaanderen onder het sociale toerisme valt, heeft dit dus vooral te maken met een bepaalde traditie.

België is sinds 1970 geleidelijk aan opgebouwd van een unitaire tot een federale staat. Sinds de institutionele veranderingen van 1971 wordt in België alles op het vlak van toerisme beslist op het niveau van de gemeenschappen. Voordien was dit een materie voor het centrale federale beleidsniveau. Dit heeft tot gevolg dat het toeristisch beleid in België in handen is van vier ministers en daardoor niet georganiseerd wordt door een centrale organisatie. Geert Bourgeois is zoals hierboven vermeld de bevoegde minister voor toerisme in Vlaanderen. Aanvankelijk hadden de Vlaamse beleidsvoerders niet zoveel aandacht voor toerisme. Het was toen slechts een onderdeel van het cultuurbeleid. Het is pas sinds de oprichting van het Vlaamse Commissariaat Generaal voor Toerisme, de voorloper van Toerisme Vlaanderen, in 1984 en meer nog de benoeming van een minister voor toerisme vanaf 1999 dat Vlaanderen een eigen en volwaardig toeristisch beleid met aandacht voor alle aspecten daarvan heeft. Zowel culturele, sociale als economische aspecten komen hierbij aan bod (Toerisme Vlaanderen, 2001, toespraak Peter de Wilde, april 2010). In Vlaanderen legt de Vlaamse overheid onder andere de minimumnormen vast voor erkende jeugdverblijfcentra. Deze

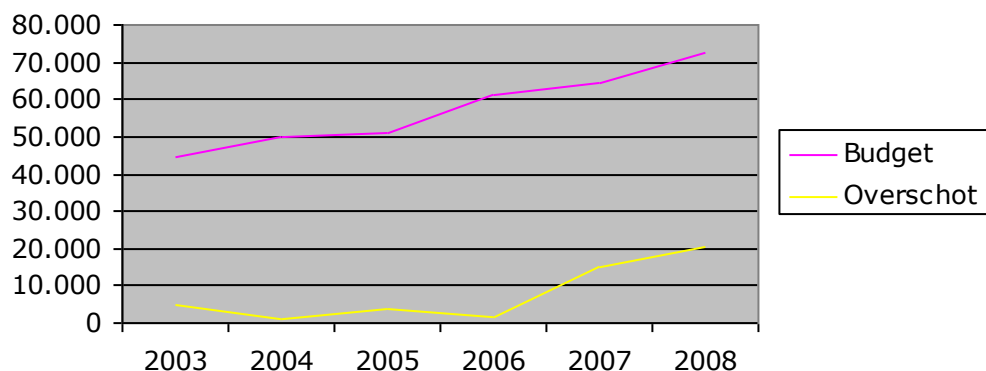
normen worden gecontroleerd door Toerisme Vlaanderen. Naast deze erkende verblijfcentra die opgedeeld worden in vier types bestaan er ook nog niet-erkende jeugdverblijfcentra die niet aan deze minimumnormen moeten voldoen (www.jeugdverblijven.be). In de 'Beleidsnota Toerisme' legt de bevoegde overheid zijn politiek inzake toerisme voor de volgende jaren vast. De laatste nota slaat op de periode 2009-2012 en werd ingediend door minister Bourgeois. In deze beleidsnota werd aandacht besteed aan toerisme voor allen waarbij jongerentoeerisme ook aan bod komt (Bourgeois, 2009).

De Vlaamse regering en dan vooral het kabinet van Minister Geert Bourgeois stelt het toerismebeleid op, maar de uitvoering ervan gebeurt door het agentschap Toerisme Vlaanderen dat opgericht werd in 1984. Uit het interview met M. Andries blijkt dat ook de promotievoering en het bouwen van jeugdherbergen in handen is van dit agentschap. Voorbeelden hiervan zijn productondersteuning, investeringen en marketing. Bij het opstellen van het toeristische beleid wordt er volgens M. Andries ook naar het internationale perspectief gekeken. Het is namelijk zo dat Toerisme Vlaanderen banden heeft met verschillende internationale organisaties en netwerken. Dit is ook zo binnen het gebied van toerisme voor allen. Dit werkgebied staat er volgens hem om gekend om graag congressen te organiseren en zo van elkaar te leren. Van de andere kant is Mark Andries van mening dat Vlaanderen een koploper is en bijgevolg een voorbeeldrol heeft. Vlaanderen heeft namelijk een heel uitgebreid systeem van jeugdtoerisme en dan vooral van jeugdverblijven. Dit werd ook bevestigd door Charles Bélanger, directeur van het BITS.

Peter de Wilde, administratief generaal van Toerisme Vlaanderen, is samen met minister voor Toerisme Geert Bourgeois van mening dat de eerder vermelde beleidsautonomie op beslissende wijze heeft bijgedragen aan de krachtige groei van het toerisme in Vlaanderen. Door een eigen beleid te ontwikkelen kan Vlaanderen het toeristische aanbod van zijn regio en in het bijzonder van de kust, de kunststeden en de groene regio's sterker profileren en doeltreffender promoten dan voor de bevoegdheidsoverdracht (Peter de Wilde, april 2010).

Uit de begroting van Toerisme Vlaanderen voor het jaar 2008 in bijlage 2 blijkt dat Toerisme Vlaanderen op 31 december 185 personeelsleden tewerkstelde en een budget van 72.735.000 euro ter beschikking had (Toerisme Vlaanderen, 2008). In 2001 bedroeg dit bedrag slechts 41.003.921 euro. Hiervan was 38.056.603 euro toegekend door de Vlaamse regering. De rest van het bedrag kwam voort uit de eigen activiteiten (Toerisme Vlaanderen, 2001). Een evolutie van het beschikbare budget en het jaarlijkse overschot is weergegeven in figuur 2.6. De cijfers die gebruikt werden voor de samenstelling van deze figuur zijn terug te vinden in bijlage 2. We merken een duidelijke stijging op en dit zowel in het beschikbare budget als in het overschot dat overgedragen wordt naar het volgend boekjaar.

Figuur 2.6. Begroting Toerisme Vlaanderen in euro (x1000) (2003-2008)



Bron: Jaarverslagen Toerisme Vlaanderen 2003-2008, verwerkte gegevens

De werkingsdotatie aan Toerisme Vlaanderen zal in 2009 opgetrokken worden met twee miljoen euro. 1,4 miljoen van deze bijkomende beleidsruimte zal gespendeerd worden aan de nodige investeringen in het kader van het project 'toerisme voor allen' (Vlaamse Begroting, 2009). Uit deze begroting blijkt ook dat Toerisme Vlaanderen in zijn beleid van 2009 de klemtoon zal leggen op de uitvoering van het decreet betreffende de toeristische logies, op marketing op de Zwitserse en Indiase markt en op het organiseren van vakanties voor personen die in armoede leven.

Uit het interview met Mark Andries blijkt dat Toerisme Vlaanderen geen specifiek budget voor toerisme voor allen en het jongerentoeisme heeft. Dit komt doordat dit in een investeringsbegroting zit. Toerisme Vlaanderen krijgt eigenlijk twee dotaties van de Vlaamse overheid: een werkingsdotatie (algemene werking, personeel, marketing) en een investeringsdotatie. Deze investeringsdotatie wordt ingezet op verschillende investeringslijnen en een hiervan is toerisme voor allen. Dit geeft Toerisme Vlaanderen de mogelijkheid om flexibeler om te gaan met dit ter beschikking gestelde bedrag. Als er bijvoorbeeld ineens heel veel aanvragen binnenkomen van jeugdverblijven en minder van toeristische onthaalkantoren die ook gesubsidieerd worden vanuit de Vlaamse overheid, dan kan er in de loop van het jaar geld verschoven worden van het ene naar het andere. Dit wordt dus niet allemaal in aparte budgetten gezet.

Er is bijgevolg één investeringsbudget en er zijn x aantal zaken waarin geïnvesteerd wordt. De voornaamste zijn de toerisme voor allen subsidies, directe investeringen (zelf bouwen van voorzieningen) en de zogenaamde toeristisch recreatieve projecten zoals de toeristische onthaalkantoren. In functie van wat de behoeften zijn wordt er geld verschoven van het ene naar het andere zodanig dat dit het ene jaar veel meer kan zijn dat ingezet wordt op jongerentoeisme dan een ander jaar.

Volgens M. Andries kan er vanuit gegaan worden dat jongeren een heel belangrijke groep binnen het toerisme zijn. Voor de toeristische gebieden is het volgens hem een interessante

groep om aan te trekken. Vooreerst omdat ze bereid zijn om te reizen. Bij het opdoen van een eerste goede reiservaring in ons land volgen er misschien ook nog herhaalbezoeken wanneer hun inkomen hoger ligt. Naar de toekomst toe is het dus een belangrijke groep. Hiernaast draagt deze groep ook bij tot de aantrekkelijkheid van de bestemming zelf. Niemand wil op vakantie gaan waar enkel oudere mensen verblijven. Zo stelt M. Andries dat er momenteel gewerkt wordt aan een strategisch plan voor de komende zes jaar voor het toerisme aan de kust. De uitwerking van dit plan is in handen van Westtoer en Toerisme Vlaanderen. Men wil trachten het imago jong te houden door in te spelen op deze jongere doelgroep. Dit wil men onder meer doen door de aanwezigheid van jeugdhostels, het uitbreiden van sportactiviteiten zoals surfen, discotheken enzovoort die specifiek op een jong publiek gericht zijn. Ook de Belgische kunststeden, een van de drie toeristische macroproducten van Vlaanderen, zetten in op de jongerentoeerist.

In kader van het beleid is de belangrijkste manier om in te zetten op jongerentoeerisme de toerisme voor allen subsidies. Toerisme Vlaanderen heeft in het verleden al veel jeugdverblijven zelf gebouwd, wat grote en dure investeringen zijn. De Vlaamse overheid subsidieert hier ook voor een deel mee in zowel het bouwen als het renoveren ervan. Wat jeugdherbergen betreft gaat dit zowel naar groepsverblijven toe als naar individuen. Ook gezinnen met kleine kindjes kunnen hier gebruik van maken. Gaat het om echte jeugdverblijfcentra dan is het echt naar jeugdgroepen, jeugdbewegingen toe. Dit is traditioneel waar Toerisme Vlaanderen zich mee bezighoudt wat het jongerentoeerisme betreft. Hier bestaan ook normeringen rond. Er is een wetgeving waar jeugdverblijven aan moeten voldoen op het vlak van brandveiligheid, hygiëne, keuken enzovoort. Ze worden in categorieën ingedeeld gaande van "very basic" met zelfcatering tot eerder luxueus. Er is volgens M. Andries steeds meer vraag naar een behoorlijk comfort en de meest recente jeugdherbergen voldoen hier dan ook aan.

Van de andere kant is Toerisme Vlaanderen ook steeds meer en meer in gaan zetten op jongeren in buitenlandse markten en dit op aanzet van minister Geert Bourgeois. Jeugdherbergen en -verblijven vangen ook buitenlandse jongeren op. Daarom wordt er nu ook echt promotie gevoerd en initiatief genomen voor het internationale jongerentoeerisme. Zo wil Vlaanderen zich bijvoorbeeld profileren als een interessante bestemming voor iemand die met de rugzak reist.

Zoals eerder vermeld werd is het toeristisch beleid in België verdeeld over vier ministers. Dit zijn Geert Bourgeois voor Vlaanderen, Paul Furlan voor Wallonië, Christos Doulkeridis voor Brussel en Isabelle Weykmans voor de Duitstalige Gemeenschap.

Het toeristisch beleid van de Franse Gemeenschap is in handen van Brussel en het Waalse Gewest. We kunnen hier drie instellingen onderscheiden: *Office de Promotion du Tourisme Wallonie-Bruxelles*, *Commissariat Général au Tourisme* en de Franse

Gemeenschapscommissie. Het OPT (*Office de Promotion du Tourisme Wallonie-Bruxelles*), opgericht in 1981, staat in voor de toeristische marketing van Brussel en Wallonië. Deze instelling heeft een publiekprivaat karakter en streeft een openbaar nut na. In 2001 werden er ongeveer 100 personeelsleden tewerkgesteld en had de instelling een budget van 11.620.000 euro ter beschikking. 7.077.360 euro hiervan werd gedekt door dotaties van het Waalse Gewest en 49.579 euro door de Duitstalige Gemeenschap. Het *Commissariat Général au Tourisme* (CGM) is voor het Waalse Gewest belast met de voorbereiding en uitvoering van het beleid. Deze instelling telt 70 personeelsleden en beschikte in 2001 over een budget van 31.668.400 euro. Tot slot is de Franse Gemeenschapscommissie (COCOF) belast met de toepassing van het decreet betreffende de erkenning van gastenkamers uit 1999 en de subsidiering hiervan.

Ook de Duitstalige Gemeenschap voert een autonoom toeristisch beleid. De uitvoering van toeristische wetgeving en subsidiering behoort tot het takenpakket van de afdeling Cultuur van Ministerie van de Duitstalige Gemeenschap. De promotie wordt gevoerd door de Dienst voor Toerisme van de Oostkantons (Toerisme Vlaanderen, 2001; Tourisme Wallonie, 2006).

2.3.5 Investeringsplannen in Vlaanderen

Eerder werd aangehaald dat Vlaanderen grote investeringen wenst te doen op het gebied van het jongerentoeisme. Deze plannen zullen nu iets meer toegelicht worden aan de hand van informatie die via Mark Andries verkregen werd.

De voorgenoemde investeringen zijn eigenlijk nog niet echt gedaan. Het is een investeringsprogramma dat eigenlijk nog grotendeels moet worden uitgevoerd. Om te weten wat het kabinet van minister Geert Bourgeois juist gedaan heeft, moet teruggegaan worden naar het begin van de vorige regeerperiode toen minister Bourgeois ook al bevoegd was voor toerisme. Toen heeft het kabinet aan Toerisme Vlaanderen gevraagd te onderzoeken waar de witte vlekken zich op de Vlaamse kaart bevinden. Waar zijn er te weinig jeugdlogies aanwezig en waar moet initiatief ondernomen worden? Uit dit onderzoek kwamen een aantal prioriteiten naar voor die ongeveer een 35 miljoen euro investeringen zouden vergen. Er was aan de andere kant binnen de afspraken in de regering geen aanzienlijke verhoging voor de jeugdlogies voorzien. Het toegekende budget moest voor twee zaken dienen:

1. De bestaande jeugdverblijven moesten aangepast worden aan het decreet toerisme voor allen dat toen nog maar heel recent gestemd was door het parlement. Veel jeugdverblijven voldeden op dat moment nog niet aan de vooropgestelde normen. Hierdoor dienden deze verblijven massaal aanvragen voor subsidies in om brandveilig te worden, de keuken aan te passen,... aan de nieuwe normen. Het ging hierbij om basisinvesteringen in de bestaande jeugdverblijven. Er moest een grote

inhaalbeweging gemaakt worden en hiervoor diende heel veel geld voorzien te worden.

2. De voorganger van minister Bourgeois had een aantal beslissingen genomen voor de bouw van een aantal jeugdverblijven die op het moment van de eerste regeerperiode van minister Bourgeois nog moesten starten. Deze lagen dus eigenlijk al vast en hierdoor kon het plan van Toerisme Vlaanderen niet zomaar uitgevoerd worden. De toen genomen beslissingen bestonden er in om een nieuwe jeugdherberg te bouwen waaronder deze in Antwerpen die tegen eind 2010 zal openen.

Om het tekort aan middelen weg te werken werd toen gekeken naar mogelijk publiekprivate samenwerkingsverbanden. De privésector was hier echter niet in geïnteresseerd. Ze vonden het toerisme een risicovolle sector en het ging om een te klein bedrag om grote firma's geïnteresseerd te krijgen.

Dan is er in de huidige regeerperiode gekeken of deze noden nog altijd actueel waren en of al die projecten nog altijd zinvol zijn. De meeste waren dat wel en de brandveiligheidsproblemen waren op dat moment ook grotendeels opgelost. De projecten die vijf jaar geleden op tafel lagen zijn ondertussen gerealiseerd en betaald. Er is in deze regeerperiode ook een afspraak gemaakt om meer investeringsmiddelen ter beschikking te stellen voor jeugdverblijven. We zitten op dit moment dus met een beter situatie dan in de vorige regeerperiode. Ook wordt er nu vaker samengewerkt met de betrokken steden. De steden zijn momenteel ook erg in de weer en geïnteresseerd om een jeugdherberg te hebben. Veel steden vinden dat dit past bij hun imago. Ze willen hier ook gebruik van maken om zich in het buitenland te verkopen. Vandaag moet je jeugdlogies hebben als stad om jongeren aan te trekken. Zo is er ook bijvoorbeeld in Antwerpen in het kader van het aantrekken van jongeren een probleem. Er was geen goede jeugdherberg, maar nu is deze bijna afgewerkt en klaar om open te gaan. Anderzijds heeft Antwerpen geen stadscamping. Wanneer je je als stad in het buitenland wilt gaan verkopen is er nu ook een groep die zegt: "Wij komen met de tent en waar kunnen wij kamperen?". Antwerpen wil dit tekort wegwerken en is bijgevolg een duidelijk voorbeeld van een stad die mee actie onderneemt met de steun van de Vlaamse regering.

Wanneer aan Mark Andries gevraagd werd of de geplande investeringen invloed ondervonden van de economische crisis antwoordde deze ontkennend. Het is zo dat er zelfs naar het einde van deze regeerperiode extra geïnvesteerd zal worden en dat hadden we in de vorige regeerperiode niet. Het is ook de keuze van deze Vlaamse regering om niet te besparen op investeringen. Er wordt wel bezuinigd en bespaard als een gevolg van de crisis, maar zeker niet op het vlak van investeringen. Ook het aantal aanvragen van jeugdgroepen voor subsidies gaat niet achteruit.

Op het promotionele vlak is dezelfde tendens terug te vinden. M. Andries stelt dat de promotie van het toerisme via meerjarenplannen gevoerd wordt. Het is zo dat men in het toerisme altijd enkele seizoenen voorop denkt en dat de brochures en de acties die men gaat ondernemen, op welke markten men dit gaat doen enzovoort altijd op voorhand vastliggen. Je kan het volgens hem misschien het best vergelijken met de modesector. Men probeert ook heel strategisch te werk te gaan en op lange termijntrends in te spelen. Iets wat de minister bijvoorbeeld verwacht is dat het toerisme vanuit de verre bestemmingen en vooral de BRIC landen (Brazilië, Rusland, India, China) de volgende jaren aanzienlijk gaat toenemen. Deze grote bevolkingsgroepen die steeds welvarender worden, gaan meer en meer beginnen reizen. Vlaanderen gaat daar dan ook aanwezig willen zijn en in die bestemmingen willen investeren zodat ze Vlaanderen niet vergeten wanneer ze naar Europa komen.

Het lijkt de kabinetchef dan ook geen goed idee om de strategie los te laten omwille van de crisis. Iets wat wel geprobeerd wordt is het benadrukken van Vlaanderen als een kwaliteitsbestemming. Dit gebeurt ook wanneer het geen crisis is, maar gebeurt nu zeker even uitdrukkelijk. Mensen willen in perioden dat ze elke euro om moeten draaien voordat ze hem uitgeven hier ook kwaliteit voor terugvragen en daar probeert Vlaanderen toch wel aan te werken. De economische crisis heeft volgens Markt Andries wel een sterke groei van de vakantie in eigen land tot gevolg.

Tijdens het interview werd ook naar het beleid voor de toekomst gevraagd. Eerst en vooral moet het "Internationale Actieplan voor Jongeren" uitgevoerd worden. Dit is een meerjarenplan dat in de nabije toekomst in werking zal treden. Het belangrijkste plan hierbij is om een groot aantal extra jeugdverblijven tegelijkertijd te realiseren. Het prioriteitenlijstje bestaat uit:

1. Oostende

Deze stad heeft nu een heel verouderde jeugdherberg die ook een internationaal publiek aantrekt. Er is in Oostende een bestaand hotel (hotel Admiral) gekocht. Dit hotel gaat stoppen en zal verbouwd worden tot jeugdherberg. De bestaande jeugdherberg zal dan naar daar verhuizen.

2. Kortrijk

Hier bevindt men zich in een soortgelijke situatie met een zeer verouderde jeugdherberg. Hier behoudt men dezelfde locatie, maar de accommodatie zal volledig vernieuwd worden zodat er een moderne jeugdherberg komt.

3. Brugge

Het bestaande hostel in de Ezelstraat is veel te klein. Men kan er de vraag niet meer aan. Deze accommodatie zal dan ook verhuizen, uitgebreid en gemoderniseerd worden.

4. Brasschaat

Hier zal een project plaatsvinden in samenwerking met de gemeente. In het park van Brasschaat zal een jeugdherberg komen met al de nodige voorzieningen voor jongeren met een handicap, maar die ook opengesteld is naar andere jongeren.

5. Lier

Lier zal de culturele toer op gaan. In Vlaanderen bestaat nog geen accommodatie die gericht is op jongeren die cultureel of artistiek bezig wensen te zijn. Er zullen muziekinstrumenten en schildersateliers voorzien worden daar er een grote vraag naar bestaat vanuit ateliers en academies. Hiervoor werden enkele voorbeelden in Duitsland bekeken.

6. Diest

Diest had vroeger een jeugdherberg en de stad zou er graag terug een hebben.

7. Hasselt

Deze stad heeft geen jeugdherberg en wil er heel graag een hebben. Voor dit project zal de stad zelf het voortouw nemen met de steun van de Vlaamse regering.

8. Brussel

Hier wordt een uitbreiding van de jeugdherberg Breugel voorzien daar deze nagenoeg steeds volgeboekt is en niet kan voldoen aan de grote vraag in onze hoofdstad.

Dit zijn de acht projecten die op vijf jaar gerealiseerd moeten worden. Daar is heel veel werk aan en er wordt dan ook iemand fulltime op ingezet om alles op gang te kunnen trekken. Voor Vlaanderen besluiten we bijgevolg dat er vermelding gemaakt wordt van jongerentoeisme in het decreet Toerisme 2009-2012 en het actieplan voor het jongerentoeisme in Vlaanderen. De geplande uitbreiding en vernieuwing van de infrastructuur en jeugdverblijven zal deze markt zeker ten goede komen.

Charles Bélanger is van mening dat deze politieke steun op nationaal en regionaal niveau belangrijk is. De organisaties die deze logiesvorm voorzien streven een algemeen nut en geen winstmaximalisatie na. Zij voorzien een andere vorm van accommodaties dan bijvoorbeeld een of twee sterrenhotels die ook kamers aan een lage prijs aanbieden. Wanneer jongeren naar een jeugdherberg gaan doen ze dit ook voor de prijs, maar vooral ook voor het concept. Ze hebben daar de mogelijkheid om jongeren uit andere landen en culturen te ontmoeten. Er zijn gemeenschappelijke ruimtes aanwezig en er kan deelgenomen worden aan gemeenschappelijke activiteiten.

2.3.6 Calypso project

In het verleden heeft het *Bureau International du Tourisme Social* (BITS) samen met de Europese Commissie vooral gekeken op welke manier het beste omgegaan kan worden met sociaal toerisme. Hierbij hield men elkaar vooral op de hoogte via conferenties. Dit leidde uiteindelijk tot de *Barcelona Declaration* die belangrijk was voor het sociaal toerisme daar dit op de kaart geplaatst werd.

Om op Europees vlak initiatieven te nemen om het sociale toerisme te bevorderen werd in 2008 het project Calypso voorgedragen door het Europese Parlement. Uit cijfers van het BITS blijkt namelijk dat 40 procent van de Europese bevolking niet of niet langer dan vier dagen op vakantie gaat. De hoofdreden om niet op reis te gaan blijkt van financiële aard te zijn. De economische crisis droeg hier niet bepaald aan bij.

Het driejarige project dat senioren, gezinnen met lage inkomen, jongeren (18 tot 30 jaar) en mensen met beperkingen als doelgroep heeft, kan beschikken over een budget van 1.000.000 euro. In het eerste jaar werd reeds twee derde van het budget gespendeerd om het project te lanceren en om een beter inzicht te krijgen in de Europese situatie voor elke doelgroep. Op deze manier kan gekeken worden waar de aandachtspunten zich bevinden en hoe deze aangepakt kunnen worden. 22 landen stelden zich in 2008 bereid om deel te nemen aan Calypso. Duitsland en het Verenigd Koninkrijk onthielden zich echter. De reden hiervoor wil men proberen te achterhalen in de loop van het project. Op dit moment is dit echter nog niet geweten.

Na afloop van dit driejarige project zal beslist moeten worden wat er zal gebeuren. Men heeft verschillende verwachtingen hieromtrent. Zo hoop men dat er op institutioneel niveau meer belang gehecht zal worden aan het toerisme. Voorts wil men dat de voordelen van sociaal toerisme bekend zijn en wil men een kwalitatieve ontwikkeling van het toerisme ondersteunen. Tot slot hoopt men tegen eind 2011, en dit is de belangrijkste doelstelling, een permanent programma en een permanent budget voor sociaal toerisme op Europees niveau te bekomen. Een volledige erkenning van het sociale toerisme is een hoofddoel op zich daar momenteel nog ongeveer 40 procent van de bevolking geen toegang tot het toerisme heeft.

Invloed op België en Europa

Momenteel weet men dus nog niet tot wat het Calypsoproject zal leiden. Tijdens het interview met Charles Bélanger werd dan ook gepolst naar welke invloeden België en Europa volgens hem zullen ondervinden van Calypso. België heeft een lange traditie op het vlak van sociaal toerisme. Calypso zal hier volgens Charles Bélanger niets aan veranderen. Op Europees niveau is Calypso belangrijker omdat het een opportuniteit vormt om op Europees vlak actie

te ondernemen om het sociale toerisme te ondersteunen. Op deze manier hoopt men landen die tot nu toe niet of minder met sociaal toerisme bezig zijn te overtuigen van de voordelen.

Het is echter nog te vroeg om te zien welke invloeden het project juist zal hebben. Momenteel bevinden we ons in het tweede jaar van dit driejarige project. Na het derde jaar zal iets moeten gebeuren. Dit kan in de vorm van een permanent programma met een permanent budget op Europees niveau. Uiteraard is dit het resultaat dat men via Calypso hoopt te bekomen. Men weet echter nog niet of dit voor enkele of alle vier de doelgroepen zal zijn. Charles Bélanger en de medewerkers van het project zijn ervan overtuigd dat Calypso het idee van een betere toeging tot het reizen wereldwijd op de kaart zal zetten. Het project zal met zekerheid bijdragen aan een duurzame ontwikkeling van het toerisme op Europees niveau.

HOOFDSTUK 3 : PROFIEL EN MOTIVATIES VAN DE JONGERENTOERIST

Momenteel is er nog niet zo veel geweten over onze doelgroep daar er nog maar weinig onderzoek naar verricht is. Zowel uit de probleemstelling als uit hoofdstuk vier van deze masterproef kan afgeleid worden dat jongeren een belangrijke rol spelen binnen het toerisme en dit zowel vandaag als in de toekomst. Daarom is het belangrijk dat in deze masterproef verder onderzoek verricht wordt naar de jongerentoeurist zodat bedrijven en de toeristische sector beter op hun noden en wensen in kunnen spelen. Bijgevolg zal in dit hoofdstuk achtereenvolgens gekeken worden naar het profiel, het boekingsgedrag en het reisgedrag van de jongerentoeurist. Op basis van deze bevindingen zal een eigen onderzoek opgesteld worden. In dit hoofdstuk zullen verschillende studies aangehaald worden, maar de twee belangrijkste die steeds terug zullen keren worden vooraf kort toegelicht.

Een eerste onderzoek dat gebruikt wordt is een studie van Greg Richards uit 2007. Door zijn professionele en persoonlijke interesses in het jongerentoeurisme is hij een pionier in het onderzoek naar onze doelgroep. Daarom zullen zijn bevindingen uit '*New Horizons II: The Young Independent Traveller 2007*' aangehaald worden in deze literatuurstudie. Richards onderzoek telde meer dan 8.500 respondenten met een leeftijd van 18 tot 30 jaar en afkomstig uit Afrika, Azië, Noord-Amerika en Europa. Meer dan de helft van de respondenten kwam uit Europa, 71% was vrouwelijk en 29% mannelijk. Dit onderzoek was een *update* van een eerder uitgevoerde studie van Richards in 2002. Er zal dan ook getracht worden evoluties aan te tonen waar mogelijk.

In opdracht van Toerisme Vlaanderen voerde het WES (West-Vlaams Economisch Studiebureau) onderzoek naar het profiel, de motivatie en de behoeften van individuele internationale jongerentoeuristen (18 tot 30 jaar) in Vlaamse kunststeden. Men maakte gebruik van het woord individuele jongerentoeurist om te benadrukken dat de 703 respondenten niet in georganiseerd groepsverband reisden en het niet om een werkgerelateerde trip betrof. Vrouwen maakten 51,7% van de respondenten uit, 48,3% was van het mannelijk geslacht.

3.1 Profiel van de jongerentoeurist

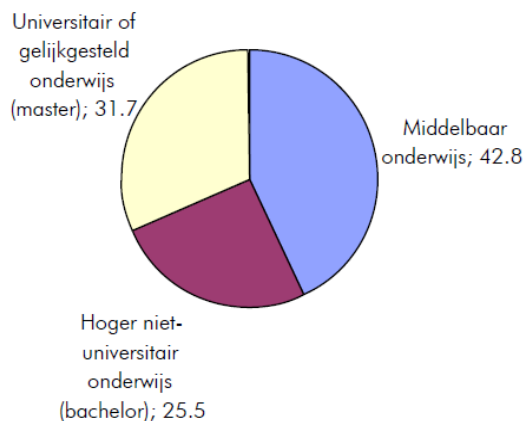
Om ons een beeld te kunnen vormen van de jongerentoeurist zal getracht worden een profielschets van deze reiziger op te stellen. Hiervoor zal gekeken worden naar het opleidingsniveau en de beroepssituatie van de jongeren, maar ook naar het inkomen, hun reiservaring, en de barrières bij het reizen.

3.1.1 Opleidingsniveau en beroepssituatie

Volgens G. Richards is de jongerentoeurist hoogopgeleid. Uit bijlage 3 blijkt dat ongeveer 80% van de respondenten in 2007 een hogere opleiding achter de rug heeft. Hierbij behaalde 60% een bachelordiploma en 62% van de respondenten geeft aan nog student te zijn. Bij zijn studie in 2002 was dit eerste percentage nog maar 60%. Het verschil kan verklaard worden door de globale trend waarbij jongeren steeds meer participeren in het hoger onderwijs en langer studeren dan voordien (G. Richards, 2007 p. 6).

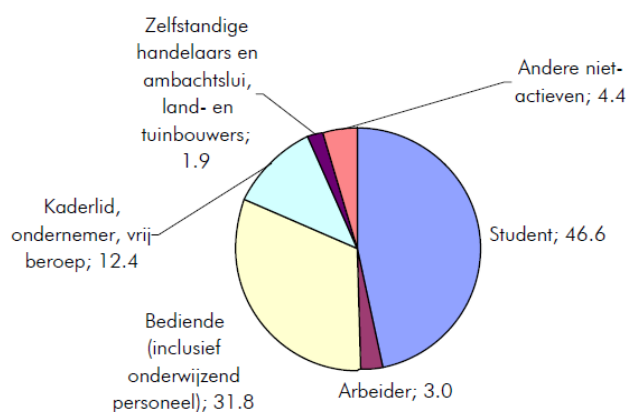
Het WES kwam ook tot de vaststelling dat de jongerentoeurist in veel gevallen hoog opgeleid is (figuur 3.1). 46,6% van de respondenten geeft in dit onderzoek aan nog te studeren. 42,8% behaalde reeds zijn diploma van het middelbaar onderwijs. 25,5% heeft een hoger niet-universitair diploma en 31,7% bezit een universitair diploma (WES, 2007 p. 10).

Figuur 3.1. Hoogst behaalde diploma van de jongerentoeurist in de Vlaamse kunststeden (in %)



Bron: WES, 2007 p. 10

Figuur 3.2. Beroepssituatie van de jongerentoeurist in de Vlaamse kunststeden (in %)



Bron: WES, 2007 p. 11

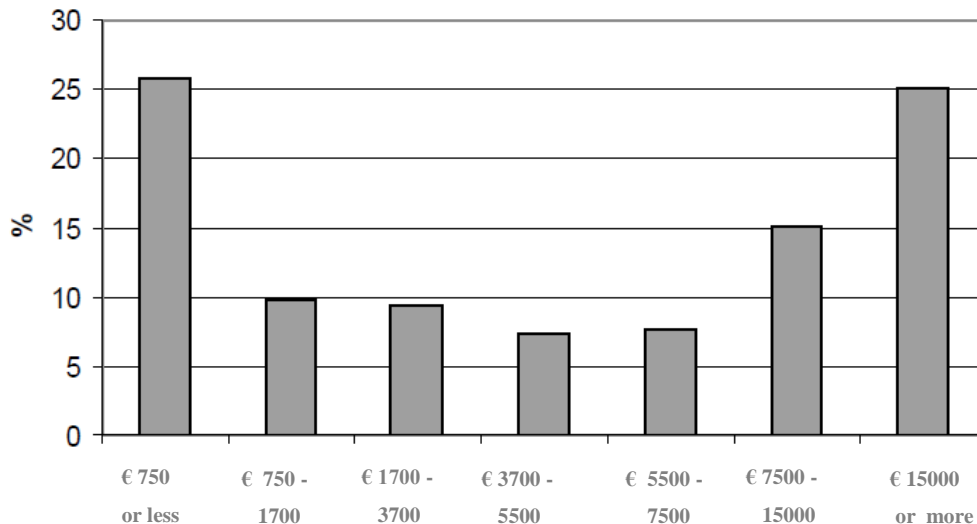
Voorts geeft de studie van WES ook inzicht in de beroepssituatie van de jongerentoeurist. Uit figuur 3.2 blijkt dat het grootste deel van deze jongeren (78,4%) nog studeert of werkt als bediende. Slechts 1,9% heeft een zelfstandig statuut. Dit lage percentage kan volgens ons verklaard worden door een lage ondernemingszin bij jongeren en het tijdsintensieve karakter van deze beroepssituatie in de eerste jaren waardoor minder tijd gevonden kan worden om te reizen. Een bediendecontract voorziet in betaald verlof, iets wat zelfstandigen niet kennen.

3.1.2 Inkomen

De beschikbaarheid van de nodige financiële middelen is een belangrijke variabele in de vraag naar toerisme. Een inkomensstijging zal bijgevolg vermoedelijk de vraag naar toerisme laten toenemen daar de koopkracht stijgt (Page e.a., 2002 p. 47).

Het gemiddelde jaarinkomen van de jongerentoeurist bedroeg in 2007 ongeveer 3.700 euro. Dit verklaart waarom de jongerentoeurist vaak een laagbudget imago aangemeten krijgt. Toch blijkt uit figuur 3.3 dat een kwart van de respondenten zelfs een inkomen van ongeveer 15.000 euro heeft waardoor het eerder vermelde gemiddelde jaarinkomen misleidend genoemd kan worden. Ook tonen de relatief grote reisbudgetten, die besproken zullen worden in paragraaf 4.1.4, aan dat jongeren sparen voor hun reis of er voor gaan werken.

Figuur 3.3. Jaarlijks inkomen van de respondenten



Bron: G. Richards, 2007 p. 8 (verwerkte gegevens)

Richards kwam ook tot de conclusie dat er grote inkomensverschillen zijn tussen de verschillende regio's. Jongerentoeuristen afkomstig uit Afrika en Azië hebben vooral een jaarinkomen dat lager is dan 3.700 euro terwijl jongerentoeuristen afkomstig uit Europa en Noord-Amerika meestal een hoger jaarlijks inkomen hebben (G. Richards, 2007 p. 8-9).

3.1.3 Motivatie om te reizen

Motivaties die het meest aangehaald worden door jongeren zijn het verkennen van nieuwe plaatsen en culturen, vrienden en aanverwanten bezoeken en ontspanning en plezier. Opvallend is dat het verkennen van nieuwe plaatsen en culturen het belangrijkste is voor jongeren uit Europa, gevolgd door Noord-Amerikanen (G. Richards, 2007 p. 10-12).

Dezelfde conclusie kan getrokken worden uit de studie van het WES (2007, p. 24). Hier haalt 44,8% van de respondenten aan dat ze de stad bezoeken omwille van zijn cultuur en bezienswaardigheden. 42% zegt dit te doen omwille van nieuwe ervaringen. Opvallend is ook dat ongeveer 30% van de jongerentoeeristen aangeeft een Belgische kunststad te bezoeken na aanbeveling door vrienden, familie of kennissen.

De motivatie van de jongerentoeerist is leeftijd-, geslacht- en inkomensafhankelijk. Zo blijkt uit het onderzoek van Richards dat jongeren tot een leeftijd van 20 jaar vooral deelnemen aan het toerisme omwille van ontspanning en het hebben van een leuke tijd met vrienden. Oudere jongeren geven op hun beurt aan vooral nieuwe plaatsen te willen ontdekken. Jongere toeristen en mannen hechten meer belang aan het ontmoeten van andere reizigers en het opbouwen van vriendschappen. Jongerentoeeristen met een hoger inkomen zijn dan weer eerder geïnteresseerd in het vermijden van drukte en ontspanning terwijl deze met een lager inkomen eerder interesse vertonen in het maken van een contributie naar de bezochte plaats en het helpen van de lokale bevolking (G. Richards, 2007 p. 11-12)

3.1.4 Reiservaring

De respondenten in Richards onderzoek hebben een gemiddelde reiservaring van 6,2 voor reizen of trips korter dan zeven dagen en een gemiddelde reiservaring van 5 voor toeristische activiteiten die minimum zeven dagen duren. Het gaat hierbij om internationale toeristische activiteiten en dit voor de laatste vijf jaar. Hieruit kunnen we afleiden dat de jongerentoeerist gemiddeld een lange en een korte toeristische activiteit plant per jaar. Richards stelt ook dat het aantal korte trips globaal toeneemt in de laatste 12 maanden die de studie voorafgaan. Dit kan er op wijzen dat de jongerentoeerist steeds vaker een korte trip boekt.

Wanneer naar de totale reiservaring van jongeren gevraagd wordt zien we dit gemiddeld neerkomt op meer dan zeven toeristische activiteiten buiten het thuisgebied (tabel 3.1). In vergelijking met hun leeftijdsgenoten heeft de Europese jongerentoeerist een grotere reiservaring (G. Richards, 2007 p. 12-13)

Tabel 3.1. Gemiddelde reiservaring van de jongerentoeerist

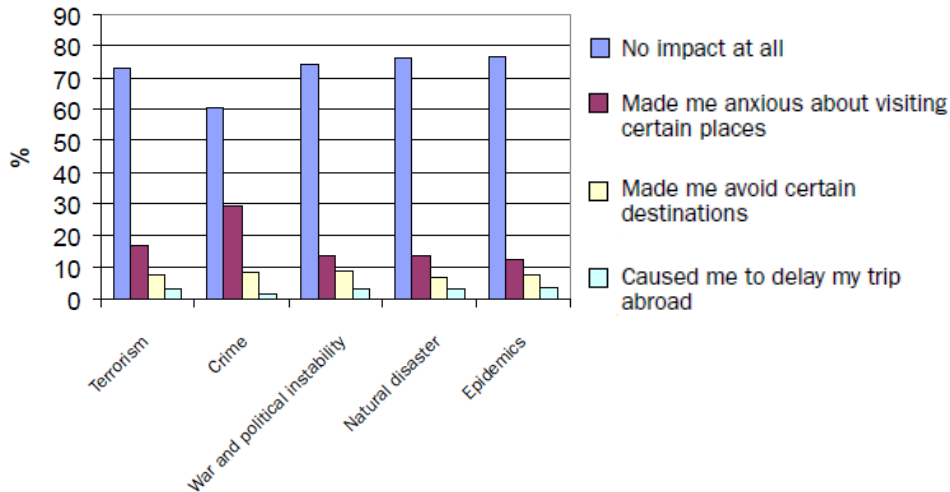
Respondents' Home Region	Average number of lifetime trips
Africa	4.4
Asia/Pacific	7.0
North America	1.7
Latin America	6.6
Europe	9.4
Total	7.3

Bron: G. Richards, 2007 p. 13

3.1.5 Reisbarrières

Jongeren zijn relatief angstloze toeristen (figuur 3.4). Slechts 3% van de bevroegde jongerentoeeristen geeft aan hun reisplannen ooit geannuleerd te hebben omwille van een terroristische dreiging, gevaar op misdaad, politieke onstabiliteit of andere problemen. Van deze factoren wordt misdaad het vaakst aangehaald door jonge reizigers als oorzaak van het vermijden van een bepaalde omgeving of bestemming (G. Richards, 2007 p. 34)

Figuur 3.4. Impact van factoren op reisplannen van jongerentoeeristen



Bron: G. Richards, 2007 p. 34

Uit onderzoek blijkt dat mannen zich significant minder snel onveilig voelen op publieke plaatsen (Land, 1390; Rountree 1996). Hiernaast voerde Neil Carr in 1998 een studie uit bij 197 jongeren waarbij hij hun perceptie van gevaar in een stedelijke vakantieomgeving nagegaan werd. Als locatie koos hij voor Londen in Groot-Brittannië en de jongeren met een leeftijd van 16 tot 35 jaar verbleven in *the City of London Youth Hostel*.

Tabel 3.2. Ervaren gevoel van onveiligheid van jongeren in Londen

Perceived level of danger	Daytime		Nighttime	
	Men	Women	Men	Women
Very dangerous	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
Dangerous	1 (1.20)	6 (5.31)	1 (1.56)	10 (13.89)
Slightly dangerous	20 (24.10)	30 (26.55)	19 (29.69)	37 (51.39)
Low danger	35 (42.17)	48 (42.48)	30 (46.88)	22 (30.56)
Virtually no danger	27 (32.53)	29 (25.66)	14 (21.88)	3 (4.17)
χ^2 test results	3.161		21.100	
p	0.367		0.000	

Bron: Tourism Management 22 (2001) p. 567

Tabel 3.2 geeft het resultaat van deze studie weer. Hieruit blijkt dat meer vrouwen Londen als gevaarlijk(er) aanzien gedurende de nacht. Mannen geven aan niet echt gevaar te ervaren.

Hieruit kan besloten worden dat er een significant verschil ($p = 0,000$) bestaat tussen mannen en vrouwen betreffende hun perceptie van gevaar in een stedelijke vakantieomgeving gedurende de nacht. Dit verschil gaat echter niet op gedurende de dag.

Tabel 3.3. Groepssamenstelling van jongeren in Londen

Group composition	Daytime		Nighttime	
	Men	Women	Men	Women
By self	40 (57.14)	21 (24.14)	18 (34.62)	19 (32.20)
Single sex	21 (30.00)	53 (60.92)	25 (48.08)	29 (49.15)
Mixed sex	9 (12.86)	13 (14.94)	9 (17.31)	11 (18.64)
χ^2 test results		18.864		0.082
p		0.000		0.960

Bron: Tourism Management 22 (2001) p. 568

Tabel 3.3 toont aan dat er geen significant verschil naar geslacht bestaat wat de groepssamenstelling gedurende de nacht betreft. Wel blijkt dat door de dag 33% meer mannen op zichzelf zijn in een stedelijke vakantieomgeving. Mannen gaan het vaakst alleen op stap terwijl vrouwen eerder kiezen om met mensen van hetzelfde geslacht op te trekken (N. Carr, 2001 p. 565-570).

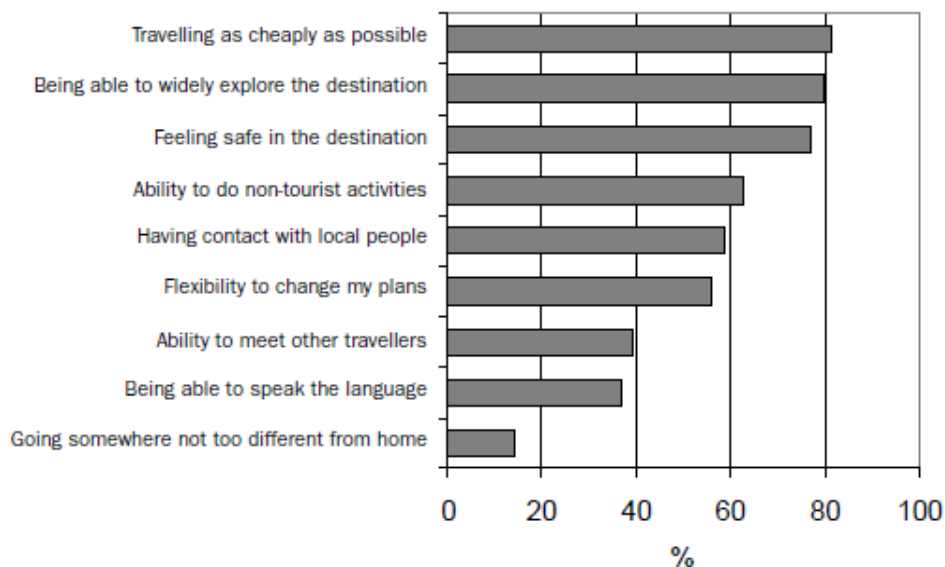
3.2 Boekingsgedrag van de jongerentoeurist

Naast het profiel is het ook belangrijk om het boekingsgedrag van de jongerentoeurist nader te bekijken. Het is namelijk voor de toeristische spelers belangrijk om te begrijpen op welke manier jongeren beslissingen nemen over hun toeristische activiteiten. Er wordt nu dan ook bekeken welke factoren het keuzeproces van de jongerentoeurist beïnvloeden, welke informatiebronnen ze vooraf raadplegen en op welke manier ze de uiteindelijke boeking uitvoeren.

3.2.1 Beïnvloedende factoren

Gezien hun gemiddelde jaarinkomen van 3.700 euro is het aannemelijk dat de jongerentoeurist vooral zo goedkoop mogelijk probeert te reizen (figuur 3.5). Dit blijkt ook uit het onderzoek van Richards (2007, p. 14). 80% van de jongerentoeuristen geeft aan hier rekening mee te houden waardoor dit de belangrijkste variabele in het keuzeproces van de jongerentoeurist is. Ongeveer even veel belang wordt gehecht de mogelijkheid om de omgeving te ontdekken. Een andere belangrijke factor bij het bepalen van de bestemming is het veiligheidsgevoel dat hierbij geassocieerd wordt. We zagen eerder al dat de jongerentoeurist een relatief angstloze toerist is, maar ongeveer 76% hecht belang aan het veiligheidsgevoel bij het boeken van de reis. Minder belangrijke factoren zijn een vakantieomgeving die niet te sterkt verschilt van thuis (ongeveer 16%) en een bestemming waarvan men de taal spreekt. Slechts 37% van de respondenten kiest zijn bestemming op basis van de eigen talenkennis.

Figuur 3.5. Factoren die geïdentificeerd worden als 'belangrijk' of 'zeer belangrijk' bij het boeken van de laatste trip



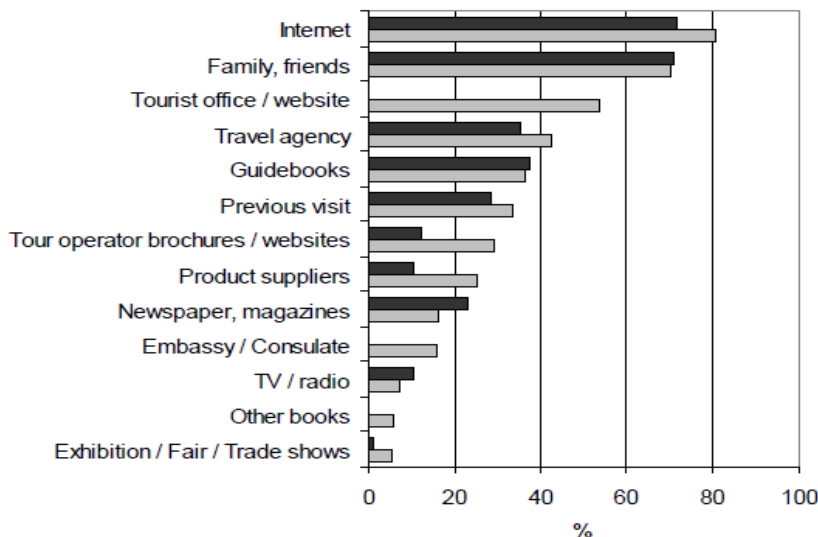
Bron: G. Richards, 2007 p. 14

Uit het onderzoek van WES (2007) blijkt dat de jongerentoeurist zich in 2007 in 71,9% van de gevallen niet liet beïnvloeden door lage prijzen van logies en/of transport. 13,8% gaf aan dat de lage prijs van het transport naar de Vlaamse kunststeden meespeelt bij het bepalen van de bestemming terwijl 6,1% aanhaalde dat de lage prijs van de logies meespeelde. In 8,1% van de gevallen speelden beide mee in het keuzeproces van de respondenten (WES, 2007 p. 28). We moeten hierbij opmerken dat dit onderzoek uitgevoerd werd voor de economische crisis waardoor we niet kunnen besluiten of deze crisis een invloed had op deze factoren binnen het keuzeproces.

3.2.2 Informatiebronnen

Bij het plannen van een reis wordt gebruik gemaakt van informatiebronnen (figuur 3.6). Dit is niet anders voor de jongerentoeurist. Hij zoekt intensief naar informatie en raadpleegt een breed gamma aan informatiebronnen. Internet (80%) en familie en vrienden (70%) blijken in de meest geraadpleegde informatiebronnen te zijn (G. Richards, 2007 p. 14). Soortgelijke cijfers komen ook uit het onderzoek van WES (2007, p. 40) naar voor. Uit dit onderzoek blijkt ook dat 53,6% van de jongeren die de Vlaamse kunststeden bezoeken ook gebruik maken van reisgidsen. Ook mond op mond reclame is belangrijk binnen het jongerentoeurismesegment (Tourism Australia, 2008 p. 3).

Figuur 3.6. Geraadpleegde informatiebronnen voor vertrek bij de laatste trip



Bron: G. Richards, 2007 p. 15

Jongeren met minder reiservaring blijken vaker beroep te doen op reisagenten en familie en vrienden. Ervaren reizigers maken dan weer meer gebruik van het internet en reisgidsen. Bij het gebruik van internet bezoeken jongeren verschillende soorten websites om de nodige informatie te vinden. Dit gaat van websites van algemene informatie (51,6%), plaatselijke toeristenbureaus tot deze van logiesaccommodaties (83,3%) en attracties. Het internet krijgt in de studie van WES een tevredenheidsscore van 4,3/5 van de jongerentoeurist. Van alle

jongeren maken rugzaktoeristen het intensiefst gebruik van het internet en andere informatiebronnen (bijlage 3). Een mogelijke verklaring kan zijn dat zij vaak langere trips ondernemen naar bestemmingen die om meer planning vragen.

De intensiviteit waarmee men informatiebronnen raadpleegt hangt samen met de duur van de toeristische activiteit. Het aantal geraadpleegde bronnen stijgt wanneer de lengte van de trip en de reiservaring toeneemt. We kunnen dus aannemen dat ervaren reizigers meer informatiebronnen raadplegen voor hun vertrek. Gemiddeld raadpleegt de jongerentoeurist vier informatiebronnen.

Wanneer aan jongeren gevraagd wordt welke informatie beschikbaar moet zijn op de website komen we tot de volgende conclusie: jongeren hechten vooral belang aan mogelijke prijsvergelijkingen tussen bedrijven (84%), 82% wil goede informatie verkrijgen over de bestemming en 55% geeft aan de hele toeristische activiteit op een website te willen boeken (logies, vlucht, transport ter plaatse,...) (G. Richards, 2007 p. 14-16).

Dat internet belangrijk is voor jongeren in Vlaanderen blijkt uit kleinschalig onderzoek van Studio Brussel uit 2008. Deze studie toont aan dat de jeugd van tegenwoordig 'altijd' online is. 59% van de ondervraagde jongeren vervangt de traditionele vormen van informatie zoeken door het internet (Cjt, 2009 p. 3).

Ook *Tourism Australia* erkent het belang van het internetgebruik binnen het jongerensegment. Volgens deze organisatie moet digitale media centraal staan in elke communicatiestrategie omdat internet een centrale plaats inneemt in de wereld van de jongerentoeurist. Zo creëert sociale media een omgeving voor jongeren om hun verhalen te delen. Op deze manier treden ze op als promotors voor de bestemming. Voorbeelden van sociale media die diep doorgedrongen zijn in het leven van jongeren zijn *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* en *MySpace*. Ook *bloggen* wint aan belang bij jongeren.

Jongeren besteden het meeste aandacht aan internet, maar dit betekent volgens *Tourism Australia* niet dat massamedia zoals televisie afgeschreven is bij deze doelgroep. Deze massamedia ondergaat tegenwoordig veel veranderingen waardoor consumenten steeds sterker betrokken worden. Jongeren maken hier dan ook gebruik van. 80% van de jongeren tussen 18 en 24 jaar geven aan regelmatig televisie te kijken via de traditionele manier. 43% geeft aan dit regelmatig online te doen via zijn computer. 18% kijkt "on demand" en 17% mobiel (bijlage 3). Mobiele telefoons zijn vandaag ook onmisbaar voor jongeren. Mobiele marketing zal in de toekomst dan ook aan effectiviteit winnen door vooruitgang in technologie en campagnes bij jongeren (Tourism Australia, 2008 p. 2-3).

3.2.3 Boekingsmethode

De manier waarop jongeren hun vakantie boeken staat net als de andere segmenten binnen het toerisme onder invloed van nieuwe technologieën. In 2007 boekte de helft van de jongerentoeeristen zijn vliegtuigticket online en 63,5% deed hetzelfde voor zijn logiesaccommodatie (G. Richards, 2007 p. 16-17). Toch valt op dat de traditionele boekingsmethode via reisagenten nog steeds belangrijk is voor de jongerentoeerist.

Tabel 3.4. Boekingsmethode van de laatste trip

	Online (%)	In a travel agency (%)	Phone or fax (%)
Air travel	51.7	38.3	10.0
Surface travel	48.6	40.6	10.8
Accommodation	63.5	21.2	15.3

Bron: G. Richards, 2007 p. 17 (verwerkte gegevens)

Volgens het WES blijft boeken via een reisbureau of touroperator de populairste manier onder jongeren. Bijna een op de vier jongeren die een bezoek brachten aan de Vlaamse kunststeden gaf aan zijn logies niet op voorhand te boeken.

Wanneer de jongerentoeerist zijn logies wel op voorhand boekte gebeurde dit voor 80% online. In ongeveer 70% van de gevallen werd hiervoor gebruik gemaakt van de website van een reisbureau of touroperator. In de andere 30% gebeurde dit via de website van de logieseigenaar zelf (WES p. 31-32).

Wanneer we een vergelijking maken tussen de twee studies van Richards uit 2002 en 2007 merken we op dat het gebruik van het internet voor het zoeken van informatie de laatste jaren met 10% gestegen is tot 80% van de respondenten. Het online boekingsgedrag van de jongerentoeerist kende echter een meer spectaculaire stijging. In 2002 gaf slechts 10% van de respondenten aan online hun reis te boeken terwijl dit in 2007 op een van de twee gevallen van toepassing was. We kunnen hieruit besluiten dat jongeren het internet steeds meer als een betrouwbaar medium zien voor het zoeken van informatie en het boeken van een vakantie.

Volgens Richards is het boekingsgedrag van de jongerentoeerist afhankelijk van een aantal persoonsgebonden kenmerken. Zo zullen jongeren met een hoger opleidingsniveau, een hoger inkomen en het vrouwelijke geslacht sneller online boeken. Reisagenten worden dan weer sneller ingeroepen door de jongere leeftijdsgroepen, mannen, studenten en jongeren met een lager opleidingsniveau of inkomen (G. Richards, 2007 p. 18).

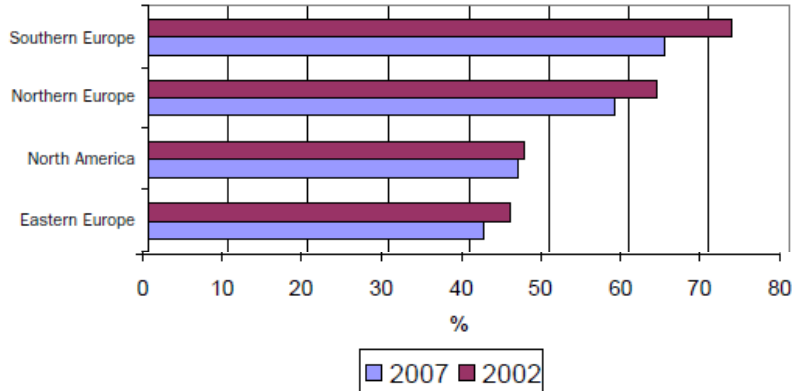
3.3 Reisgedrag van de jongerentoeurist

In het laatste onderdeel van hoofdstuk 3 wordt het reisgedrag van de internationale jongerentoeurist van dichterbij bekeken. Er zal onderzocht worden welke bestemmingen deze toeristen aandoen, van welke transportmiddelen en logiesvormen ze gebruik maken en hoe lang hun toeristische activiteit gemiddeld duurt. Voorts zal er ook gekeken worden naar het gebruik van communicatiemiddelen op vakantie, hun belangrijkste activiteiten en het reisgezelschap. Het budget van de jongerentoeurist wordt niet in dit hoofdstuk besproken, maar zal in hoofdstuk 4 aan bod komen bij de economische impact.

3.3.1 Bestemming

Europa en Noord-Amerika zijn de populairste vakantiebestemmingen van de jongerentoeurist. Ongeveer 60% van de jongeren uit Richards studie van 2007 geeft aan ooit al Noord- en Zuid-Europa bezocht te hebben. 45% bezocht Noord-Amerika en Oost-Europa al in zijn leven. Wanneer we de data van 2002 vergelijken met deze van 2007 stellen we vast dat de meeste regio's een stijgend aantal bezoekers kende. Dit wijst er nog maar eens op dat de markt voor jongerentoeurisme blijft groeien.

Figuur 3.7. Bestemmingen bezocht door jongerentoeuristen gedurende hun leven



Bron: G. Richards, 2007 p. 21 (verwerkte gegevens)

Wanneer naar hun meest recente vakantie gepolst werd in 2007 bleken Australië, de Verenigde Staten van Amerika en Frankrijk de drie topbestemmingen van jongeren te zijn (G. Richards, 2007 p. 21-22). Deze bevinding komt overeen met deze van de UNWTO uit 2005.

De bestemming is afhankelijk van het type toerist. Zo worden Thailand, Nieuw-Zeeland en Australië vooral bezocht door rugzaktoeristen terwijl de klassieke toeristische bestemmingen in Zuid-Europa zoals Spanje, Turkije en Griekenland eerder bezocht worden door jongeren die zich typeren als toerist. Deze bestemmingen trekken dan ook minder rugzaktoeristen aan. Dit

wordt grafisch weergegeven in bijlage 3. Ook jongeren met minder reiservaring verkiezen een Europese bestemming (G. Richards, 2007 p. 21-23).

3.3.2 Transportmethode

De bus is het favoriete transportmiddel van 62,6% van de jongerentoeeristen om zijn vakantiebestemming te bereiken. Meer dan 40% reist met de auto of de trein en 32,5% van de jongeren met het vliegtuig. Jongeren die gebruik maken van het vliegtuig hebben vaak een hoger inkomen en meer reiservaring. Trein en bus worden dan weer meer gebruikt door jongere reizigers met een lager inkomen (G. Richards, 2007 p. 24).

Jongeren die niet met het vliegtuig reizen doen dit vooral omwille van de prijs (41,4%). De trein scoort goed omwille van het gemak, de prijs en de snelheid van het transportmiddel. Bij de jongeren die wel met het vliegtuig naar België kwamen bleek dat Ryanair de belangrijkste luchtvaartmaatschappij is met een marktaandeel van 41,1%. Bij de keuze van een luchtvaartmaatschappij is de prijs in 90,1% van de gevallen doorslaggevend (WES, 2007 p. 29).

3.3.3 Logiesvorm

Hostels (jeugdherbergen) en hotels zijn de belangrijkste logiesvormen gekozen door jongeren. Een op drie jongeren geeft ook aan bij vrienden of familie te verblijven wanneer ze ergens heenreizen.

Tabel 3.5. Gekozen logiesvorm tijdens laatste vakantie (%)

Hostel	61.5
Hotel	47.6
Stayed with family or friends	36.1
Guesthouse, pension, etc.	19.9
Bed & Breakfast / room in a private house	18.9
Self catering accommodation	11.5
Tent / caravan	12.1
Other	8.9
Campervan / motor home	3.7

Bron: G. Richards, 2007 p. 24

Tabel 3.5 geeft weer hoeveel jongeren tijdens hun laatste vakantie gebruik maakten van elke logiesvorm. Het totaal bedraagt meer dan 100% daar sommige jongeren gebruik maakte van meerdere logiesvormen gedurende hun trip. Denk bijvoorbeeld maar aan een rugzaktoerist die steeds op andere locaties verblijft (G. Richards, 2007 p. 24-25 en WES, 2007 p. 13).

3.3.4 Reisduur

Jongeren reizen vaker, maar minder lang in vergelijking met andere segmenten binnen het toerisme. 45% van de toeristische activiteiten van jongeren duren tot 14 dagen. 8% van de respondenten gaat 6 maanden op reis. Dit slaat vooral op rugzaktoeristen die bijvoorbeeld een wereldreis maken (G. Richards, 2007 p. 25).

De gemiddelde verblijfsduur van de jongerentoeurist die de Vlaamse kunststeden bezoekt is 3,2 nachten (WES, 2007 p. 21). Dit is beduidend lager dan de reisduur die gevonden werd in de studie van Richards, maar dit kan verklaard worden door het doel van de reis.

3.3.5 Activiteiten op vakantie

In het algemeen scoort het bezoeken van populaire toeristische en culturele attracties het best bij de jongerentoeurist. Ook het ontmoeten van de lokale bevolking en iets gaan eten en drinken zijn populaire activiteiten van deze doelgroep. Opvallend is ook dat 36,9% aangeeft niet toeristische attracties aan te doen. Het gaat hierbij vooral over toeristen die afkomstig zijn uit Europa en Noord-Amerika.

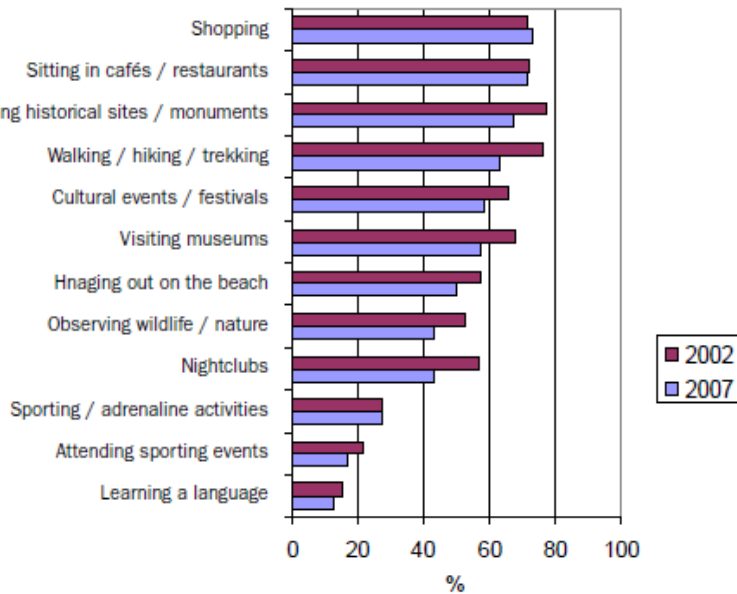
Tabel 3.6. Activiteiten populair bij jongeren op vakantie (%)

Visiting popular, well known tourist attractions	46.3
Visiting cultural attractions (museums, galleries, heritage sites, etc.)	45.4
Meeting local people	45.1
Eating and drinking	43.3
Getting off the beaten track / visiting non-tourist areas	36.9
Relaxing on a beach	26.8
Attending events and festivals	25.0
Learning a language	19.6
Hiking / trekking	18.7
Visiting friends and family	18.0
Sports (surfing, skiing, water sports, etc.)	16.3
Gaining work experience / developing new skills	9.8
Other	2.3

Bron: G. Richards, 2007 p. 28

Wanneer enkel gekeken wordt naar de laatste vakantie blijkt dat vooral shoppen en café- en restaurantbezoek de populairste bezigheden van jongeren op vakantie zijn, gevolgd door wandelen, het bezoeken van monumenten, musea en culturele evenementen. Al deze opgesomde activiteiten werden in 2007 door minimum 60% van de ondervraagde studenten ondernomen (figuur 3.8). 50% zoekt het strand op en 40% gaat 's nachts op stap in de plaatselijke nachtclubs.

Figuur 3.8. Activiteiten ondernomen tijdens laatste vakantie



Bron: G. Richards, 2007 p. 29 (verwerkte gegevens)

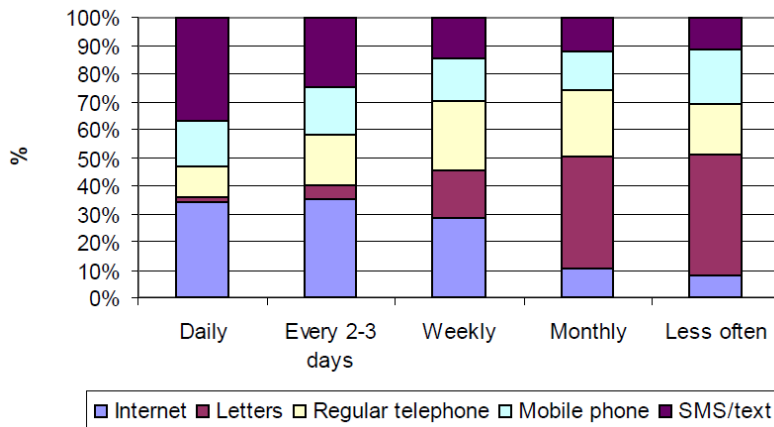
De activiteiten op vakantie zijn afhankelijk van het reistype. Zo combineren rugzaktoeristen meer activiteiten tijdens eenzelfde vakantie. Dit kan verklaard worden door de langere duur van hun reis en door de drang naar ervaring die dit soort reizigers drijft (G. Richards, 2007 p. 28-30).

De activiteiten op vakantie zijn echter niet enkel afhankelijk van het reistype, maar ook van het geslacht van de jongerentoeurist, zo stelt Neil Carr. Hij kwam namelijk tot de vaststelling dat er kleine verschillen bestaan tussen vrouwen en mannen op vakantie. Hiervoor voerde hij in 1995 een studie uit bij 200 jongerentoeuristen tussen 15 en 34 jaar die op een strandvakantie waren in Groot-Brittannië. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedroeg 24 jaar. Vrouwen shoppen meer tijdens hun vakantie en mannen beoefenen meer sport. Beide groepen geven ook aan vooral op vakantie te gaan om zich te amuseren en te relaxen aan het zwembad of de zee. Voorts gaven de ondervraagde jongeren het nachtleven als belangrijkste reden op om hun keuze voor een strandvakantie te verklaren (N. Carr, 1999 p. 223-228).

3.3.6 Gebruik van communicatiemiddelen

Communicatiemedia maakt het voor jongeren makkelijker om tijdens hun toeristische activiteiten in contact te blijven met het thuisfront. De mate waarin hiervan gebruik gemaakt wordt verschilt echter van persoon tot persoon.

Figuur 3.9. Communicatiemiddelen gebruikt tijdens de trip volgens frequentie van gebruik



Bron: G. Richards, 2007 p. 31

Internet is het populairste medium. Maar liefst 80% van de jongeren maakte hiervan gebruik in 2007. Dit is een stijging van 12% ten opzichte van 2002. Tussen 2002 en 2007 werd ook een daling van 15% in het gebruik van de klassieke telefoon waargenomen. Het grootste verschil is de frequentie waarmee jongeren in contact staan met het thuisfront in plaats van de manier waarop ze dit doen. Door de invoering van internetapplicaties en 3G (Derde Generatie) op de telefoon maken steeds meer jongeren gebruik van het internet op vakantie.

Voor hun dagelijkse contact met het thuisfront maakt de jongerentoeurist vooral gebruik van tekstberichten via zijn GSM toestel. Bijna de helft van de jongerentoeurist schrijft nog een brief of postkaart, maar dan sporadisch en vaak eenmaal per reis (G. Richards, 2007 p. 30-31).

3.3.7 Reisgezelschap

Enkel in de studie van het WES uit 2007 kan informatie teruggevonden worden over het reisgezelschap van de jongerentoeurist. Omdat dit vooral om citytrips aan kunststeden betreft is dit niet veralgemeenbaar naar alle jongerentoeuristen toe.

De Vlaamse kunststeden worden door meer dan de helft van de internationale jongerentoeuristen bezocht met de partner. Een op drie reist met vrienden of kennissen en slechts een klein aandeel (4%) reist samen met familie. Gemiddeld bestaat het reisgezelschap uit 2,2 personen (WES, 2007 p. 23-24).

HOOFDSTUK 4 : JONGERENTOERISME EN DE ECONOMIE

Toerisme wordt door velen als een belangrijke economische drijfveer gezien. Op deze manier wordt voorzien in extra inkomens en werkgelegenheid. Het is echter niet gemakkelijk om de economische waarde van de toeristische sector te bepalen daar ze naast directe ook indirecte invloeden uitoefent op de economie. Door het disparate karakter van het toerisme wordt de economische impact ervan, en dus ook het jongerentoeisme, in België en andere landen vaak onderschat. In dit hoofdstuk zal daarom getracht worden om de economische impact van het toerisme van dichterbij te bekijken. Ook zal onderzocht worden of deze sector te lijden heeft onder de economische crisis die de wereldeconomie trof vanaf 2008. Specifieke cijfers voor jongerentoeisme zullen waar beschikbaar aangehaald worden.

4.1 Economische impact van het toerisme

Wereldwijd gekeken is de toerismesector enorm, ook in het verleden was dit al zo. Dit blijkt uit schattingen van het internationale toerisme samengesteld door *the World Tourism Organization*. Deze schattingen tonen dat er wereldwijd ongeveer 325 miljoen internationale reizigers waren in 1985 die samen 105 miljard dollar spendeerden in dat jaar. Hierbij moet opgemerkt worden dat niet alle uitgaven door toeristen hierin opgenomen zijn door een gebrek aan een universeel systeem om statistieken te verzamelen (Gee, Makens & Sexter, 1989, p. 35). In 1991 stelde de toeristische sector 112 miljoen mensen te werk en tegen 2003 steeg dit aantal naar 214 miljoen. In datzelfde jaar werden wereldwijd 694 miljoen reizigers geteld en was de sector 474 miljard dollar waard wat duidelijk op een sterke groei wijst (Page, 2006, p. 5).

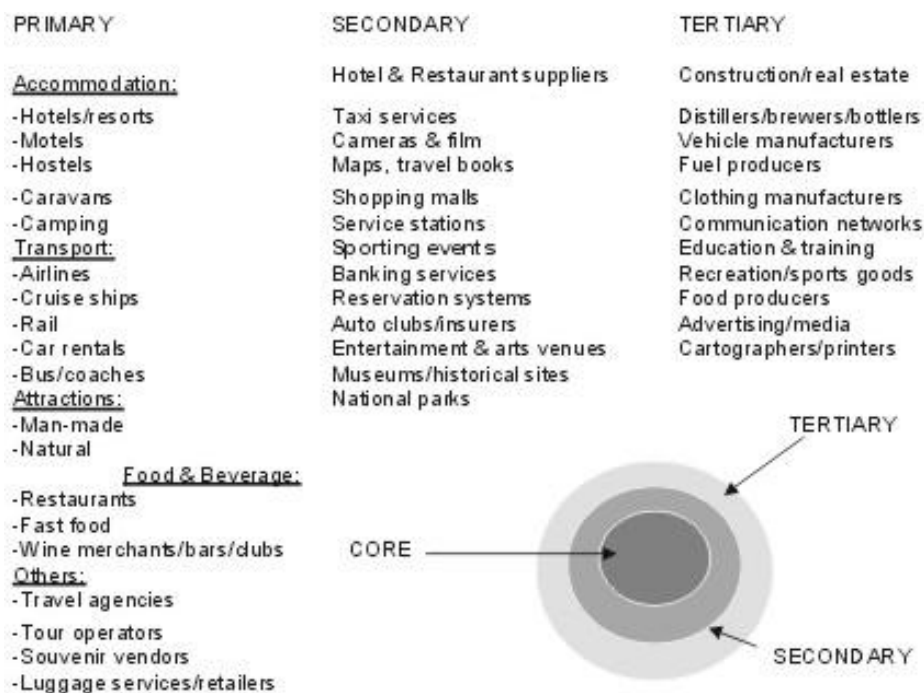
De groei van het wereldtoerisme vond echter niet plaats zonder problemen. In sommige delen van de wereld toont de sector tekens van verstikking tengevolge van het eigen succes. Een citaat aangehaald door The Greater London Council in de jaren '80 kan dit toelichten: "*tourism is now vital to the nation's economy and increasingly important to London's prosperity.*" Er werd berekend dat buitenlandse toeristen in Londen zorgden voor een kwart miljoen jobs en dat ze het ook mogelijk maakten om de kosten van publieke transportmiddelen laag te houden. Ondanks deze voordelen vormt het groeiende toerisme ook bedreigingen. Zo wordt de hotelsector onder maximale druk gezet en stijgen de prijzen (ibidem). Ook vandaag worden er nog negatieve gevolgen van het toerisme waargenomen. Een voorbeeld hiervan is de overbelasting van het milieu en de landschapsdegradatie (P. De Groot, 1999, p. 115-117).

De ontwikkeling van het toerisme kan echter ook leiden tot positieve invloeden op de economie van landen via verbeteringen in de betalingsbalans, de ontwikkeling van

werkgelegenheid, maar ook via het multiplicatoreffect. Toerisme heeft namelijk ook invloeden op andere sectoren binnen een economie. Enkele voorbeelden van toeristische gebeurtenissen die een belangrijke invloed hebben op de plaatselijke economie zijn de Olympische Spelen en de Wereldbeker Voetbal (Sharpley, 2002).

Zoals eerder aangehaald heeft het toerisme invloed op meerdere sectoren in de economie. Het is bijgevolg een zeer moeilijk af te bakenen gebied. Figuur 4.1 van *The Australian Tourism Commission* (1992) geeft een mooi overzicht van de verschillende activiteiten en bedrijven binnen de toeristische sector. In deze figuur wordt een onderscheid gemaakt tussen primaire, secundaire en tertiaire activiteiten en bedrijven. De eerste groep bestaat uit activiteiten die rechtstreeks verbonden zijn met het toerisme en daardoor makkelijk te berekenen zijn. Zo vinden we er onder meer logiesaccommodaties, transportmiddelen, toeristische attracties, souvenirwinkels, reisbureaus, touroperators terug. De secundaire groep heeft naast een functie voor het toerisme ook een belang voor de lokale bevolking. Voorbeelden hiervan zijn het bankwezen, de horeca en de medische sector. In tegenstelling tot sommige primaire activiteiten en bedrijven worden deze producten en diensten wel het hele jaar door aangeboden. De tertiaire groep is net zoals de secundaire een afgeleide groep en verleent ook diensten aan andere sectoren dan het toerisme (P. De Groot, 1999, p. 171). De secundaire en tertiaire effecten zijn complexer en daarom moeilijker te meten. Net om deze reden worden meestal enkel de primaire effecten van het toerisme gemeten (Mathieson & Wall, 1992).

Figuur 4.1. Opdeling toeristische sector



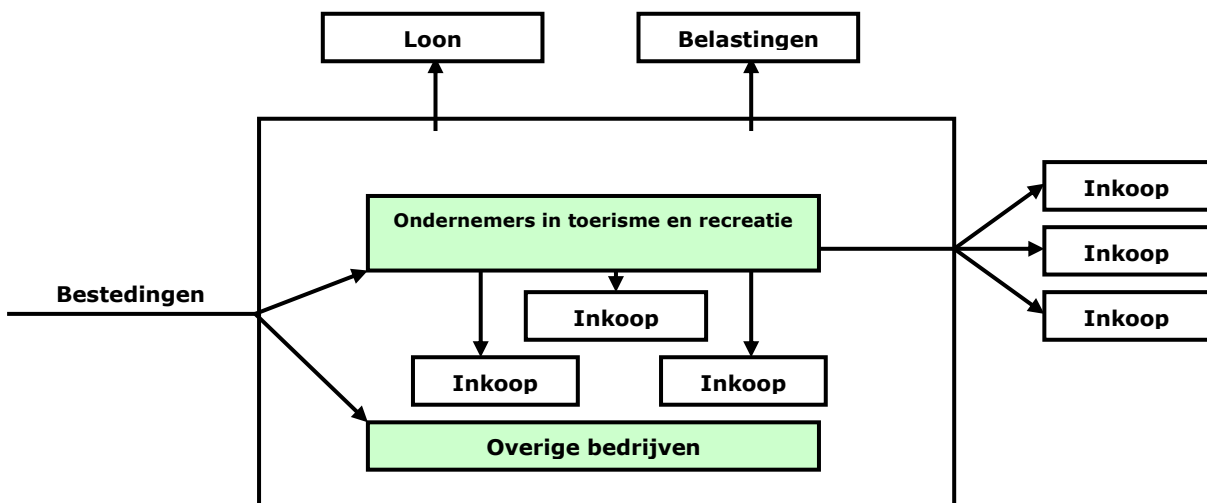
4.1.1 Methoden voor het meten van de economische impact van het toerisme

Het meten van de toeristische activiteiten is belangrijk voor de publieke en de private sector. Zonder betrouwbare data is het onmogelijk om aan te tonen hoe groot het economische belang van het toerisme is uitgedrukt in termen van werkgelegenheid, toegevoegde waarde, export en import. In veel landen wordt het belang van deze sector nog steeds onderschat (Vanhove, 2005). Om de totale invloed van het toerisme op de economie te voorspellen of te berekenen wordt er in de praktijk gebruik gemaakt van verschillende methoden. Daarom zullen de belangrijkste hiervan nu kort beschreven worden. Achtereenvolgens zullen het multiplicatoreffect, de input-output analyse en het *Tourism Satellite Account* systeem besproken worden.

Multiplicatoreffect

Om een volledig beeld van de economische betekenis van het toerisme te krijgen is het noodzakelijk om niet enkel de directe, maar ook de indirecte effecten op te nemen. Deze indirecte effecten worden ook het multiplicatoreffect genoemd. Volgens Janssen en Jansen (2008, p. 2) is dit effect gebaseerd op de veronderstelling dat de besteding van een toerist nieuwe bestedingen tot gevolg kan hebben. Deze nieuwe bestedingen hebben niet enkel binnen de toeristische sector plaats, maar ook binnen andere sectoren van de economie. Er ontstaat een sneeuwbaaleffect: met de eerste besteding van de toerist wordt een kettingreactie van bestedingen veroorzaakt. Het totale opgetelde resultaat van deze bestedingen leidt tot de economische betekenis van het toerisme (Frechtling, 1994). Het extra beschikbare inkomen wordt echter niet volledig terug gespendeerd zoals weergegeven wordt in figuur 4.2 en de figuur in bijlage 4.

Figuur 4.2. Basismodel multiplicatoreffect in het toerisme



Bron: Janssen en Jansen (2008), p. 4

De reden hiervoor is dat er ook andere voor andere redenen beroep gedaan wordt op het inkomen, gaande van inkomensbelasting, het sparen van een deel van het extra inkomen tot de uitgaven aan import. In het kader van het multiplicatoreffect worden dit ook wel lekken genoemd (Bull, 1995 p. 149-150).

De toeristische bestedingen hebben niet enkel een invloed op de inkomens binnen een economie, maar ook op de werkgelegenheid, de output enzovoort. Er bestaan dan ook verschillende soorten toeristische multiplicators (Jafari, 2000; Mathieson & Wall, 1992). Dit zijn:

- De inkomensmultiplicator
Geeft het extra gecreëerde inkomen weer dat het gevolg is van een verandering in de toeristische bestedingen. Deze multiplicator neemt drie invloeden van toeristische uitgaven op: directe inkomens (initiële uitgaven creëren directe inkomsten voor de aanbieders van toeristische producten), indirecte inkomens (betaling van lonen en wedden aan de lokale werknemers, de leveranciers van de aanbieders) en afgeleide inkomens (wanneer de lonen binnen een samenleving stijgen zal de consumptie ook stijgen. Op deze manier worden extra impulsen aan de economie gegeven).
- De verkoop of transactie multiplicator
Meet het effect van een extra eenheid toerismebesteding op het activiteitsniveau van een economie. Stijging in *business turnover* gecreëerd door toerisme-uitgaven.
- De output multiplicator
Legt het verband tussen een extra eenheid toerismebesteding en de stijging van het outputniveau van een economie. Deze multiplicator neemt ook de verandering in voorraden mee op.
- De werkgelegenheidsmultiplicator
Ratio van directe en secundaire werkgelegenheid ten gevolge van toeristische bestedingen aan directe arbeid. Soms wordt het berekend als de hoeveelheid werkgelegenheid die gecreëerd wordt per eenheid toerismebesteding
- De overheidsontvangsten multiplicator
Geeft de verandering in overheidsontvangsten uit alle sectoren weer die ontstaan zijn door een eenheidsverandering in toerismebestedingen.

Het principe achter het multiplicatoreffect is niet nieuw, het bestaat al sinds de 18^{de} eeuw. Drie bekende personen die bij het ontstaan van de theorie een belangrijke rol speelden zijn

François Quesnay, John Maynard Keynes en Wassily Leontief. Samen vormden zij de basis van het principe. De Franse econoom Quesnay is de grondlegger van de gedachte en Keynes leverde op zijn beurt een belangrijke bijdrage in de 20^{ste} eeuw. Voor de ontwikkeling van het meetinstrument moet verwezen worden naar de Nobelprijswinnaar van 1973 Wassily Leontief. Hij wordt door economen vaak aanzien als de grondlegger van de input-outputanalyse die later nog besproken zal worden (Jafari, 2000; Janssen & Jansen, 2008).

Het multiplicatoreffect wordt door verschillende auteurs gedefinieerd:

- "Een *Tourist Income Multiplier* is een coëfficiënt die de hoeveelheid inkomen weergeeft die in een gebied gecreëerd werd door een extra eenheid toeristische uitgaven" (Archer, 1982).
- "De toeristische multiplier kan gedefinieerd worden als het cijfer waarmee de initiële toeristische uitgaven vermenigvuldigd moeten worden om het totale cumulatieve inkomenseffect voor een specifieke periode te bekomen" (Mathieson & Wall, 1992 p. 64).
- "Het multiplicatoreffect kan voorspeld worden door het gebruik van ratios die directe en indirecte effecten of directe, indirecte en afgeleide effecten van toerismebestedingen weergeven" (Jafari, 2000 p. 399).
- "Numerieke coëfficiënt die het totale effect (direct, indirect en afgeleid) van een initiële toeristische uitgave in een gebied meet" (The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism, 1990 p. 166).

Het multiplicatoreffect moet als volgt geïnterpreteerd worden: hoe hoger het multiplicatoreffect, hoe groter de invloed van één euro toeristische bestedingen op de economie (Janssen & Jansen 2008). De grootte van de multiplier varieert van land tot land en zelfs van regio tot regio. Ze wordt bepaald door verschillende factoren waaronder de structuur van de economie, de intersectorale relaties binnen een land, het volume van geïmporteerde goederen en diensten geconsumeerd door toeristen, de *propensity to save* en de aard van het toeristisch product. Nationale multipliers zijn vaak hoger dan deze van regio's omdat de economische basis groter is en er proportioneel minder lekken uit de economie zijn. Landen zijn vaker meer zelfvoorzienend dan regio's (Mathieson & Wall, 1992 p. 64-68; Wahab & Pigram, 1997 p. 63).

Input-outputanalyse

Het multiplicatoreffect probeert de secundaire effecten van een directe injectie aan toerismebestedingen op de economie te schatten. Op zijn beurt probeert de input-outputanalyse aan te tonen hoe deze effecten doorwerken in de economie. Dit gebeurt op basis van de vraag-aanbod interactie tussen verschillende sectoren en industrieën in een land of regio. Volgens Janssen & Jansen (2008, p. 3) is de input-outputanalyse de meest geaccepteerde methode voor het vaststellen van de economische betekenis van toerisme met multiplicatoreffecten. Deze methode werd ontwikkeld in de periode 1950-1960 en is gebaseerd op transacties tussen alle producenten en consumenten in een economie (Leontief, 1966). Het model werd oorspronkelijk vooral gebruikt voor planning op economisch vlak (Bull, 1995 p. 153). Wassily Leontief wordt door economen vaak gezien als de grondlegger van deze techniek.

Voor de input-outputanalyse wordt gebruik gemaakt van een input-outputtabel. Via deze tabel kunnen de relaties tussen verschillende sectoren in een economie bekeken worden. De rijen en kolommen van de tabel worden gevormd door de bedrijfstakken en sectoren. De rijen geven een zicht op de stromen van goederen en diensten vanuit de afzonderlijke sectoren, de output, terwijl de kolommen de goederen en dienststromen naar de sectoren, de input, weergeven (Briene, Manfred & Koopman, 2006, p. 61). De input-outputtabel geeft weer hoe de initiële uitgaven van een toerist verdeeld worden over deze verschillende sectoren. De cellen die door de matrix gevormd worden krijgen allemaal een waarde tussen nul en een. Aan de hand van de multiplier kan dan bepaald worden in welke sector het bedrijfsleven of de overheid het beste kan investeren om zo het effect op de regionale economie te maximaliseren (Janssen & Jansen, 2008, p. 3). In bijlage 4 kan een voorbeeld van een input-outputtabel teruggevonden worden.

Zoals de meeste theorieën is ook de input-outputanalyse gebaseerd op een aantal veronderstellingen. Vooreerst wordt er een proportionele ontwikkeling van de input en de output vooropgesteld. Voorts is het zo dat men er vanuit gaat dat de inputs niet substitueerbaar zijn en tot slot is het zo dat het input-outputtabel een statisch karakter heeft. De reden hiervoor is dat de tabel de situatie van een welbepaald jaar beschrijft. Het is dus een soort van momentopname (Bos & van Leeuw, 2001, p. 16).

In de praktijk wordt deze methode vooral toegepast om de toegevoegde waarde van het toerisme voor een regio te bepalen. Hiernaast wordt via deze analyse nagegaan of het economisch zinvol is voor een regio om een groots evenement te organiseren zoals bijvoorbeeld EURO 2000 in het verleden of het Wereldkampioenschap Voetbal 2018 of 2022 die mogelijk in België en Nederland georganiseerd zullen worden.

Tourism Satellite Account (TSA)

In theorie is het idee van de multiplicators, en dus ook de twee eerder besproken methodes, zeer mooi. In de praktijk is de toepassing ervan echter heel moeilijk. Dit is het gevolg van de complexiteit van de toeristische sector. Daarom zal nu een methode besproken worden die wel vaker toegepast wordt in de praktijk.

Satellite Account is een methode die in de jaren 80 in de Verenigde Staten van Amerika ontwikkeld werd met als doel de grootte en de structuur van een sector te meten die niet op zich opgenomen is in de betalingsbalans. *Tourism Satellite Account* maakt deze berekening specifiek voor de toeristische sector door de vraag en het aanbod binnen de sector met elkaar te confronteren (Charles & Metelka, 1990 p. 147). Volgens Jafari (2000, p. 519) beschrijft TSA niet enkel de structuur van een sector in een land, maar meet het ook de economische impact van deze sector en doet het systeem dienst als een informatiesysteem voor het verzamelen en interpreteren van statistieken.

Deze internationale methode werd opgesteld omdat de impact van het toerisme niet gemeten kan worden volgens het aantal verkochte producten daar er nog veel andere indirecte uitgaven plaatsvinden ten gevolge van het toerisme. Het pilootproject van deze toeristische analyse vond plaats in België. Vooraleer men aan deze analyse kan beginnen moet er nagegaan worden welke sectoren allemaal bijdragen tot het vervullen van de toeristische vraag. Volgende sectoren behoren hiertoe: logiesaccommodaties, eet- en drinkgelegenheden, personentransport, reisagenten en touroperators, gidsen, culturele diensten, recreatie, sport en entertainment, maar soms ook financiële diensten, verzekeringen, goederenverhuur enzovoort (Steunpunt Toerisme en Recreatie).

Tourism Satellite Account wordt gebruikt door *The World Travel & Tourism Council (WTTC)*. Deze organisatie publiceert jaarlijks een rapport over de economische impact van het toerisme en dit zowel op wereldvlak als voor landen afzonderlijk. Daar het al 20 jaar bezig is met het op punt stellen van deze analyse kunnen we stellen dat ze toonaangevend zijn op het vlak van het meten van de economische impact van de toeristische sector in de wereld. In bijlage 4 kan je de gewichten voor de consumptie-uitgaven per land terugvinden die in dit systeem toegepast worden (WTTC, 2009).

Nu we vastgesteld hebben op welke manier de economische impact van het toerisme gemeten kan worden, kunnen we hier een cijfer op proberen te plakken. Achtereenvolgens zal dit gedaan worden op wereldvlak, voor België en tot slot voor het jongerentoeerisme. Verder in deze masterproef zal ook via eigen onderzoek ingegaan worden op de impact van het jongerentoeerisme.

4.1.2 Economische impact op wereldniveau

In hun studie, gepubliceerd in 2009, gaan *The World Travel & Tourism Council* en *Oxford Economics* de economische impact van de toeristische sector in zijn geheel na en dit voor 181 landen. Hierbij wordt niet enkel naar de uitgaven gekeken, maar worden de bijdrage tot het bruto binnenlands product (BBP) en de werkgelegenheid ook in kaart gebracht.

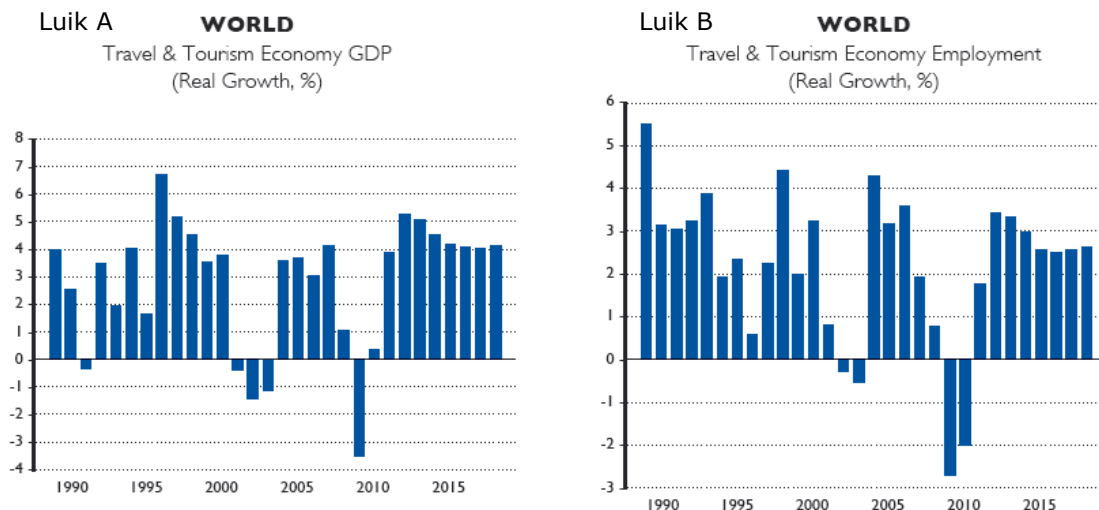
Wanneer we de berekeningen via het *Tourism Satellite Account* systeem van dichterbij bekijken zien we dat de directe invloed van het toerisme op de wereldeconomie op 1.870 miljard euro geschat wordt voor het jaar 2009. Voorts worden er volgens dit systeem in dit jaar 77.276.000 mensen rechtstreeks tewerkgesteld in deze sector. Deze bedragen zijn equivalent aan 3,2% van het wereldwijde BBP en 2,7% van de wereldwijde tewerkstelling.

Wanneer echter verder gekeken wordt dan de directe invloeden, zien we dat de werkelijke impact op de wereldeconomie veel groter is dan bovenstaande cijfers laten uitschijnen. We zien dan dat er volgens de verwachtingen 219.810.000 mensen een job uitoefenen die al dan niet direct gerelateerd is aan het toerisme. Voorts draagt de sector 5.474 miljard euro, ofwel 9,4% van het BBP, bij en staat het toerisme in 2009 in voor 10,9% van de wereldwijde export, 9,4% van de investeringen en 3,9% van de totale overheidsuitgaven.

Na een snelle berekening kunnen we uit deze gegevens afleiden dat de indirecte impact van het toerisme naar verwachting 7.208 miljard euro en 142.534.000 jobs zal beslaan in 2009. De totale impact van het toerisme op de wereldeconomie is bijgevolg een veelvoud van de duidelijk zichtbare invloeden die in eerste instantie enkel in rekening werden gebracht.

Om een juiste interpretatie aan de economische impact van het toerisme in 2009 te geven is het nodig om ook de cijfers van de afgelopen jaren te bekijken. In luik A van figuur 4.3 wordt de evolutie van de toeristische sector op het wereldwijde BBP weergegeven. Hieruit kan afgeleid worden dat het toerisme een sterke bijdrage leverde gedurende de jaren negentig. Dit kan verklaard worden doordat de toeristische sector in deze periode een sterke groei kende. Een groei die vaak sterker was dan deze van de andere commerciële diensten en een groei die twee keer zo sterk was als de groei van de internationale handel in dezelfde periode (Cooper, Fletcher, e.a., 2005, p. 153). Ondanks een negatieve bijdrage in de jaren na de aanslagen van 11 september 2001 kan gesteld worden dat het toerisme altijd goed stand wist te houden. Ook de voorspellingen naar de toekomst toe zijn hoopgevend. Enkel voor 2009 voorziet men een negatieve groei, maar vanaf 2011 wordt er verwacht dat de groei weer tussen de 3 en 5% per jaar zal uitkomen.

Figuur 4.3. Groei in BBP en tewerkstelling op wereldvlak t.g.v. het toerisme



Bron: World Travel & Tourism Council, 2009

Luik B van figuur 4.3 geeft de groei in de toeristische tewerkstelling weer. Deze grafiek toont een quasi gelijklopend beeld als luik A. We kunnen dus besluiten dat de toeristische tewerkstelling stijgt wanneer er een groei plaatsvindt binnen deze sector. Dit is volgens ons een logisch gevolg daar er in deze arbeidsintensieve sector vooral met menselijk kapitaal gewerkt wordt. Er kunnen in de horeca en vele andere takken van het toerisme namelijk (bijna) geen mensen vervangen worden door machines.

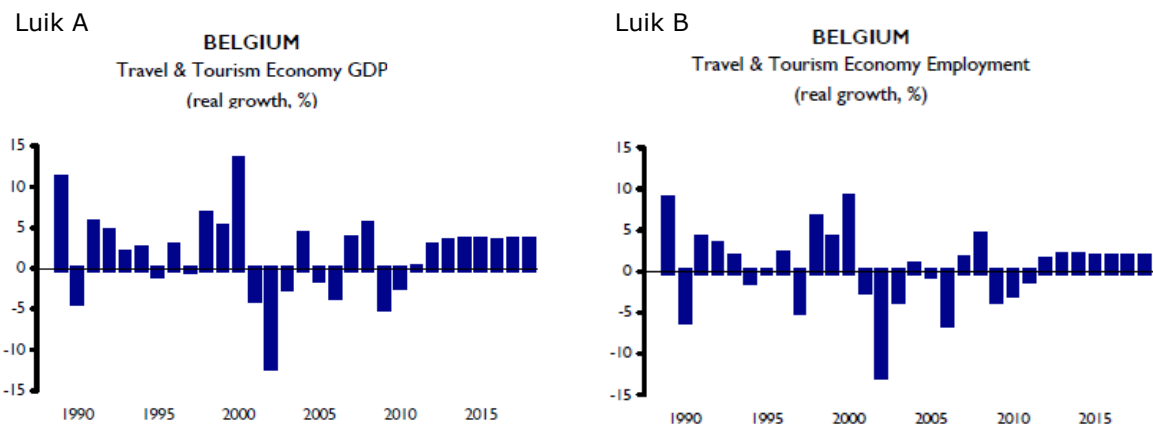
4.1.3 Economische impact in België

Het WTTC voerde deze studie ook uit voor verschillende landen waaronder België. Uit deze resultaten zal nu afgeleid worden wat de resultaten zijn voor ons land in 2009. De toeristische sector in België zal in dit jaar goed zijn voor 30 miljard euro. De directe impact van deze sector bestaat uit 9 miljard euro en 116.000 jobs. Dit komt overeen met 2,5% van het totale BBP en 2,6% van de totale tewerkstelling in België.

Maar de toeristische sector heeft ook een indirecte invloed op andere sectoren. Dit heeft als gevolg dat de werkelijke economische impact veel groter is dan zonet vermeld werd. Wanneer de directe en indirecte impact samengeteld worden bekomen we de totale economische impact van deze sector die goed is voor 30 miljard euro (8,7% BBP) en 394.000 jobs (8,9% totale tewerkstelling). Hierbij komt dat de toeristische sector ook nog instaat voor 8,6% van de jaarlijkse export, 3,3% van de overheidsuitgaven en 7,1% van de totale investeringen. Dit alles samen is goed voor nog een extra 34 miljard euro. Zelf kunnen we hieruit afleiden dat de indirecte invloed van de toeristische sector in België voor 2009 wordt geschat op 55 miljard euro en 278.000 jobs.

Ook voor België zal in figuur 4.4 gekeken worden naar de evolutie van de bijdrage van het toerisme tot het BBP en de werkgelegenheid. Gemiddeld zal de toeristische sector met 2,5% per jaar groeien in de periode 2010 – 2019 (WTTC, 2009).

Figuur 4.4. Groei in BBP en tewerkstelling in België t.g.v. het toerisme (1990-2015)



Bron: World Travel & Tourism Council, 2009

In luik A van figuur 4.4 wordt de evolutie van de toeristische sector op het bruto binnenlands product in België weergegeven. Hieruit kan afgeleid worden dat het toerisme in de jaren negentig vrijwel steeds een positieve invloed had op het BBP. Vanaf het jaar 2000 en de daarop volgende jaren zien we dat de toeristische sector een negatieve groei in België kent. Terwijl de toeristische sector het op wereldvlak vanaf 2004 terug beter deed blijkt dit niet zo te zijn voor België. Vanaf 2011 wordt er voor België wel terug een constante positieve groei verwacht. Wanneer naar het werkgelegenheidsniveau in luik B gekeken wordt kan besloten worden dat er ook voor België een positieve relatie bestaat tussen de groei in het bruto binnenlands product en de werkgelegenheid. Wanneer de sector het beter doet zal de werkgelegenheid toenemen terwijl deze af zal nemen in moeilijkere tijden voor het toerisme.

4.1.4 Economische impact van het jongerentoeerisme

The World Tourism Organization onderzocht dat het jongerentoeerisme een geschatte waarde van 136 miljard euro per jaar heeft. Dit is 18% van de wereldwijde ontvangsten van het toerisme (UNWTO, 2008). Volgens Charles Bélanger nemen jongeren ongeveer 20% van de internationale aankomsten voor hun rekening. In Vlaanderen genereert het jeugdtoerisme jaarlijks ongeveer 3 miljoen overnachtingen wat meer dan 10% van de totale toeristische overnachtingen is. De jaarlijkse omzet van de jeugdverblijfscentra bedraagt ongeveer 60 miljoen euro en zelfs meer dan 100 miljoen euro wanneer ook de indirecte omzet meegerekend wordt (Beleidsnota, 2009 p. 32)

Uit onderzoek van G. Richards in 2007 bij 8.500 zelfstandig reizende jongeren (18 tot 30 jaar) uit heel de wereld blijkt dat de jongerentoeerist in 2007 een gemiddeld jaarlijks toeristisch

budget van 1.915 euro had. Dit is een stijging van 39% ten opzichte van 2002 toen hetzelfde onderzoek uitgevoerd werd. De gemiddelde jaarlijkse groei in de uitgaven van de jongerentoeerist is bijgevolg 8%. Dit percentage is hoger dan de inflatiegraad gedurende dezelfde periode. Ook kende het jongerentoeerisme een sterkere groei dan de andere segmenten binnen het toerisme. De cijfers betreffende het toeristische budget van de jongeren kunnen teruggevonden worden in tabel 4.1.

Tabel 4.1. Uitgaven tijdens laatste trip 2002 vs. 2007

	2002 (€)	2007 (€)	% Stijging
Totale uitgaven	1.381	1.915	39
Uitgaven op de bestemming	884	1.142	29

Bron: G. Richards (2007), verwerkte gegevens

Uit het onderzoek kwam naar voor dat vrijwel 40% van het budget besteed werd om op de bestemming te geraken. Dit impliceert dat 60%, wat overeenkomt met gemiddeld 1.142 euro per trip, uitgegeven werd op de reisbestemming zelf. Hierbij komt dat jongerentoeeristen vooral gebruik maken van budgetvriendelijke verblijfplaatsen of zelfs verblijven bij familie en vrienden. Dit heeft tot gevolg dat een groter deel van het reisbudget besteed zal worden in de plaatselijke economie. Bijgevolg besluit Richards dat de impact van het jongerentoeerisme op de plaatselijke economie groter is dan deze van andere type reizigers.

In deze studie worden de uitgavenpatronen veralgemeend naar de volledige jongerentoeeristenmarkt. Hieruit wordt dan geconcludeerd dat de jongerentoeeristen in 2007 in totaal 43,6 miljard euro besteedden aan het reizen naar hun bestemming en nog eens 65,14 miljard euro uitgaven op de bestemming zelf. De verhouding is bijgevolg 60-40 en de totale uitgaven voor 2007 komen neer op 108,74 miljard euro. Het verschil met het cijfer aangebracht door de UNWTO kan verklaard worden door de samenstelling van de steekproef.

We moeten hier ook opmerken dat voor het jongerentoeerisme enkel cijfers voor directe uitgaven werden gevonden. De indirecte impact op de plaatselijke economie is hier dus niet weergegeven wegens een gebrek aan cijfers hieromtrent. Uit het interview met Charles Bélanger blijkt dat jongeren minder spenderen per dag, maar dat ze langer op de bestemming blijven dan andere toeristen waardoor ze uiteindelijk meer spenderen op de vakantiebestemming dan andere toeristengroepen. Voorts staan jongeren volgens hem meer open voor het kopen van lokale producten en contact met de plaatselijke bevolking. Dit heeft ook een positieve impact op de plaatselijke economie. Er kan dan ook aangenomen worden dat hun indirecte invloed op de plaatselijke economie bijgevolg ook groter zal zijn. Charles Bélanger stelt ook dat er naast economische en financiële voordelen ook nog andere voordelen verbonden zijn aan het jongerentoeerisme die vaak vergeten worden, maar deze kunnen moeilijker gemeten worden.

4.2 De economische crisis

De economische crisis van 2008 leidde tot een sterke daling in het vertrouwen van bedrijven en consumenten met een wereldwijde recessie als gevolg. Deze crisis wordt bestempeld als de ergste financiële crisis sinds de Grote Depressie van de jaren '30. Deze gebeurtenis is dan ook zo diep doorgedrongen in de wereldeconomie dat het onredelijk is aan te nemen dat de toeristische sector aan de gevolgen ervan kan ontsnappen. In dit hoofdstuk zal dan ook onderzocht worden welke invloed deze economische ontwikkelingen hebben op het toerisme. Verder zal getracht worden om de invloed op het jongerentoeerisme van dichterbij te bekijken en zo een antwoord te formuleren op de vierde deelvraag die aan het begin van deze masterproef geformuleerd werd: "Wordt het jongerentoeerisme beïnvloed door de economische crisis?".

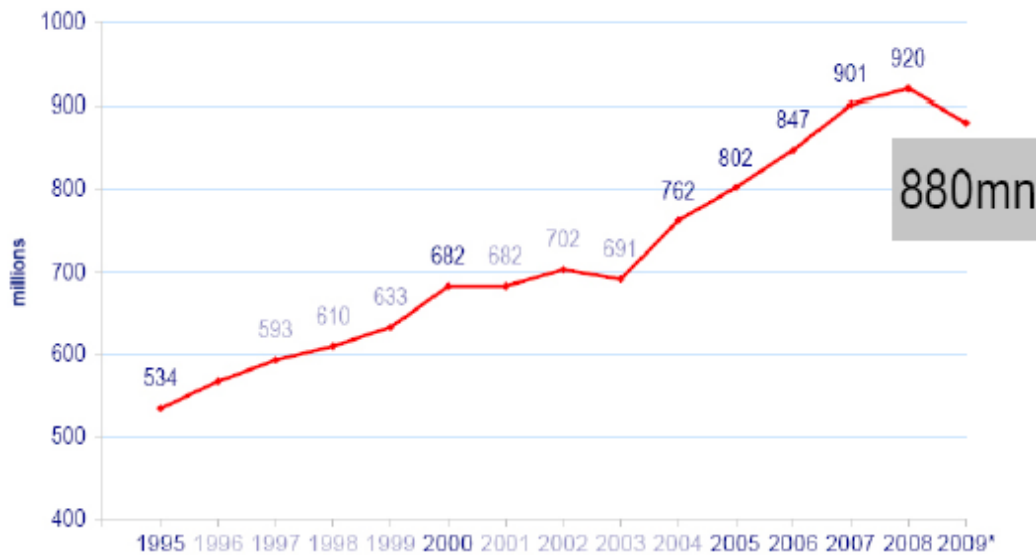
4.2.1 Algemene impact op het toerisme

De economische crisis van 2008 zorgde in dit jaar voor een toeristische vraagdaling van 1% in de periode juli tot december in vergelijking met dezelfde periode een jaar eerder. De groei van de toeristische sector vertraagde hierdoor in 2008 tot 1%. Dit percentage is volgens de *World Travel and Tourism Council* (WTTC) het laagste sinds de recessie van 2001-2003. Deze recessie was het gevolg van het einde van de *high-tech boom*, de terroristische aanslagen van 9/11 en het uitbreken van het SARS-virus. The *European Travel Commission* (ETC) stelt op zijn beurt dat de recessie van 2009 de ergste was sinds de jaren '30 (ETC, 2010, p. 1).

In de in 2009 gepubliceerde studie voorspelt WTTC dat er in de periode 2009-2010 een daling van 9% in de sectortewerkstelling plaats zal hebben. Dit komt overeen met ongeveer 10 miljoen jobs wereldwijd. Voorts verwacht de organisatie dat vooral de investeringen in de sector en het zakentoeerisme het hardst getroffen zullen worden (WTTC, 2009 p. 6).

In januari 2010 publiceerde UNWTO zijn eerste *UNWTO News* van 2010. Hierin wordt gesteld dat 2009 een van de zwaarste jaren uit de geschiedenis van de sector was. Deze had namelijk naast de economische crisis ook te kampen met politieke spanningen en de H1N1 pandemie. In de eerste drie kwartalen van 2009 werden dalingen van respectievelijk 10%, 7% en 2% in het aantal internationale toeristen waargenomen. Deze evolutie is ook terug te vinden in figuur 4.5. Maar een heropleving van 2% in het laatste kwartaal geeft de sector hoop voor de toekomst (UNWTO News, 2009, p. 5). Deze hoop is ook terug te vinden in de *UNWTO World Tourism Barometer* van januari 2010. Hierin stelt Taleb Rifai, secretaris-generaal van de UNWTO, dat de cijfers van de afgelopen maanden wijzen op een herstel van de sector. Voor 2010 verwacht UNWTO dan ook dat het aantal internationale aankomsten met 3 tot 4% zal groeien (WTTC, 2009). Ook ETC verwacht dat de sector zich zal herpakken (ETC, 2010, p. 1).

Figuur 4.5. Evolutie van de internationale aankomsten toeristen (1995-2009)

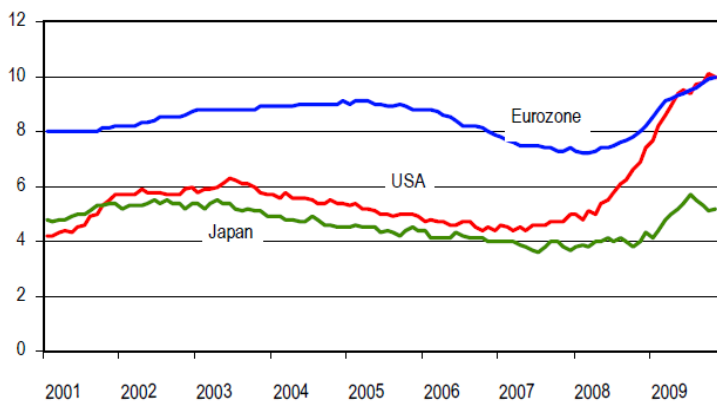


Bron: World Tourism Organization (UNWTO), 2010

Niet enkel de toeristische sector zelf, maar ook algemene economische indicatoren komen tot deze bevinding. Het Internationale Monetaire Fond (IMF) stelde aan het begin van 2010 dat de wereldwijde heropleving van de economie sneller gebeurt dan eerst verwacht werd (IMF, 2009) (zie bijlage 4).

Aan de andere kant verwacht het WTTC voor 2010 een verder stijgende werkloosheid in de toeristische sector. Hierdoor vertoont de sector een gelijklopend beeld met de economie in het algemeen. Ook hier verwacht men een nog verder stijgende werkloosheid ondanks de voorspelde heropleving van de economie (ETC, 2010, p. 3).

Figuur 4.6. Werkloosheid in de Eurozone, Amerika en Japan in % (2001-2009)



Bron: European Travel Commission (2010, p. 3)

Ook Vlaanderen ontsnapt volgens Peter de Wilde (Toerisme Vlaanderen) niet aan de gevolgen van de crisis. Voor Vlaanderen wijzen cijfers voor de eerste elf maanden van 2009 op een daling van het aantal inkomende toeristen met 2,7%. Deze daling is volgens hem uitsluitend

toe te schrijven aan het wegblijven van buitenlandse toeristen. Dit betekent dus dat het binnenlandse toerisme het wel goed heeft gedaan. Er werd zelfs een stijging met 1%, en zelfs met 2% wanneer we er onze Vlaamse hoofdstad Brussel bij nemen, genoteerd. Een stijging dus met 2% zonder dat minister Bourgeois, int tegenstelling tot zijn Nederlandse collega, geen oproep heeft gedaan om in eigen land op vakantie te gaan. Met meer dan de helft van het aantal toeristen (51%) en meer dan de helft van het aantal overnachtingen (54%) blijft de binnenlandse markt van groot belang voor de toeristisch recreatieve sector in Vlaanderen.

In het vierde kwartaalrapport van *The European Travel Commission* voor 2009 dat in januari 2010 verscheen komen enkele trends in het Europese toerisme naar voor die een gevolg zijn van de economische crisis.

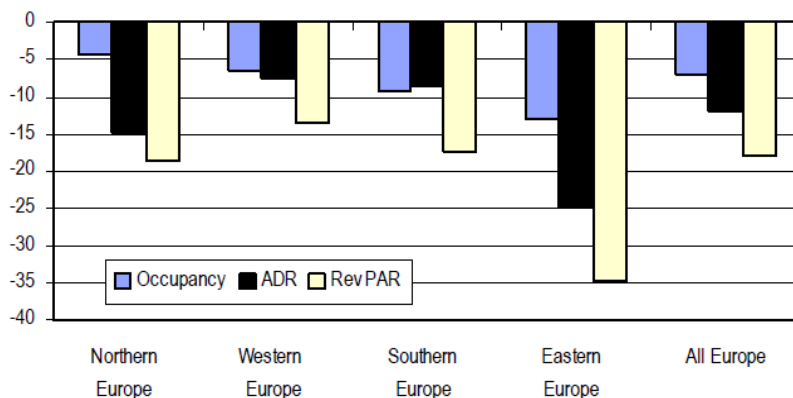
Een eerste trend is dat men de vakantie meer doorbrengt in eigen land of in de buurlanden. Deze trend werd in heel Europa waargenomen, maar was in Noord- en West-Europa sterker aanwezig in vergelijking met de andere gebieden. Volgens Mark Andries is de citytrip in eigen land de meest opvallende trend van de laatste twee jaar. Vroeger bestond dit niet. Toen had je de klassieke scheiding tussen de vakanties aan de kust en in het groen, die vooral ondernomen werden door Belgen, en anderzijds de vakanties in de steden die vooral buitenlandse toeristen aantrokken. Op dit vlak zie je duidelijk de gevolgen van de crisis. De hotels in de steden trekken steeds minder buitenlanders aan en verliezen ook inkomsten op de MICE markt (Meetings, Incentives, Conferences & Events). Dit verlies wordt volgens Mark Andries voor een groot stuk gecompenseerd door citytrips van Belgen in eigen land. Dit fenomeen nam in 2009 nog sterker toe door de economische crisis.

Een andere bevinding van het ETC is dat mensen minder spenderen aan toerisme en kortere reizen ondernemen. Boeking en gebeuren op het laatste moment en de toerist probeert zoveel mogelijk te profiteren van kortingen. Ook de reisfrequentie daalt in veel gevallen. Deze trend kan een verklaring vormen voor het slechter presteren van Europa ten opzichte van andere continenten die zich sneller lijken te herstellen van de crisis.

Een derde trend is het slechter presteren van de hotelsector. Uit hoteldata (figuur 4.7) kan afgeleid worden dat deze sector het tot de maand november slechter deed dan in het verleden. Minder officiële gegevens zouden er dan weer op wijzen dat campings en gehuurde appartementen en villa's het goed deden in 2009.

De vierde en laatste trend werd waargenomen in Groot-Brittannië en Zweden. Opvallend is dat in deze landen de laagste dalingen in hotelbezettingen waargenomen werden. Dit kan verklaard worden door hun zwakkere munteenheid. Dit heeft een hoge aantrekkingskracht op buitenlandse toeristen die van de gunstige wisselkoers willen profiteren. Londen trok op deze manier veel kooplustigen uit de eurozone aan (ETC, 2010, p. 7-10).

Figuur 4.7. Hotelprestaties in Europa (januari - november 2009), % verandering t.o.v. dezelfde periode in 2008, in euro



Bron: European Travel Commission (2010, p. 9)

We kunnen besluiten dat de economische crisis wel degelijk een invloed heeft op de toeristische sector, maar dat ze ook opportuniteiten voor bepaalde bestemmingen meebrengt.

4.2.2 Impact op het jongerentoeurisme

Uit het persbericht van FOD economie (31 juli 2009 p.1-4) blijkt dat vooral jongeren en mannen in België getroffen worden door de economische crisis. Het is in deze groepen dat de werkgelegenheid het sterkst daalt. Voor jongeren tussen 15 en 24 jaar werd er in 2009 een daling met 11,7% waargenomen ten opzichte van het laatste kwartaal van 2008.

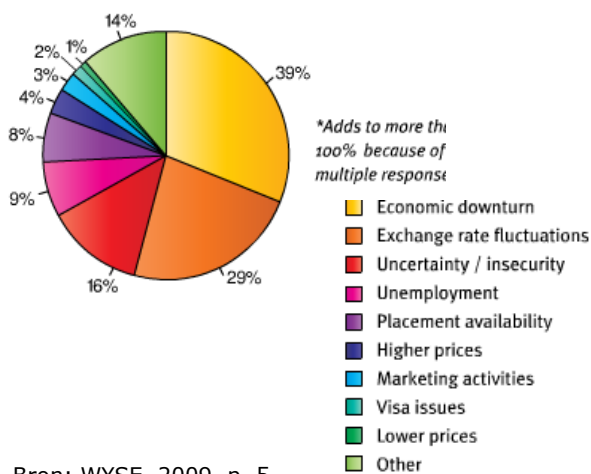
David Jones, directeur-generaal van WYSE, stelt in het septembernummer van *Youth Travel Industry (Yti) 2009* dat jonge toeristen meer recessiebestendig zijn dan andere segmenten binnen de toeristische sector. Deze bevinding is gebaseerd op cijfers van *The Confederation's Industry Monitor*. Deze tonen aan dat de verkoopsdaling voor het jongerentoeurisme minder dan de helft bedraagt van de daling binnen de toeristische sector in zijn geheel. Wanneer we deze cijfers van dichterbij bekijken zien we dat het jongerentoeurisme in het laatste kwartaal van 2008 een eerste daling van 2% kende. Tijdens de eerste helft van 2009 daalde de verkoop in deze markt verder met 3,5%. Dit is beduidend lager dan de 8% daling die door de *Tourism Barometer* van UNWTO opgetekend werd voor de toeristische sector in zijn geheel voor diezelfde periode. Het jongerentoeurisme ondervindt dus wel degelijk gevolgen van de economische crisis, maar deze gevolgen zijn minder zwaar in vergelijking met de andere segmenten binnen de toeristische sector (UNWTO, 2009; WTTC, 2009; Yti, 2009, p. 3-9). Dit werd ook bevestigd door Mark Andries en Charles Bélanger tijdens de afgenomen interviews.

Dit kan mogelijk verklaard worden door de reactie van de jongerentoeurismemarkt op de crisis. In 2009 voerde WYSE zijn *Youth Travel Industry Survey* uit. Dit onderzoek is gebaseerd op de ervaringen van meer dan 150 leden van de WYSE Confederatie en dit voor het laatste

kwartaal van 2008. Onder deze leden bevinden zich serviceverleners, accommodatiehouders, reisbureaus, tourgroepen enzovoort. De steekproefverdeling kan teruggevonden worden in bijlage 4. 39% van de respondenten gaf aan invloed te ondervinden van de economische crisis (figuur 4.8). Hun reactie op deze crisis kan teruggevonden worden in figuur 4.9.

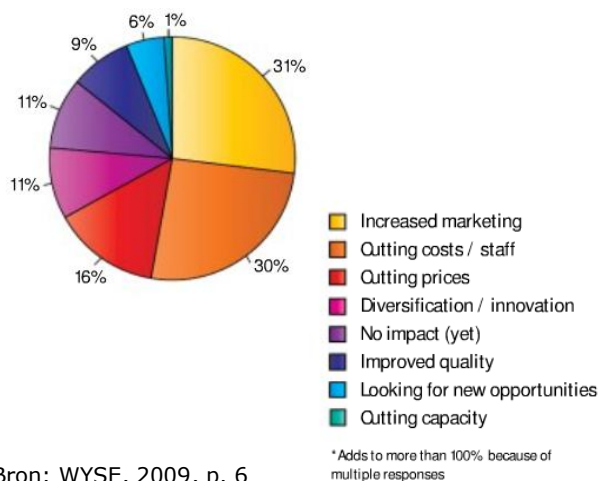
In het onderzoek kwam naar voor dat 53% van de bedrijven investeert in marketing om zo de verkoop te verhogen. Naast stijgende marketinguitgaven die in 31% van de gevallen plaatsvinden (figuur 4.9), focussen veel ondernemingen zich ook op de effectiviteit van deze uitgaven om zo nieuwe markten aan te trekken. Men werkt hierbij veel online omdat jongeren veel gebruik maken van dit medium en het kosteneffectief is.

Figuur 4.8. Factoren die de markt beïnvloeden



Bron: WYSE, 2009, p. 5

Figuur 4.9. Reactie op de crisis



Bron: WYSE, 2009, p. 6

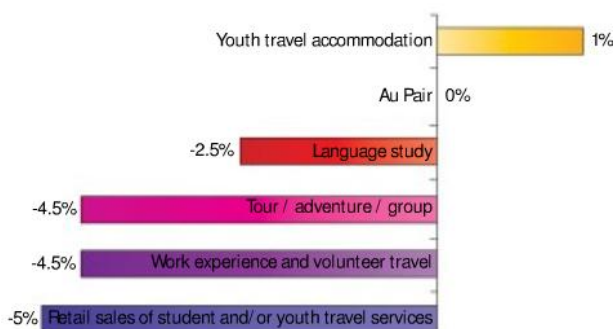
Hiernaast probeert 30% van de respondenten als reactie op de crisis kosten te besparen op het vlak van administratie, productie en werknemers. In plaats van kostenbesparing, kostenbewaking en een voorzichtige strategie toe te passen zoals de rest van de sector koos de nichemarkt resoluut voor productinnovatie, nieuwe associaties en marketinginitiatieven. Dit kan een verklaring zijn voor het minder recessiegevoelig reageren van deze nichemarkt (Yti, 2009, p. 5-7).

Trends en opportuniteiten

Opvallend is dat de crisis ook op het vlak van jongerentoeisme voor trends en nieuwe opportuniteiten zorgt. Dit blijkt zowel uit de studie van WYSE waarin 21% van de respondenten aangaf dat ze directe opportuniteiten zien als een gevolg van de crisis (WYSE, 2009), als uit een artikel verschenen in Yti (2009, p. 8-11) en de interviews die in het kader van deze masterproef afgenomen werden. Deze trends en opportuniteiten zullen nu kort besproken worden. Sommige kwamen we ook al tegen bij de bespreking van de algemene impact van de crisis op het toerisme.

Een eerste trend is dat jeugdherbergen aan marktaandeel winnen (figuur 4.10). Ze bleven het in het laatste kwartaal van 2008 goed doen terwijl de verkoop in de andere sectoren van het jongerentoeerisme het af liet weten door de crisis. Dit komt volgens Mark Andries door de budgetvriendelijkheid van de accommodaties. Hij verwacht dan ook eerder een stijging dan een daling in het marktaandeel. Het is volgens hem een stabiele sector die crisisbestendig is. Charles Bélanger gelooft op zijn beurt dat het jeugdherbergenconcept niet enkel draait rond leeftijd, maar ook gericht is op het type product en de manier van leven die mensen willen. Jonge ouders met goede ervaringen willen er ook graag verblijven met hun kinderen. De goede prijs-kwaliteitverhouding trekt een breder publiek aan.

Figuur 4.10. Verandering in verkoop per sector t.g.v. de crisis



Bron: WYSE, 2009, p. 7

Zwakke wisselkoersen zorgen ook voor opportuniteiten in het jongerentoeerisme. Als gevolg hiervan worden bestemmingen zoals Groot-Brittannië en Zweden aantrekkelijker en meer betaalbaar voor jongeren. De plaatselijke economie zal hier haar graantje van meepikken en ook de toeristische sector profiteert mee. Dit blijkt ook uit onderzoek van Global Gossip in mei 2009 gepubliceerd in Yti. Jongeren blijven in 75% van de gevallen bij hun reisplannen voor dat jaar. Sommigen veranderen wel hun bestemming of mijden plaatsen waar de prijzen hoger zijn. Landen met een lagere wisselkoers kunnen van deze bestemmingswisseling genieten.

'*Funemployment*' is misschien wel de belangrijkste trend binnen het jongerentoeerisme. Kimi Yoshino, een Amerikaanse journaliste, besteedde recent aandacht aan dit fenomeen. Voor een aantal 20 tot 30-jarigen bracht de recessie en het daarbij horende banenverlies opportuniteiten. Jongeren hebben op deze manier extra tijd om te reizen en vaardigheden te leren. Volgens Yoshino gaan jonge mensen in deze moeilijke periode op zoek naar (goedkope) reismogelijkheden in plaats van naar een nieuwe baan. Volgens David Logan, professor aan de universiteit van Zuid-Californië, geeft de recessie mensen het gevoel dat ze werkloos mogen zijn. Professor in de psychologie Jean Twenge sluit zich hierbij aan door te stellen dat een job niet meer langer alles is voor jongeren. Ze hechten steeds meer belang aan flexibiliteit, vakantie en andere niet-werkgerelateerde dingen (Yti, 2009, p. 14-17). Een

andere trend is dat een stijgend aantal jongeren werken en reizen willen combineren tot de crisis voorbij is. Hierdoor ontstaat er een stijgende vraag naar sabbatjaren en –kwartalen.

Een laatste trend wordt voorspeld door Rohit Talwar, futurist en CEO van *Fast Future Research*. Volgens hem zal er als gevolg van de crisis een nieuwe markt ontstaan voor jongerentoeisme. Deze markt komt voort uit de veranderingen in de attitudes en reisgewoontes van jongeren die een gevolg zijn van de onzekerheden in 2009. Ecologisch en duurzaam reizen zal aan belang blijven winnen en zal hierdoor van fundamenteel belang worden voor de sector (R. Talwar, 2009, p. 10-11).

Blik naar de toekomst

Rohit Talwar verwacht eind 2009 begin 2010 een herstel van de jongerentoeisemarkt. Hij stelt echter niet dat dit herstel blijvend is, maar eerder met golven plaats zal hebben die afgewisseld zullen worden met mindere periodes. Volgens hem zal het herstel op korte termijn aangedreven worden door verdere prijsdalingen van hotels en luchtvaartmaatschappijen in een poging hun capaciteit op te vullen. Consumenten zullen hier dan ook hun voordeel uit willen halen. Voorts verwacht hij een stijging in sabbatjaren en –kwartalen voor 20 tot 45 jarigen en een langzame stijging in de vraag naar avontuurlijke reizen en ontwikkelingsmarkten van het toeisme. Voor het herstel op lange termijn stelt hij dat nieuwe businessmodellen opgesteld zullen moeten worden om jongeren aan te trekken die steeds prijsbewuster worden. Open innovatie zal hier een belangrijke rol bij spelen. Deze manier van werken zorgt voor lagere kosten bij product- en procesontwikkelingen en voor de promotie ervan via netwerken. Open innovatie zal dus de drijfveer zijn achter de vooruitgang van de nichemarkt (R. Talwar, 2009, p. 10-11).

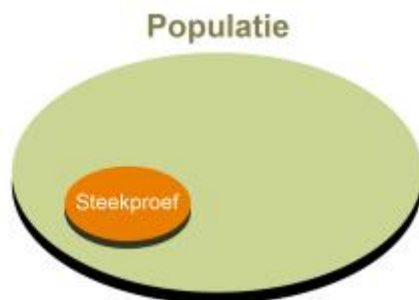
HOOFDSTUK 5 : JONGERENTOERISME IN VLAANDEREN, EIGEN ONDERZOEK

5.1 Populatie en onderzoeksdoel

Het hoofddoel van een onderzoek is uitspraken te kunnen doen over de werkelijkheid. In het kader van deze masterproef willen we via dit onderzoek een beeld bekomen van het internationale reisgedrag van de Vlaamse jongerentoeurist. Ook het online boekingsgedrag en de invloed van de economische crisis op het jongerentoeurisme zal onderzocht worden. Op deze manier zal getracht worden de bevindingen uit het literatuuronderzoek toe te passen op de Vlaamse jongeren daar hier nog geen onderzoek naar verricht werd. Tijdens het onderzoek zal zowel van kwantitatieve al kwalitatieve vragen gebruik gemaakt worden. Zo wordt niet enkel gevraagd naar meningen of beoordelingen van situaties, maar ook naar de frequentie waarbij bepaalde activiteiten plaatshebben. Op deze manier hopen we een duidelijk en compleet beeld te krijgen van het Vlaamse jongerentoeurisme.

Belangrijk bij een onderzoek is dat uitspraken gedaan worden die een waarheidsgetrouw beeld geven van de werkelijkheid. De populatie bestaat uit Vlaamse jongeren met een leeftijd tussen 18 en 25 jaar. Daar het praktisch onhaalbaar is om alle Vlaamse jongeren die tot onze doelgroep behoren te ondervragen, zal in dit onderzoek gebruik gemaakt worden van een steekproef (Scriptieoverzicht, 2010)

Figuur 5.1. Populatie en steekproef in een onderzoek



Bron: Marktonderzoek, 2009

Tot onze steekproef behoren alle Nederlandstalige studenten aan de Universiteit Hasselt met een leeftijd tussen 18 en 25 jaar. Via een navraag bij Johan Schoofs (coördinator studentenvoorzieningen) weten we dat onze steekproef ongeveer 2.400 personen telt. Er werd enkel gekozen voor de Nederlandstalige studenten omdat we het toerismegedrag van Vlaamse jongeren willen onderzoeken. Daarom werd de vragenlijst enkel in het Nederlands opgesteld. Op deze manier worden anderstalige studenten, waaronder Erasmus-studenten, automatisch uitgesloten. De leeftijdsgrenzen komen overeen met het interval dat in hoofdstuk twee van deze masterproef bepaald werd. Een ander voordeel van deze steekproefkeuze is

dat een volledige adressenlijst beschikbaar is waardoor elk lid van de steekproef bereikt kan worden en bijgevolg een even grote kans heeft om deel te nemen aan het onderzoek.

De keuze van deze steekproefpopulatie brengt ook enkele nadelen met zich mee. Zo is er een beperking in de variatie van opleidingsniveau en beroepssituatie. Werkende jongeren en studenten aan hogescholen worden niet bevraagd omdat er geen vaste adressenlijsten beschikbaar zijn en omdat we een aselechte steekproef willen vermijden.

Voor het bevragen van deze steekproef werd gekozen voor een online enquête. Volgens P. De Pelsmacker en P. Van Kenhove voegt het internet een nieuwe dimensie toe aan de bestaande onderzoeksmogelijkheden. Een enquête online publiceren kan op een snelle manier en tegen een relatief lage kost gebeuren. Het is namelijk zo dat de steekproefgrootte een meer beperkte impact heeft op de onderzoekskosten dan bij klassieke onderzoeksmethoden zoals bijvoorbeeld persoonlijke interviews. De marginale kost van een online onderzoek is gelijk aan nul daar de programmering van de online enquête en het aanmaken van de databank waar de gegevens verzameld worden eenmalig is. Dankzij de automatisering in het verzamelen van de respons wordt manuele data-invoer overbodig waardoor menselijke fouten vermeden worden. Voorts wordt er via deze onderzoeksmethode bespaard op druk-, verzending- en interviewkosten.

Een ander voordeel is dat de respondenten zelf kunnen kiezen wanneer ze de enquête invullen. Studenten die op het moment van het ontvangen van de email geen tijd hebben door bijvoorbeeld les of zelfstudie kunnen deze nadien nog altijd invullen. Een bijhorend nadeel is dat de respondenten aan zelfselectie kunnen doen door bijvoorbeeld de ontvangen mail te wissen voordat deze geopend werd. Voorts is het zo dat onduidelijkheden in de vragenlijst onopgehelderd kunnen blijven bij een online vragenlijst. Op deze manier bestaat de kans dat respondenten vragen foutief interpreteren. Om deze kans te verkleinen werd een contactadres aan de enquête toegevoegd waardoor respondenten met vragen altijd contact op konden nemen (P. De Pelsmacker & P. Van Kenhove, 2006 p. 133-136 ; Sekaran, 2003 p. 237).

Dat een snelle respons kenmerkend is voor online enquêtes blijkt ook uit ons onderzoek. Ongeveer de helft van de respons (191 cases) werd op de eerste dag van de publicatie van het onderzoek (1 maart 2010) ontvangen. In de vier daarop volgende dagen werden respectievelijk 9%, 13%, 17% en 2% van de ingevulde enquêtes ingediend. Vanaf dan blijft de responsgraad dalen. Op 18 maart werd er nog één respons per dag ontvangen. Er werd dan ook besloten om het onderzoek af te sluiten en de verzamelde data te analyseren. Op dat moment stond het responsaantal op 382 wat neerkomt op een responsgraad van 15,92%.

Het is belangrijk om de nauwkeurigheid van het onderzoek na te gaan. Wanneer een steekproef getrokken wordt is het namelijk zo dat er afwijkingen van de werkelijkheid kunnen ontstaan. Deze afwijking naar boven en beneden wordt de standaarddeviatie genoemd. Wanneer we deze afwijkingen in zijn totaal bekijken bekomen we de steekproefmarge.

Aan de hand van onderstaande formule kan bepaald worden hoe groot de steekproef van ons onderzoek moet zijn. Vermits uitgegaan wordt van een betrouwbaarheidsinterval van 95 procent is de z-waarde in deze formule gelijk aan 1,96. De gekozen steekproefmarge bedraagt 5% en voor p wordt de waarde 0,5 gekozen daar op deze manier de veiligste steekproefgrootte bekomen wordt.

$$n \geq \frac{z^2 p(1-p)}{md^2}$$

Na het invullen van deze waarden blijkt dat de steekproef uit minimaal 384 cases moet bestaan. Hierbij moet opgemerkt worden dat deze formule uitgaat van een oneindige populatie. In werkelijkheid is de populatie voor dit onderzoek, Vlaamse jongeren tussen 18 en 25 jaar, niet oneindig. Het is echter zo dat dit gegeven slechts een kleine afwijking van de gevonden steekproefgrootte zal teweegbrengen (M. Cools e.a., 2009 p.7).

Zoals in elk onderzoek streven we in deze masterproef naar valide en betrouwbare resultaten. Via de validiteit kan nagegaan worden of bevraagd werd wat men wou bevragen. Het zegt bijgevolg iets over de inhoud van het onderzoek (bijvoorbeeld of respondenten waarheidsgetrouw antwoorden). De betrouwbaarheid van een onderzoek heeft op zijn beurt te maken met de stabiliteit van het onderzoeksresultaat. In onze analyses wordt uitgegaan van een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Dit wil zeggen dat wanneer het onderzoek herhaald zou worden, we in 95% van de gevallen dezelfde uitkomsten zullen bekomen.

Het is echter zo dat er niet steeds aan beide voorwaarden voldaan moet zijn. Bij een groots opgezette schriftelijke enquête is het vaak zo dat een betrouwbaar beeld verkregen wordt, maar dat het moeilijk is te achterhalen wat er inhoudelijk aan de hand is (validiteit). Het onderzoek in deze masterproef geeft dan ook een betrouwbaar beeld van het jongerentoeerisme onder studenten in Vlaanderen. We kunnen geen betrouwbaar beeld van het volledige jongerentoeerisme geven omdat niet alle jongeren (waaronder werkende en andere opleidingsniveaus) bevraagd werden.

Wat de validiteit betreft kunnen we stellen dat aan interne validiteit voldaan is daar de resultaten uit het onderzoek geldig zijn voor de steekproef. Aan externe validiteit is echter niet voldaan omdat de conclusies niet van toepassing zijn op de volledige populatie van het jongerentoeerisme in Vlaanderen (2Reflect, 2008).

5.2 Onderzoeksplan

Bij het uitvoeren van het online onderzoek wordt het volgende stappenplan gevolgd:

- Stap 1: Onderzoeksdoel opstellen
- Stap 2: Vragenlijst opstellen
- Stap 3: Proefonderzoek
- Stap 4: Deelnemers uitnodigen
- Stap 5: Respons verzamelen
- Stap 6: Resultaten analyseren
- Stap 7: Resultaten weergeven

Deze stappen zullen nu kort toegelicht worden.

Stap 1: Onderzoeksdoel opstellen

Het doel van ons onderzoek in het kader van deze masterproef is een beeld te bekomen van het internationale reisgedrag van de Vlaamse jongerentoeerist. Voorts zal er ook getracht worden om de invloed van de economische crisis op het jongerentoeerisme te onderzoeken.

Stap 2: Vragenlijst opstellen

Dit is een van de belangrijkste stappen binnen het onderzoek. Het bepaalt mee of er een antwoord gevonden zal worden op de gestelde onderzoeksvragen.

Voor het opstellen van de vragenlijst werd gebruik gemaakt van het softwarepakket *Snap Survey Software 10* dat door de Universiteit Hasselt ter beschikking gesteld wordt. Bij het ingeven van de vragen worden meetbare variabelen aangemaakt. Voor ons onderzoek maken we gebruik van een gestructureerde enquête bestaande uit open en gesloten vragen. Bij de gesloten vragen wordt vooral gebruik gemaakt van voorgecodeerde antwoordcategorieën. Een voordeel van dit softwareprogramma is dat men per vraag aan kan geven of men een *single* of een *multiple* respons wilt toelaten en dat ingevoerd kan worden dat respondenten alle vragen moeten beantwoorden voordat de enquête ingediend wordt. Op deze manier wordt het onmogelijk om vragen onbeantwoord te laten. Voorts wordt getracht het beantwoorden van de vragen te vergemakkelijken door soortgelijke vragen te groeperen. Een duidelijk voorbeeld hiervan zijn de vragen 15 en 22 waarbij alle stellingen met antwoordmogelijkheden van helemaal eens tot helemaal niet eens gegroepeerd werden.

De enquête (bijlage 5) kan ingedeeld worden in drie grote onderdelen, namelijk:

1. Persoonlijke gegevens
2. Reisgedrag
3. Economische crisis en boekingsgedrag.

Het eerste deel van de vragenlijst (vraag 1 tot vraag 5) heeft als hoofddoel het profiel van de respondenten te beschrijven. De laatste vraag van dit onderdeel (vraag 5) bepaalt de volgende vraag die aan de respondent gesteld zal worden. Er wordt op dit moment namelijk een onderscheid gemaakt tussen de respondenten die in 2009 op vakantie gingen en deze die dit niet deden. De eerste groep wordt via *routing rules* doorverwezen naar het tweede deel van de vragenlijst waar er naar hun reisgedrag gepolst zal worden. De tweede groep wordt doorverwezen naar het derde en laatste onderdeel van de enquête. Het komt er dus op neer dat het eerste en het laatste gedeelte van de vragenlijst door alle respondenten ingevuld zal worden. Het laatste onderdeel polst naar de invloed van de economische crisis en het online boekingsgedrag. Afhankelijk van het antwoord op vraag 5 krijgen de respondenten dus 12 of 27 vragen voorgelegd. Uit onderzoek blijkt dat 20 à 30 vragen ideaal is bij een online enquête omdat de respons geoptimaliseerd wordt wanneer het invullen niet langer duurt dan 10 minuten (online-enquete, 2009).

De vragenlijst is uitsluitend opgesteld in het Nederlands omdat enkel de Nederlandstalige studenten aan de Universiteit Hasselt bevroegd worden om het Vlaamse jongerentoeerisme te onderzoeken. Nadat de vragenlijst afgerond werd kon deze gepubliceerd worden op de *webserver* van de Universiteit Hasselt (hiervoor werd hulp verkregen van Danny Lambrechts, waarvoor dank).

Stap 3: Proefonderzoek

Nadat de vragenlijst op de server geplaatst werd, kon een proefonderzoek uitgevoerd worden. Op deze manier konden onduidelijkheden of fouten in de lay-out nog aangepast worden voordat de enquête verspreid werd. Ook kon op deze manier gecontroleerd worden of Outlook de ingediende respons ontvangt en of deze geïmporteerd konden worden in SNAP 10.

Stap 4: Deelnemers uitnodigen

Via een e-mail, die dankzij Johan Schoofs verstuurd werd naar alle Nederlandstalige studenten aan de Universiteit Hasselt, werden de studenten uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. Op deze manier werden snel en efficiënt alle in aanmerking komende studenten bereikt. In deze mail werd het doel van het onderzoek uitgelegd en werd de anonieme verwerking van de gegevens benadrukt.

Stap 5: Respons verzamelen

Deze stap hangt grotendeels samen met de voorgaande. In de verzonden mail vinden de studenten een link naar de webpagina waar ze deel kunnen nemen aan het onderzoek. Bij onduidelijkheden kon er ook altijd een mailtje gestuurd worden om verduidelijking te vragen. Hier werd door enkele respondenten ook gevolg aan gegeven. Zo was het voor enkele studenten Biomedische wetenschappen niet duidelijk welke studierichting ze aan moesten duiden, daar dit bij geneeskunde gerekend werd. Tijdens het opstellen van de enquête was namelijk gebruikt gemaakt van de faculteitsindeling van de Universiteit Hasselt zoals deze terug te vinden is op de website van deze instelling.

Stap 6: Resultaten analyseren

Het voordeel van een online enquête is dat de ingevoerde respons automatisch opgenomen wordt in een databank, waardoor veel tijd bespaard wordt. Ook worden menselijke fouten bij het manueel ingeven van de data vermeden waardoor het een snelle en foutloze verwerking van de gegevens mogelijk maakt.

Nadat de enquêtes via Outlook geïmporteerd zijn in SNAP kunnen we ze vervolgens exporteren naar SPSS 17 (*Statistical Package for the Social Sciences 17*) waar ze verder geanalyseerd kunnen worden. Voordat er echter met deze analyse gestart kan worden, wordt er een eerste analyse op de enquêtedata uitgevoerd. Op deze manier zullen de onbruikbare cases verwijderd worden. Wanneer dit gebeurd is kan overgegaan worden tot het onderzoeken van het profiel van de respondenten, beschrijvende analyses, regressies en het toetsen van hypothesen.

Stap 7: Resultaten weergeven

De laatste stap in dit onderzoek is het beschrijven van de resultaten die uit de analyse naar voren komen. Hierbij zal gebruik gemaakt worden van grafieken en tabellen. Op deze manier zal getracht worden de onderzoeksvragen te beantwoorden.

5.3 Analyse en bespreking van de resultaten

5.3.1 Eerste analyse van de enquêtedata

Zoals eerder vermeld werden er in totaal 382 cases verzameld. De doelstelling van de enquête is om het internationale reisgedrag van jongeren in Vlaanderen te achterhalen. Daarom is het noodzakelijk dat de cases met nationale bestemmingen uit de analyse gehaald worden. Op deze manier worden in totaal 21 cases geëlimineerd.

Vervolgens wordt gekeken of de overblijvende 361 cases voldoen aan het leeftijdsinterval dat vastgelegd werd op 18 tot 25 jaar. Vermits het over het reisgedrag uit 2009 gaat bedoelen we hiermee de jongeren met geboortjaar van 1984 tot 1991. Tabel 5.1 toont de frequentietabel met de geboortejaren van alle respondenten. In deze tabel merken we op dat er 2 cases onbruikbaar zijn. Het gaat hierbij om deze met geboortjaar 1957 en 1968. Deze worden dan ook uit het SPSS bestand verwijderd.

Tabel 5.1. Geboortjaar van de respondenten (frequentietabel)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1957	1	,3	,3	,3
1968	1	,3	,3	,6
1984	3	,8	,8	1,4
1985	9	2,5	2,5	3,9
1986	17	4,7	4,7	8,6
1987	49	13,6	13,6	22,2
1988	48	13,3	13,3	35,5
1989	61	16,9	16,9	52,4
1990	104	28,8	28,8	81,2
1991	68	18,8	18,8	100,0
Total	361	100,0	100,0	

Bron: Eigen onderzoek, 2010

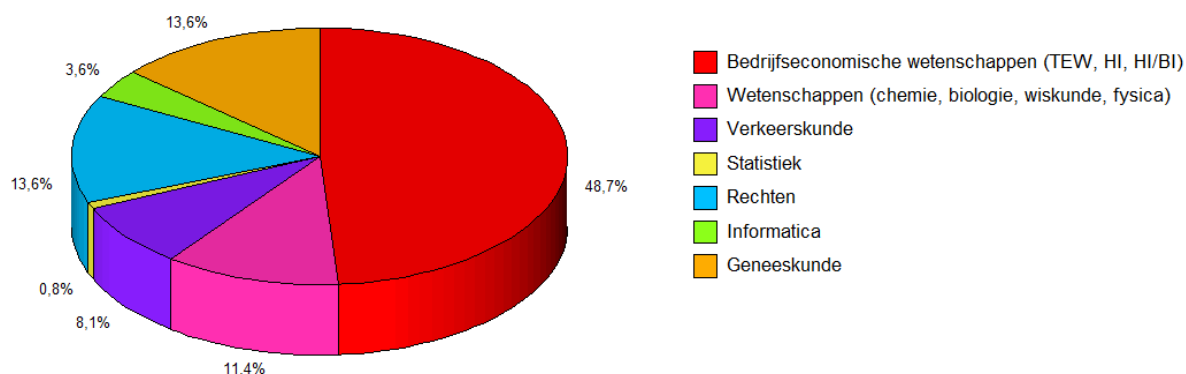
Na een eerste analyse van de data worden uiteindelijk 23 cases verwijderd. Op deze manier houden we 359 cases over waarop verdere analyses uitgevoerd zullen worden.

5.3.2 Profiel van de respondenten

In totaal hebben 149 mannen en 210 vrouwen deelgenomen aan het onderzoek. Dit zorgt ervoor dat de verhouding mannen vrouwen in dit onderzoek 41,5%-58,5% bedraagt. De exacte verhouding voor de studenten aan de Universiteit Hasselt is niet gekend. De respondenten hebben een gemiddelde leeftijd van 20,02 jaar en een gemiddelde internationale reiservaring van 16,85 (bijlage 7).

Van de 359 respondenten volgt 48,7% een studie bedrijfseconomische wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. 13,6% studeert geneeskunde en evenveel respondenten studeren rechten. 11,4% volgt een wetenschappelijke richting, 8,1% verkeerskunde, 3,6% informatica en 0,8% studeert statistiek aan deze onderwijsinstelling (figuur 5.2).

Figuur 5.2. Studierichting van de respondenten



Bron: Eigen onderzoek, 2010

Om een analyse van het reisgedrag van de Vlaamse jongerentoeerist te maken is het belangrijk om te weten hoeveel respondenten in 2009 op vakantie gingen (minimaal 3 overnachtingen). Het is namelijk zo dat enkel deze respondenten vragen kregen over hun reisgedrag tijdens hun vakantie in dit jaar. Uit onderstaande frequentietabel kunnen we afleiden dat 81,6% (293 respondenten) van de ondervraagde jongeren minimaal één internationale trip ondernam in 2009. Deze 293 cases zullen dan ook gebruikt worden in de analyses omtrent het reisgedrag die later nog volgen.

Tabel 5.2 Respondenten die in 2009 internationaal op vakantie gingen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	293	81,6	81,6	81,6
Nee	66	18,4	18,4	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Bron: Eigen onderzoek, 2010

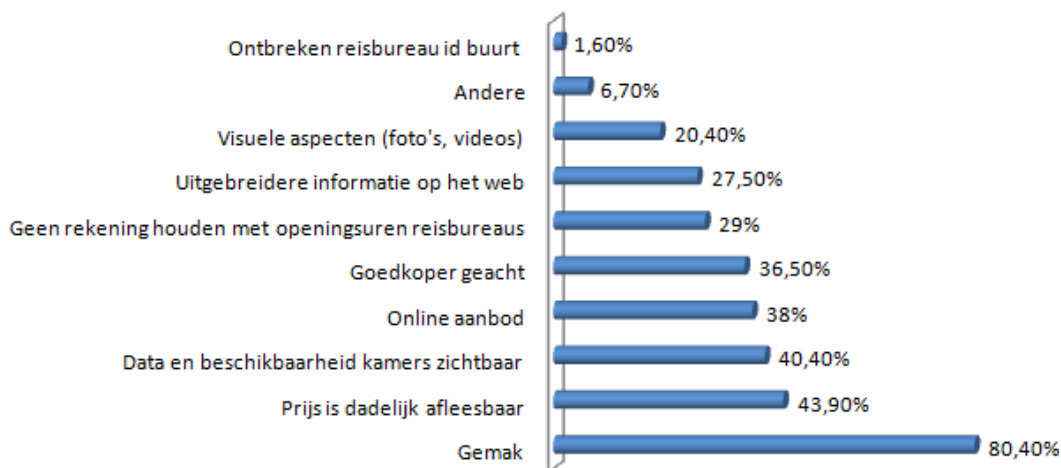
5.3.3 Boekingsgedrag van de respondenten

Online boekingsgedrag

Aan alle 359 respondenten werd gevraagd of ze ooit al online geboekt hadden. 71% van hen geeft aan dit ooit al gedaan te hebben, 29% antwoord ontkennend. Wanneer we een onderscheid naar geslacht maken zien we dat 75,2% van de mannen ooit al online een vakantie boekte tegen 68,1% bij de vrouwen (zie kruistabel in bijlage 8). In 2009 boekte 29,4% van de respondenten hun vakantie online via een reisbureau of touroperator en 21,8% online en rechtstreeks bij de logieseigenaar.

Bij beide groepen werd gevraagd naar de reden voor het al dan niet online boeken. De uitkomsten hiervan zijn terug te vinden in figuur 5.3 en 5.4 (data zie bijlage 8). Wanneer de percentages cumulatief opgeteld worden komen we boven 100% uit. Dit is het gevolg van de *multiple respons* die mogelijk was bij deze vragen.

Figuur 5.3 Redenen voor het online boeken

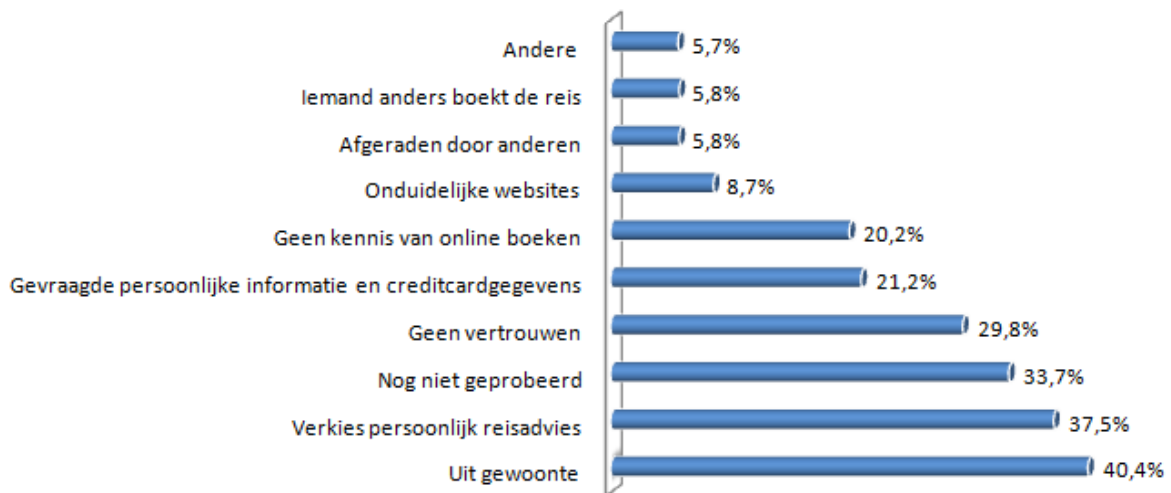


Bron: Eigen onderzoek, 2010

De hoofdreden om online te boeken is het gemak ervan. Maar liefst 80% van de respondenten gaf dit als reden aan om online te boeken. De onmiddellijk afleesbare prijs (43,9%), het overzicht van data en beschikbare kamertypes (40,4%), het online aanbod (38%) zijn andere redenen die veel aangehaald werden. Opvallend is dat één op drie van de respondenten die ooit al online boekten denkt dat online boeken goedkoper is dan de klassieke methode.

Wanneer we kijken naar de redenen die aangehaald werden om niet online te boeken stellen we vast dat 40,4% dit niet doet uit gewoonte. Andere populaire redenen zijn het verkiezen van persoonlijk reisadvies (37,5%), het nog nooit geprobeerd hebben (33,7%) en het ontbreken van vertrouwen in het online boeken (29,8%). Ook vindt 21,2% het onveilig omwille van persoonlijke informatie en creditcardgegevens die gevraagd worden.

Figuur 5.4 Redenen voor het niet online boeken



Bron: eigen onderzoek, 2010

Uit ons onderzoek blijkt ook dat 69,6% van de respondenten in de toekomst nog online plant te boeken. De vraag die we ons dan stellen is of er een verband is tussen de variabelen OnlineBoeken ("heeft u ooit al online geboekt") en OnlineBoekenToekomst ("Bent u van plan in de toekomst online te boeken").

In de kruistabel in bijlage 8 zien we dat 87,8% van de respondenten die ooit al online geboekt hebben dit ook nog van plan is in de toekomst. Elf procent weet het nog niet en slechts 1,2 procent geeft aan geen gebruik meer te willen maken van deze boekingsvorm. Van de respondenten die nog nooit online boekten denkt 25 procent deze boekingsmethode wel eens te gebruiken in de toekomst. Ongeveer evenveel respondenten antwoord ontkennend. Ongeveer de helft van de niet-online boekende respondenten weet het nog niet. Door deze gegevens kunnen we een positieve relatie tussen OnlineBoeken en OnlineBoekenToekomst verwachten. Om deze veronderstelling te testen zullen we echter een Chi-kwadraattoets uit moeten voeren. Hierbij wordt uitgegaan van de volgende nulhypothese:

H_0 : De variabelen OnlineBoeken en OnlineBoekenToekomst zijn statistisch onafhankelijk

Op basis van de Chi-kwadraattoets voor de variabelen OnlineBoeken en OnlineBoekenToekomst (tabel 5.3) kunnen we stellen dat de Chi-kwadraat 144,821 bedraagt en de overschrijdingskans 0,000 is. Wanneer we uitgaan van een significantieniveau van 0,05 kunnen we stellen dat de nulhypothese verworpen wordt, want $0,000 < 0,05$. Met een betrouwbaarheid van 95% is er bijgevolg sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen OnlineBoeken en OnlineBoekenToekomst.

Tabel 5.3 Chi-kwadraattoets OnlineBoeken * OnlineBoekenToekomst

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	144,821	2	,000
Likelihood Ratio	143,028	2	,000
Linear-by-Linear Association	108,766	1	,000
N of Valid Cases	359		

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,635	,000
	Cramer's V	,635	,000
	Contingency Coefficient	,536	,000
N of Valid Cases		359	

Bron: Eigen onderzoek, 2010

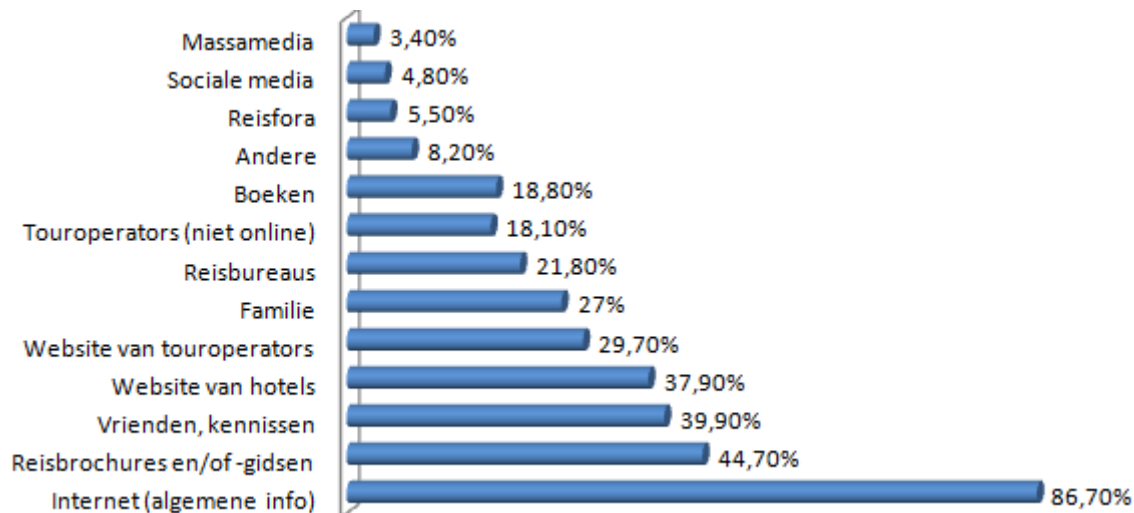
De Chi-kwadraattoets wijst dus uit dat er een verband bestaat tussen de variabelen, maar deze test zegt niets over de richting en de sterkte van dit verband. Hiervoor dienen associatiematen berekend te worden. In dit geval kan enkel uitspraak gedaan worden over de sterkte van het verband daar het om twee nominale variabelen gaat. Uit tabel 5.3 leiden we dan ook af dat er een sterke samenhang is tussen OnlineBoeken en OnlineBoekenToekomst (0,635).

Een ander verband dat onderzocht kan worden is dit tussen de variabelen OnlineBoeken en Geslacht. Op deze manier kunnen we nagaan of het online boekingsgedrag geslachtsgebonden is. Beide variabelen hebben een nominale schaal. De antwoordmogelijkheden zijn namelijk ingedeeld in elkaar uitsluitende categorieën zonder dat er sprake is van een rangorde. Voorts is het zo dat beide variabelen slechts twee waarden aan kunnen nemen. Voor OnlineBoeken zijn dit 'Ja' en 'Nee', voor Geslacht 'man' en 'vrouw'. In de statistiek worden dit ook wel binaire variabelen genoemd. Dit maakt dat lineaire regressie niet toepasbaar is. Daarom zal gebruik gemaakt worden van logistische regressie. Via deze vorm van regressie kan je berekenen hoe groot de kans is op één van de twee categorieën van een binaire variabele en dit op basis van de onafhankelijke variabele. In bijlage 8 zien we in de tabel van de Chi-kwadraattoets dat de Chi-kwadraat een waarde van 2,119 aanneemt. Wanneer we uitgaan van een significantieniveau van 0,05 kunnen we besluiten dat de nulhypothese ("Er is geen verband tussen de variabelen OnlineBoeken en Geslacht") niet verworpen wordt daar $0,146 > 0,05$. Bijgevolg kunnen we met een betrouwbaarheid van 95% besluiten dat de variabelen Geslacht en OnlineBoeken statistisch onafhankelijk zijn van elkaar. Er is dus geen verband tussen deze variabelen.

Geraadpleegde informatiebronnen

Dat de jongerentoeerist voor- en tijdens het reizen gebruik maakt van informatiebronnen bleek al uit het literatuuronderzoek. Volgens de geraadpleegde studies raadpleegt 80% van de jongeren het internet en 70% gaat ten rade bij familie en vrienden (G. Richards, 2007, p.14; WES, 2007, p.40). Ook aan de respondenten van onze enquête werd gevraagd van welke informatiebronnen ze gebruik maakten voordat ze in 2009 op vakantie vertrokken.

Figuur 5.5. Geraadpleegde informatiebronnen voor het vertrek (2009)



Bron: Eigen onderzoek, 2010

Bij het opstellen van figuur 5.5 werd uitgegaan van de SPSS output in bijlage 8. Voor het berekenen van het aantal respondenten dat een bepaalde informatiebron gebruikt wordt naar het percentage in kolom vier (*Percentage of cases*) gekeken. Deze, en niet kolom drie (*Percent*) wordt gebruikt omdat deze kolom het percentage berekent ten opzichte van alle 359 respondenten, terwijl de vraag in verband met de geraadpleegde informatiebronnen enkel gesteld werd aan de 293 respondenten die in 2009 op vakantie gingen. De kolom *Percentage of cases* gebruikt deze 293 respondenten als basis waardoor deze berekeningen meer accuraat zijn.

Internet (86,7%) en familie en vrienden (66,9%) blijken de meest geraadpleegde informatiebronnen te zijn. Hiermee worden de bevindingen uit de literatuurstudie bevestigd. Het is wel zo dat het percentage respondenten dat het internet raadpleegt (86,7%) nog een stuk hoger ligt dan de 80% uit de onderzochte studies. Dit kan volgens ons verklaard worden door het steeds populairder worden van het internet en het stijgende gebruik ervan door jongeren. In 2007, het jaar waarvan de studies dateren, gaf men deze trend ook al aan. De top vijf van de geraadpleegde informatiebronnen wordt vervolledigd door reisbrochures en/of -gidsen (44,7%), websites van hotels (37,9%) en websites van touroperators (29,7%). Ook reisbureaus en touroperators blijven nog relatief populair bij de jongerentoeerist.

Uit bijlage 8 blijkt dat de respondenten voornamelijk informatie opzoeken over prijzen (60%), hotels (52,2%), weersverwachtingen (51,2%), bestemmingsland (44%), reisinformatie (43,7%) en excursies en uitstappen (45,7%).

De intensiteit waarmee jongeren informatiebronnen raadplegen is volgens G. Richards (2007, p.14) afhankelijk van de duur van de toeristische activiteit en de reiservaring. Beide variabelen hebben volgens deze studie een positieve invloed op het aantal geraadpleegde bronnen. Deze hypothesen zullen nu ook getoetst worden aan de hand van een lineaire regressie. Hiervoor dient echter eerst een nieuwe variabele aangemaakt te worden in SPSS. Er wordt in vraag 17 van de enquête wel gevraagd welke bronnen men raadpleegde, maar niet hoeveel. Daarom wordt per respondent gekeken naar het aantal geraadpleegde informatiebronnen. Deze waarde wordt dan handmatig ingegeven. Op deze manier ontstaat de nieuwe ratiovariabele 'InformatiebronnenAantal'.

Tabel 5.4. Meervoudig lineair regressiemodel voor de afhankelijke variabele InformatiebronnenAantal

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,683	,213		17,327	,000
	Duur	,009	,015	,035	,589	,556
	Reiservaring	-,017	,007	-,146	-2,491	,013

Bron: Eigen onderzoek, 2010

Tabel 5.4 geeft het meervoudige lineaire regressiemodel voor de afhankelijke variabele InformatiebronnenAantal weer. De overige outputtabellen kunnen teruggevonden worden in bijlage 8. We stellen vast dat de onafhankelijke variabele Duur niet significant is ($0,556 > 0,05$). Daarom zal er een enkelvoudige lineaire regressie opgesteld worden met de variabele reiservaring als enige onafhankelijke variabele (tabel 5.5).

Tabel 5.5. Enkelvoudige lineaire regressie InformatiebronnenAantal

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,765	,160		23,492	,000
	Reiservaring	-,017	,007	-,141	-2,433	,016

Bron: Eigen onderzoek, 2010

Het regressiemodel voor InformatiebronnenAantal ziet er als volgt uit:

$$\text{InformatiebronnenAantal} = 3,765 - 0,017 * \text{Reiservaring}$$

We kunnen besluiten dat het aantal geraadpleegde informatiebronnen voor het vertrek daalt naarmate de reiservaring stijgt (negatieve β -waarde). Deze bevinding staat haaks op de hypothese die afgeleid werd uit de studie van G. Richards. De hypothesen worden dus beide verworpen.

Een derde hypothese die we willen testen is deze die in de literatuurstudie gevonden werd: "De jongerentoeurist raadpleegt gemiddeld vier informatiebronnen" (G. Richards, 2007, p.14). Hiervoor zal gebruik gemaakt worden van een t-toets voor één steekproef (*One-Sample T test*). Met deze test onderzoek kan je onderzoeken of het (steekproef)gemiddelde gelijk is aan het theoretische gemiddelde. Op basis van de uitkomst kan je afleiden of er al dan niet een significant verschil is tussen de gemiddelden.³ De nulhypothese voor de t-toets is als volgt: $H_0: \mu = 4$.

Tabel 5.6. T-toets voor de variabele InformatiebronnenAantal

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
InformatiebronnenAantal	293	3,46	1,697	,099

One-Sample Test						
	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
InformatiebronnenAantal	-5,474	292	,000	-,543	-,74	-,35

Bron: Eigen onderzoek, 2010

De t-waarde voor deze tweezijdige test bedraagt -5,474 en heeft een p-waarde van 0,000. De t-waarde wordt berekend door het verschil tussen de gemiddelden (-0,543) te delen door de standaardfout van het gemiddelde ($1,697/\sqrt{293}$). De p-waarde is kleiner dan 0,05 wat ervoor zorgt dat de nulhypothese ($\mu = 4$) bij een tweezijdige toets met een betrouwbaarheid van 95% verworpen kan worden. Er is bijgevolg wel degelijk een verschil tussen het steekproefgemiddelde en het populatiegemiddelde. Dezelfde conclusie kan ook afgeleid worden uit het betrouwbaarheidsinterval.

³ Bij een t-toets wordt uitgegaan van drie veronderstellingen: het gaat om een aselechte steekproef, de te testen variabele heeft een ratio of intervalschaal en de steekproef is normaal verdeeld ($N \geq 30$). Aan deze voorwaarden is voldaan vermits $N = 293$ en InformatiebronnenAantal een ratiovariabele is (De Vocht, 2007, p.166).

Motivatie om te reizen en keuzeproces

Volgens het WES (2007, p.24) en G. Richards (2007, p.10-12) is het verkennen van nieuwe plaatsen en culturen samen met het opdoen van ervaringen de belangrijkste reismotivatie van jongeren. Deze motivatie is volgens hem leeftijdsafhankelijk: jongeren ouder dan 20 jaar hechten meer belang aan ontdekken op vakantie.

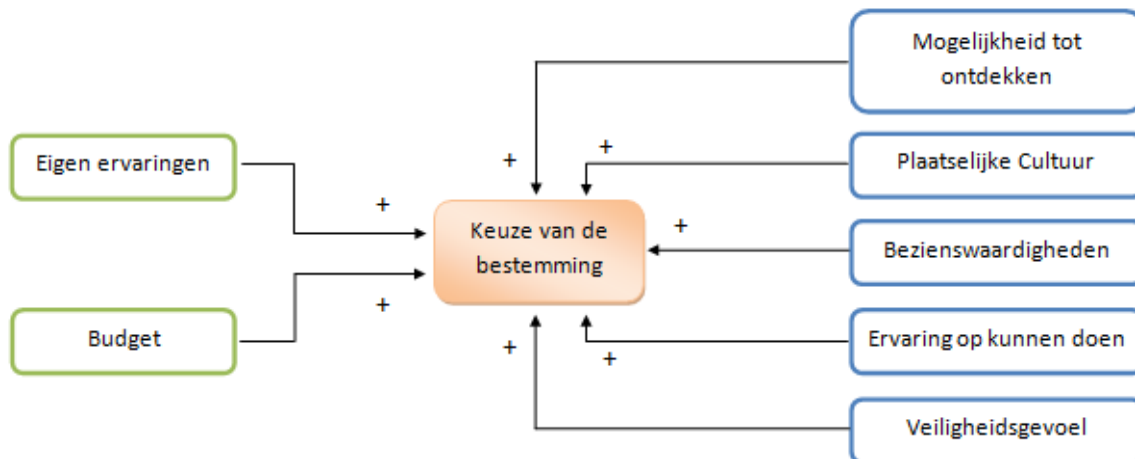
Vraag 15 uit de enquête toetst naar het belang dat de respondenten hechten aan de volgende variabelen bij het kiezen van hun bestemming:

- Familie
- Vrienden en collega's
- Eigen ervaringen
- Ervaringen van anderen
- Plaatselijke cultuur
- Bezienswaardigheden
- Ervaring op kunnen doen
- Mogelijkheid om dingen te ontdekken
- Afstand tot de bestemming
- Budget
- Reisgidsen en -brochures
- Goedkopere bestemming bij het boeken (buiten seizoen, *last minute*)
- Voordelige wisselkoersen
- Veiligheidsgevoel dat de bestemming oproept

Om het belang van deze variabelen in het keuzeproces van de jongerentoeurist te meten zal gebruik gemaakt worden van beschrijvende statistiek. Meer bepaald van een beschrijvende statistiek van de gemiddelden. Hiervoor krijgen de antwoordmogelijkheden 'helemaal niet eens' tot 'helemaal eens' een waarde toegekend van een tot vijf en worden de 'geen mening' antwoorden uit de data geweerd. Deze waardebepaling heeft tot gevolg dat de afstand in waarde tussen de verschillende antwoordmogelijkheden constant is. Het verschil tussen de antwoordmogelijkheden 'helemaal niet eens' en 'niet eens' is dus bijvoorbeeld even groot als deze tussen de antwoordmogelijkheden 'eens' en 'helemaal eens'. Tot slot wordt er een gemiddelde (centrummaat) berekend. Indien dit gemiddelde groter is dan drie kunnen we besluiten dat de variabele een positieve invloed heeft op het keuzeproces.

Uit de samenvattende tabel in bijlage 8 kunnen we concluderen dat zeven variabelen een gemiddelde score hebben die groter is dan drie. Bijgevolg hebben ze een positieve invloed op de keuze van de bestemming. Deze variabelen zijn in volgorde van invloed op de keuze van de bestemming: bezienswaardigheden op de bestemming (3,41), de mogelijkheid om te ontdekken (3,40), budget (3,29), Veiligheidsgevoel (3,23), mogelijkheid om ervaring op te doen (3,21), plaatselijke cultuur (3,16) en eigen ervaringen (3,13). Figuur 5.6 stelt de bevindingen schematisch voor. De blauwe variabelen zijn bestemmingsafhankelijk, de groene persoonsgebonden.

Figuur 5.6. Variabelen die de keuze van de vakantiebestemming beïnvloeden



Bron: Eigen onderzoek, 2010

Nu we weten dat het ontdekken van dingen belangrijk is voor de jongerentoeerist kunnen we de tweede stelling van G. Richards testen, namelijk dat jongeren ouder dan 20 jaar hier meer belang aan hechten dan hun jongere collega's. Hiervoor zal gebruik gemaakt worden van een t-test voor twee onafhankelijke steekproeven, ook wel *Independent-Samples T Test* genoemd. Voor deze test dienen idealiter beide groepen minimaal 30 respondenten te bevatten (De Vocht, 2007 p.170-173).

Via deze test kan nagegaan worden of de gemiddelden van beide populaties gelijk zijn aan elkaar. Hiervoor dient echter eerst een nieuwe variabele aangemaakt te worden. De variabele 'Leeftijd2' zal een nominale schaal krijgen waarbij de waarde 1 toegekend wordt aan alle respondenten met een leeftijd tot 20 jaar en de waarde 2 aan alle respondenten met een leeftijd van 21 tot 25 jaar. De variabele waarvoor we de gemiddelden van beide groepen willen vergelijken is 'KeuzeOntdekken'. Door de waardebepaling van één tot vijf die we hiervoor invoerden ontstond een ratiovariabele. De nulhypothese bij deze t-toets ziet er als volgt uit: $H_0: \mu_1 = \mu_2$ (of $\mu_1 - \mu_2 = 0$). Beide populatiegemiddelden zijn onder de nulhypothese gelijk aan elkaar.

Tabel 5.7. T-test voor twee onafhankelijke steekproeven voor de variabele KeuzeOntdekken

	Leeftijd2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KeuzeOntdekken	18-20	188	3,43	1,312	,096
	21-25	101	3,36	1,301	,129

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
KeuzeOntdekken	Equal variances assumed	,170	,680	,461	287	,645	,074	,161	-,243	,392
	Equal variances not assumed			,462	206,312	,644	,074	,161	-,243	,392

Bron: Eigen onderzoek, 2010

In de tabel *Group Statistics* zien we dat het gemiddelde voor de twee leeftijdscategorieën verschilt. De vraag is nu of dit verschil significant is. Hiervoor kijken we naar de tabel *Independent Samples Test* in tabel 5.7. In theorie is het zo dat de '18 tot 20 jarigen' een andere populatie zijn dan de '21 tot 25 jarigen'. Dit betekent dat niet alleen de populatiegemiddelden, maar ook de standaarddeviaties van de populaties kunnen verschillen. De t-toets verschilt naargelang er sprake is van gelijke of ongelijke varianties. Om dit probleem op te lossen zal eerst een *Levene's test* uitgevoerd worden. De resultaten van deze test zijn terug te vinden in het eerste deel van de outputtabel *Independent Samples Test*. Deze test bepaalt of je de t-toets voor gelijke of ongelijke variantie moet gebruiken. De nulhypothese van de test luidt als volgt: de varianties zijn in beide populaties aan elkaar gelijk. Wanneer we de output bekijken zien we dat de F-waarde gelijk is aan 0,170 en de significantie of p-waarde (0,680) groter is dan 0,05. De varianties verschillen bijgevolg niet significant. We zullen dan ook gebruik maken van de t-toets voor gelijke varianties (H_0), ofwel de bovenste rij in de outputtabel.

Het significantieniveau van 0,645 ligt veel hoger dan de toegestane p-waarde van 0,05. We verwerpen H_0 ($\mu_1 - \mu_2 = 0$) bijgevolg niet met een betrouwbaarheid van 95%. De gemiddelde waarde voor de variabele KeuzeOntdekken voor de leeftijdsgroepen verschilt dus niet significant van elkaar. Dit is ook te concluderen uit het 95%-betrouwbaarheidsinterval, dat de waarde nul bevat.

5.3.4 Reisgedrag van de respondenten

Vakantieactiviteiten

De belangrijkste vakantieactiviteiten van de respondenten zijn op excursie of uitstap gaan (66,6%), gevolgd door relaxen (62,8%) en ontspannen aan het zwembad of het strand (53,2%). Ongeveer een op vier respondenten rekent op stap gaan en nieuwe culturen ontdekken tot zijn top drie lijstje van belangrijkste activiteiten tijdens de vakantie die ondernomen werd in 2009 (bijlage 9).

Reisgezelschap

Wanneer we het reisgezelschap bekijken zien we dat ongeveer 40% van de respondenten aangeeft in 2009 op vakantie te zijn geweest met vrienden, kennissen of collega's. 33,4% ging op vakantie met familie, 3,4% reisde alleen en 29,7% met zijn/haar partner (bijlage 9). Het totale percentage ligt hoger dan 100% omdat er meerdere antwoorden aangeduid konden worden. Het is namelijk zo dat een reisgezelschap uit meerdere groepen kan bestaan.

Tabel 5.8. Combinatie van reisgezelschap, N=293 (2009)

Reisgezelschap	% vd respondenten
Partner en vrienden	3,41%
Partner en familie	5,80%
Partner en groep	1,02%
Vrienden en groep	4,10%
Vrienden en familie	4,44%

Bron: Eigen onderzoek, 2010

Uit tabel 5.8 kunnen we afleiden dat het reisgezelschap van de respondenten in 5,8% van de gevallen bestond uit partner en familie, 4,1% ging in 2009 met vrienden op groepsvakantie en 3,41% ging met vrienden en partner op vakantie. Groepsvakanties blijken minder populair te zijn bij de jongerentoeurist wanneer ze met de partner of familie op vakantie gaan.

Logiesvorm

De populairste logiesvorm bij de jongerentoeurist zijn hotels. Maar liefst 57,3% van de respondenten geeft aan in 2009 in een of andere hotelformule verbleven te hebben tijdens het reizen. Hierbij scoren hotels met half pension het best (21,2%) gevolgd door all-in formules (18,1%) en hotels met ontbijt (15,7%). 12,3% van de respondenten verbleef in een vakantiehuis en 10% maakte gebruik van een camping. Andere logiesvormen waaronder de jeugdherberg (3,8%) en hostels (2,7%) die zich specifiek tot deze doelgroep richten scoorden

beduidend lager. Opvallend is wel dat ongeveer evenveel respondenten antwoorden al dan niet ooit gebruik gemaakt te hebben van logiesaccommodaties voor jongeren (bijlage 9).

Gebruik van communicatiemiddelen

Het populairste communicatiemiddel bij de jongerentoeerist is volgens onze studie de gsm. Maar liefst 95,6% van de respondenten geeft aan hiervan gebruik te maken op vakantie. Voorts maakt 38,6% gebruik van het internet via de laptop of computer. 13,7% checkt ook sociale netwerksites waarop men actief is tijdens de vakantie (bijlage 9). Het gebruik van deze communicatiemiddelen op vakantie is geslachtsafhankelijk. Volgens de kruistabel die terug te vinden is in bijlage 9 maken mannen op vakantie meer gebruik van internet, *windows live messenger* en *skype* dan vrouwen.

Reiservaring

Uit onze gevoerde literatuurstudie leiden we af dat de gemiddelde internationale reiservaring van jongeren in Europa 9,4 bedraagt (G. Richards, 2007 p. 12). Gemiddeld ondernamen onze respondenten totnogtoe gemiddeld 16,85 internationale reizen in hun leven, wat een heel stuk hoger ligt. Dit kan verklaard worden door de andere steekproefsamenstelling.

Tabel 5.9. Meervoudig regressiemodel voor de variabele 'Reiservaring'

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,200	9,272		1,208	,228
	Vrouw	-1,935	1,520	-,069	-1,273	,204
	LeeftijdRespondenten	,339	,451	,041	,751	,453

Bron: Eigen onderzoek, 2010

Uit het meervoudige regressiemodel kunnen we besluiten dat er geen significant verband bestaat tussen 'Reiservaring' en de variabelen leeftijd en geslacht. Reiservaring is dus volgens onze studie niet leeftijd- en geslachtsafhankelijk.

Reisbudget

In 2009 bedroeg het gemiddelde reisbudget van de respondenten 954,78 euro (bijlage 9). Om dit bedrag te kunnen berekenen diende een nieuwe variabele aangemaakt te worden. Het is namelijk zo dat het reisbudget in de vragenlijst op een categorale manier bevraagd werd. Op de vraag wat het totale reisbudget van hun reis was (totale reisbudget = kosten bij boeking + transportkosten + uitgaven op de bestemming zelf) konden de respondenten kiezen uit de volgende categorieën:

< € 500	€ 1.501 - € 1.750
€ 500 - € 750	€ 1.751 - € 2.000
€ 751 - € 1.000	€ 2.001 - € 2.500
€ 1.001 - € 1.250	> € 2.500
€ 1.251 - € 1.500	

Om het gemiddelde reisbudget te berekenen werd handmatig een nieuwe variabele "Reisbudget2" met een ratioschaal in SPSS aangemaakt. Hiervoor werd telkens het gemiddelde van de budgetcategorie gekozen. De onder- en bovengrens van het budget werd vastgelegd op respectievelijk €350 en €3.000. Om fouten bij de invoer te voorkomen werden na het aanmaken van de nieuwe variabele twee frequentietabellen opgesteld en vergeleken.

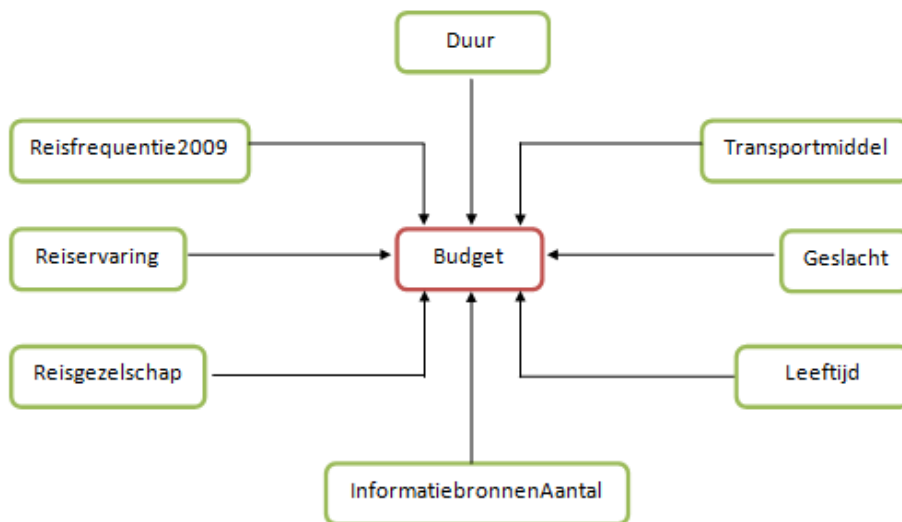
Aan de respondenten die in 2009 op reis gingen werd gevraagd om hun bestedingen procentueel uit te drukken voor de volgende acht kostencategorieën:

- Hotel (kosten bij boeking, eten en drinken)
- Transport naar de bestemming
- Transport op de bestemming
- Extra's binnen het hotel (wellness, activiteiten,...)
- Uitgaan
- Eten en drinken buiten het hotel
- Souvenirs
- Uitstappen en/of excursies.

Voor elke van deze kostencategorieën werd het gemiddelde berekend (bijlage 9). Op basis hiervan kunnen we kijken hoeveel de jongerentoeerist besteed aan elk van deze categorieën en hoeveel er op de plaats van de bestemming uitgegeven wordt. Ongeveer 40% van het totale reisbudget wordt uitgegeven in het hotel zelf en 20% aan het transport naar de bestemming zelf. Op de bestemming zelf geeft de respondent gemiddeld 5,9% van zijn budget uit aan zowel transport als uitgaan. 14,4% wordt uitgegeven aan eten en drinken buiten het hotel, 8,76% aan uitstappen en excursies en 3,68% aan het kopen van souvenirs. We kunnen dus besluiten dat ongeveer 40% van het totale reisbudget rechtstreeks in de lokale economie uitgegeven wordt. Het is vanzelfsprekend dat ook een deel van het budget dat besteed wordt aan het hotelverblijf doorstroomt naar de lokale economie.

Een belangrijke vraag die we ons kunnen stellen is of er een causaal verband bestaat tussen het reisbudget van de respondenten en andere variabelen. Hiervoor zal gebruik gemaakt worden van meervoudige lineaire regressie. Bij deze regressievorm wordt onderzocht welke onafhankelijke variabelen de afhankelijke variabele beïnvloeden. Een belangrijke voorwaarde bij deze regressievorm is dat de afhankelijke variabele een interval of ratio variabele moet zijn. Reisbudget2 voldoet aan deze voorwaarde. De onafhankelijke variabelen kunnen naast interval en ratio ook categorische en dummy variabelen zijn. De variabelen die onderzocht zullen worden zijn samen met hun meetschaal weergegeven in bijlage 9. Een schematische voorstelling kan hieronder worden teruggevonden. Hierbij moet opgemerkt worden dat er nieuwe (dichotome) variabelen voor de transportkeuze aangemaakt dienden te worden in SPSS voordat deze ingebracht konden worden in het regressiemodel. In bijlage 6 kan meer uitleg teruggevonden worden over de gebruikte variabelen.

Figuur 5.7. Verwacht conceptueel model voor de variabele Reisbudget2



Bron: Eigen onderzoek, 2010

Uit de outputtabellen in bijlage 9 blijkt dat 41,1% (R^2) van de variantie van Reisbudget2 verklaard wordt door de zestien onafhankelijke variabelen die in het model opgenomen zijn. Omwille van multicollineariteit wordt ervoor geopteerd om de variabelen 'Man' en 'TransportmiddelAuto' niet op te nemen in het model. Voor de variantie-analyse kijken we naar de ANOVA tabel in de output van SPSS. Aan de hand van een variantie-analyse kunnen we toetsen of het hele model significant is. Uit de F-toets blijkt dat dit het geval is ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$).

Wanneer we naar de tabel 'Coefficients' kijken zien we dat bijna alle onafhankelijke variabelen in ons meervoudige regressiemodel niet significant zijn ($\text{Sig.} > 0,05$). Daarom wordt er een nieuw regressiemodel opgesteld zonder deze variabelen. De outputtabellen hiervan zijn ook terug te vinden in bijlage 9. De variabelen die nu nog opgenomen zijn in het model blijken significant te zijn ($\text{Sig.} < 0,05$) en verklaren 39% van de variantie van Reisbudget2. Enkel de

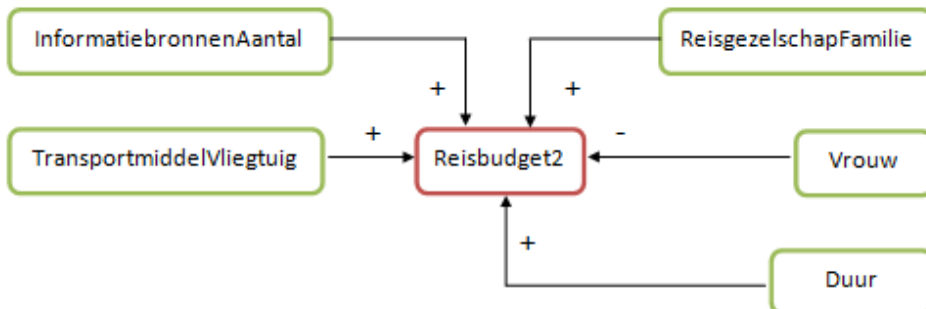
variabele Geslacht is net niet significant, maar wordt toch behouden omdat het significantieniveau van de *intercept* er anders sterk op achteruit gaat (zie derde model in bijlage 9). We kiezen er voor om de niet significante *intercept* te behouden omdat deze noodzakelijk voor accurate voorspellingen van het model. De *intercept* geeft het snijpunt met de y-as weer wanneer de onafhankelijke variabelen allemaal nul bedragen.

Het meervoudige regressiemodel dat we uiteindelijk bekomen ziet er als volgt uit:

$$\text{Reisbudget2} = 54,77 + 34,31 * \text{Duur} + 82,57 * \text{InformatiebronnenAantal} + 364,51 * \text{TransportmiddelVliegtuig} - 119,38 * \text{Vrouw} + 408,62 * \text{ReisgezelschapFamilie}$$

Deze regressievergelijking geeft aan dat het reisbudget per dag dat men langer op vakantie gaat toeneemt met 34,31 euro. Voorts stijgt het budget per informatiebron die men extra raadpleegt (positieve beta-waarde). Ook reizen met het vliegtuig en met familie heeft een positieve invloed op het totale reisbudget van de respondenten. Tot slot is het zo dat vrouwen gemiddeld 119,38 euro minder besteden aan hun vakantie. Het conceptuele model uit figuur 5.7 kan nu aangepast worden aan deze bevindingen.

Figuur 5.8. Conceptueel model voor de variabele Reisbudget2



Bron: Eigen onderzoek, 2010

Uit de Beta-coëfficiënten van deze variabelen in bijlage 9 kan afgeleid worden dat de variabele Duur de meeste invloed heeft op het reisbudget van de respondenten daar deze de hoogste absolute Beta-waarde (|0,341|) heeft. Deze variabele wordt achtereenvolgens gevolgd door de variabelen ReisgezelschapFamilie (|0,297|), TransportmiddelVliegtuig (|0,280|) en InformatiebronnenAantal (|0,215|). De variabele Vrouw heeft het minste invloed van alle variabelen op het reisbudget (|0,090|).

Wanneer naar de financieringsmethode van de reis gevraagd werd bleek dat in 65,7% van de gevallen de ouders van de jongeren instaan hiervoor. 36,7% zegt de vakantie te betalen met eigen zakgeld en 37,8% zegt er zelf voor te gaan werken in het weekend of de vakantie. Het cumulatieve percentage ligt hoger dan 100% daar het om een *multiple response* vraag ging en de reis vaak door zowel de ouders als de jongeren zelf betaald wordt.

Duur van de vakantie

In 2009 duurde een vakantie ondernomen door de respondenten gemiddeld 10,28 dagen. Het lijkt ons logisch dat de duur van de vakantie afhankelijk is van bepaalde gegevens. Daarom zullen we nu via een meervoudige lineaire regressie proberen te achterhalen welke variabelen een invloed uitoefenen op de reisduur van onze respondenten. Zo zal er gekeken worden of de duur beïnvloed wordt door:

- het budget
- de bestemming
- het reisgezelschap
- geslacht
- leeftijd
- keuze van het transportmiddel
- financieringsmethode
- reiservaring van de respondent
- het aantal reizen dat in 2009 ondernomen werd

Bij de invoer van de variabelen werden de dichotome variabelen 'Man', 'WestEuropa', 'NoordAmerika' en 'TransportmiddelAuto' weerhouden om multicollineariteit te vermijden.

Wanneer we de outputtabellen in bijlage 9 bekijken zien we dat 48,5% (R^2) van de variantie van 'Duur' verklaard wordt door alle onafhankelijke variabelen die in het model opgenomen zijn. Omwille van multicollineariteit wordt ervoor geopteerd om de variabelen 'Man', 'WestEuropa', 'NoordAmerika' en 'TransportmiddelAuto' te weerhouden uit het model. Uit de F-toets in de ANOVA tabel blijkt dat het volledige model significant is ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$).

Wanneer we naar de tabel 'Coefficients' kijken zien we dat op negen variabelen na, alle onafhankelijke variabelen in ons meervoudige regressiemodel niet significant zijn ($\text{Sig.} > 0,05$). Daarom wordt er een nieuw regressiemodel opgesteld zonder deze variabelen. De outputtabellen hiervan zijn ook terug te vinden in bijlage 9. Wanneer we de nieuwe 'Coefficients' tabel bekijken zien we dat de variabele TransportmiddelHST niet meet significant is ($0,119 > 0,05$). Daarom wordt er nog een regressie gedraaid zonder deze variabele. Het meervoudige regressiemodel dat we uiteindelijk bekomen ziet er als volgt uit (tabel 5.11):

$$\begin{aligned} \text{Duur} = & 5,9 + 6,133 * \text{ZuidAmerika} + 10,371 * \text{Azië} + 10,292 * \text{Australië} + 0,06 * \text{Reiservaring} \\ & + 7,192 * \text{ReisgezelschapAlleen} + 0,003 * \text{Budget2} - 1,217 * \text{TransportmiddelVliegtuig} \\ & + 22,101 * \text{FinancieringWerkenterplaatse} \end{aligned}$$

Deze regressievergelijking geeft aan dat de duur van de reis toeneemt wanneer men naar Zuid-Amerika, Azië of Australië reist. Voorts bestaat er ook een positief causaal verband met de variabelen Reiservaring, ReisgezelschapAlleen en FinancieringWerkenterplaatse. Ook een groter budget heeft een positieve invloed op de reisduur. Tot slot bestaat er een negatief causaal verband tussen de duur van een reis en het reizen met een vliegtuig. Respondenten

die met het vliegtuig reizen gaan gemiddeld 1,217 dagen minder lang op vakantie dan respondenten die reizen met een ander transportmiddel.

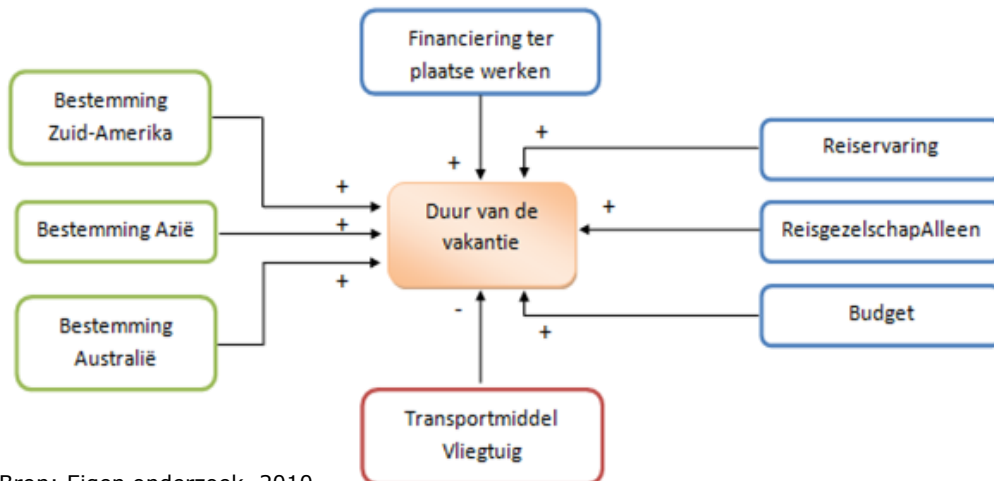
Tabel 5.10. Meervoudige regressie voor de variabele Duur

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,900	,678		8,708	,000
	ZuidAmerika	6,133	2,258	,124	2,716	,007
	Azie	10,371	2,019	,248	5,136	,000
	Australie	10,292	4,085	,132	2,519	,012
	Reiservaring	,060	,021	,131	2,847	,005
	ReisgezelschapAlleen	7,192	1,976	,204	3,640	,000
	Budget2	,003	,000	,341	6,926	,000
	TransportmiddelVliegtuig	-1,217	,627	-,094	-1,942	,053
	FinancieringWerkenterplaatsse	22,101	5,383	,202	4,105	,000

Bron: Eigen onderzoek, 2010

Uit de Beta-coëfficiënten van tabel 5.10 kan afgeleid worden dat de variabele Budget2 de meeste invloed heeft op de duur van de reis daar deze de hoogste absolute Beta-waarde (|0,341|) heeft. Deze variabele wordt achtereenvolgens gevolgd door de variabelen Azië (|0,248|), ReisgezelschapAlleen (|0,204|), FinancieringWerkenterplaatsse (|0,202|), Australië (|0,132|), Reiservaring (|0,131|) en ZuidAmerika (|0,124|). De variabele TransportmiddelVliegtuig heeft het minste invloed van alle variabelen op het reisbudget (|0,094|). Figuur 5.9 vat alle bevingen nog eens schematisch samen.

Figuur 5.9. Variabelen die de duur van de vakantie beïnvloeden



Bron: Eigen onderzoek, 2010

Bestemming

In 2009 ondernam 86,7% van de respondenten een reis naar een Europese bestemming. Zuid-Europa scoorde hierbij het beste (de indeling van de Europese bestemmingen kan teruggevonden worden in bijlage 6). Maar liefst 54,9% ging in deze regio op vakantie. Voorts ging 4,4% van de respondenten op vakantie in Afrika en 3,4% naar Noord-Amerika. De volledige cijfers kunnen teruggevonden worden in bijlage 9. Dit bevestigt de bevindingen van G. Richards uit 2007. In zijn studie stelt hij namelijk dat Europa en Noord-Amerika populaire bestemmingen zijn bij de jongerentoeurist. Spanje, Italië en Turkije zijn de drie populairste bestemmingen van onze respondenten.

Transport

Het meest gebruikte transportmiddel door de jongeren is het vliegtuig. Meer dan de helft maakte in 2009 gebruik van deze transportmethode (53,9%). Het tweede populairste transportmiddel is de auto (23,2%) gevolgd door de autocar (18,1%). De trein blijkt het minst populair te zijn bij de jongeren (bijlage 9). Uit de kruistabel in bijlage 9 blijkt dat mannen vaker gebruik maken van de auto en de autocar om op vakantie te gaan. Vrouwen kiezen eerder voor het vliegtuig. Voorts blijkt dat de respondenten een sneller, maar duurder transportmiddel prefereren boven een trager, maar goedkoper transportmiddel.

5.3.5 Economische crisis en het jongerentoeerisme

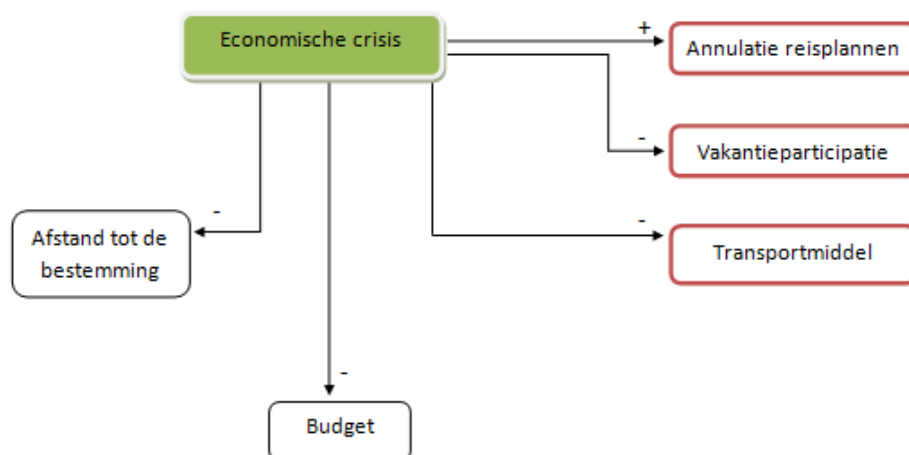
Het derde deel van de enquête heeft zoals eerder vermeld als doel de invloed van de economische crisis op het jongerentoeerisme te onderzoeken. De bijhorende vragen (vraag 21 en 22) werden aan alle respondenten voorgelegd.

Bij het opstellen van deze vragen werd van onderstaande hypothesen uitgegaan:

1. de economische crisis heeft een positieve invloed op de annulering van reisplannen
2. de economische crisis zorgt voor een dalende vakantieparticipatie bij jongeren
3. jongeren kiezen ten gevolge van de economische crisis voor een goedkoper transportmiddel
4. door de economische crisis kiest de jongerentoeerist voor een goedkopere vakantie
5. de afstand tot de bestemming zal dalen als een gevolg van de economische crisis.

Deze hypothesen worden in figuur 5.10 samengevat. Een plusteken bij de pijl duidt op een verwacht positief verband, een minteken op een negatief verwacht verband.

Figuur 5.10. Hypothesen economische crisis



Bron: Eigen onderzoek, 2010

Om deze verwachtingen te toetsen aan de werkelijkheid zal gebruik gemaakt worden van beschrijvende statistiek. Eerst zal aan de hand van vraag 21 nagegaan worden hoeveel respondenten vinden dat hun reisplannen in 2009 beïnvloed werden door de economische crisis. Hierna zullen de vijf bovenstaande hypothesen getoetst worden via een beschrijvende statistiek van de gemiddelden. Hierbij wordt telkens eerst een frequentietabel opgesteld van alle antwoordmogelijkheden. Vervolgens krijgen de antwoordmogelijkheden 'helemaal niet eens' tot 'helemaal eens' een waarde toegekend van een tot vijf en worden de 'geen mening' antwoorden uit de data gefilterd. Deze waardebepaling heeft tot gevolg dat de afstand in

waarde tussen de verschillende antwoordmogelijkheden constant is. Het verschil tussen de antwoordmogelijkheden 'helemaal niet eens' en 'niet eens' is dus bijvoorbeeld even groot als deze tussen de antwoordmogelijkheden 'eens' en 'helemaal eens'. Tot slot wordt er een gemiddelde (centrummaat) berekend. Indien dit gemiddelde groter is dan drie kunnen we besluiten dat de hypothese aangenomen kan worden.

Bijna 90% van de respondenten stelt dat zijn vakantieplannen in 2009 niet beïnvloed werden door de economische crisis, 5,3% zegt dat dit wel het geval was (N=19). Voorts ging 7,5% van de respondenten niet op vakantie in 2009 omwille van budgettaire redenen (bijlage 9).

Tabel 5.11 is een samenvatting van de belangrijkste gegevens uit bijlage 9 die nodig zijn voor het beschrijvend testen van de vijf hypothesen. De manier waarop dit zal gebeuren werd eerder al beschreven.

Tabel 5.11. Samenvatting data voor het toetsen van hypothesen (alle respondenten)

Variabele	N	Geen mening	N – Geen mening	Gemiddelde
Annulatie reisplannen	359	11	348	1,53
Vakantieparticipatie daalt	359	7	352	2,10
Goedkoper transportmiddel	359	13	346	1,88
Goedkopere vakantie	359	16	343	1,99
Afstand tot de bestemming daalt	359	14	345	1,94

Bron: Eigen onderzoek, 2010

Op basis van de laatste kolom van tabel 5.11 kan besloten worden dat alle gestelde hypothesen met betrekking tot de economische crisis verworpen moeten worden. Het jongerentoeisme ondervindt volgens ons onderzoek bijgevolg amper effecten van de crisis.

Tabel 5.12 vat dezelfde gegevens samen als de vorige tabel met dit verschil dat nu enkel gekeken zal worden naar de data van de respondenten die op vraag 21 "Ondervonden uw vakantieplannen invloed van de economische crisis?" bevestigend antwoordden (N=19).

Tabel 5.12. Samenvatting data voor het toetsen van hypothesen (N=19)

Variabele	N	Geen mening	N – Geen mening	Gemiddelde
Annulatie reisplannen	19	0	19	2,37
Vakantieparticipatie daalt	19	0	19	2,95
Goedkoper transportmiddel	19	1	18	3,17
Goedkopere vakantie	19	2	17	2,82
Afstand tot de bestemming daalt	19	2	17	2,65

Bron: Eigen onderzoek, 2010

Om deze gegevens te bekomen werd een nieuwe dataset aangemaakt en bovenstaande procedures werden herhaald in SPSS. We zien dat de gemiddelde waarden van alle variabelen hoger liggen dan in de vorige tabel. Dit is logisch te verklaren daar de respondenten in tabel 5.12 allemaal aangaven dat hun reisplannen beïnvloed werden door de economische crisis. In dit geval wordt hypothese 4 "Door de economische crisis kiest de jongerentoeurist voor een goedkopere vakantie" niet verworpen, want het gemiddelde is groter dan drie. We kunnen dus besluiten dat deze 19 respondenten de vragen opvallend minder vaak beantwoordden met 'helemaal niet eens' en 'niet eens' en dat de vijf hypothesen op basis van tabel 5.12 verworpen worden.

Uit de literatuurstudie bleek dat de economische crisis zorgt voor opportuniteiten binnen het toerisme. Zo kwam een nieuwe trend naar voor waarbij jongerentoeuristen mee proberen te profiteren van voordelige wisselkoersen. Iets meer dan elf procent van de respondenten gaf aan bewust gebruik gemaakt te hebben van deze trend in 2009 (bijlage 9).

HOOFDSTUK 6 : CONCLUSIES

Aan het einde van deze masterproef kan bevestigd worden dat het jongerentoeerisme een belangrijke rol speelt binnen het toerisme, nationaal en internationaal. Deze rol zal naar de toekomst toe nog verder toenemen. Door het belang van deze doelgroep werd aan het begin van deze masterproef de volgende centrale onderzoeksvraag geformuleerd: "Wat zijn de noden en motivaties van de huidige jongerentoeeristen en welke impact hebben ze op de economie?" Na het voeren van een uitgebreide literatuurstudie, diepte-interviews en een eigen onderzoek bij Vlaamse jongeren tussen 18 en 25 jaar kan er een antwoord geformuleerd worden op deze vraag. Dit zal gebeuren aan de hand van verschillende deelvragen.

De eerste twee deelvragen beogen het profiel en de motivatie van de jongerentoeerist te achterhalen. Hierbij zal naast naar de motivatie ook gekeken worden naar het reis- en boekingsgedrag van de jongerentoeerist. Daar er voor de Vlaamse jongerenmarkt nog geen specifiek onderzoek bestaat werd er een eigen onderzoek uitgevoerd in deze masterproef.

Uit internationaal onderzoek blijkt dat de jongerentoeerist hoogopgeleid is. Maar liefst 80 procent heeft een hogere opleiding genoten. Ongeveer 78 procent van de toeristen heeft het statuut van bediende of studeert nog. Jongeren gaan vooral op vakantie om te relaxen en te ontspannen aan het zwembad of de zee. Voorts zijn het bezoeken van plaatselijke bezienswaardigheden en op stap gaan belangrijke vakantiebezigheden van de jongerentoeerist. Bij de keuze van de bestemming oefenen verschillende factoren een positieve invloed uit. Deze factoren kunnen zowel persoonsgebonden als bestemmingsgebonden zijn. In volgorde van belangrijkheid zijn dit de bezienswaardigheden op de bestemming zelf, de mogelijkheid om dingen te ontdekken, het beschikbare budget, het veiligheidsgevoel bij de bestemming, de mogelijkheid om ervaring op te doen, de plaatselijke cultuur en tot slot eigen ervaringen.

Europa, en dan vooral Zuid-Europa met Spanje en Italië, scoort het best als vakantiebestemming bij deze doelgroep. Wat het reisprofiel betreft kan gesteld worden dat de gemiddelde internationale reiservaring van Europese jongeren 9,4 bedraagt. Deze reiservaring ligt bij de respondenten van het eigen onderzoek nog hoger, namelijk op 16,85 internationale reizen gedurende hun hele leven. Uit dit onderzoek kan ook besloten worden dat deze reiservaring niet leeftijd- en geslachtsgebonden is. Wanneer het op transportkeuze aankomt opteren jongeren vooral voor het vliegtuig en de auto. De respondenten in het eigen onderzoek geven aan een sneller maar duurder transportmiddel te verkiezen boven een trager maar goedkoper transportmiddel. Het gemiddelde reisbudget bedroeg in 2009 een kleine 1.000 euro per ondernomen vakantie. Ongeveer 40 procent van dit bedrag wordt door de respondenten rechtstreeks in de lokale economie besteed. Uit eigen onderzoek blijkt dat dit reisbudget positief beïnvloed wordt door de duur van de reis, reizen met familie, reizen

met het vliegtuig en het aantal geraadpleegde informatiebronnen. Voorts blijkt dat vrouwen gemiddeld 119,38 euro minder spendeerden aan hun reis in 2009 dan hun mannelijke leeftijdsgenoten. De gemiddelde reisduur van de jongerentoeurist bedraagt tien dagen. Net als het budget wordt ook de reisduur beïnvloedt door enkele factoren. Zo hebben het budget, de reiservaring en bepaalde (verdere) bestemmingen als Zuid-Amerika, Azië en Australië een positieve invloed op de duur van de reis. Wanneer men op vakantie gaat met het vliegtuig blijkt een vakantie minder lang te duren dan wanneer men voor een ander transportmiddel opteert. Wanneer we de logieskeuze bekijken zien we dat hotels het populairst zijn bij de Vlaamse jongeren. Binnen de hotelcategorieën scoort de half pensionformule het best. Logiesaccommodaties die specifiek op jongeren gericht zijn scoren volgens het eigen onderzoek beduidend minder goed. Ongeveer de helft van de ondervraagde personen geeft wel aan ooit al eens verbleven te hebben in een accommodatie die specifiek op jongeren gericht is. Om in contact te blijven met het thuisfront maakt de jongerentoeurist vooral gebruik van de GSM en het internet. Dat sociale netwerksites belangrijk zijn in het leven van deze doelgroep blijkt ook uit het feit dat bijna 14 procent deze raadpleegt tijdens zijn vakantie. Wel moet opgemerkt worden dat het gebruik van het internet op vakantie geslachtsafhankelijk is. Mannen maken hier meer gebruik van dan vrouwen.

Uit het boekingsgedrag van de bevroegde jongeren blijkt dat 71 procent ooit al online een reis boekte. Ongeveer 70 procent van deze personen wil ook in de toekomst nog gebruik maken van deze boekingsmethode. Er bestaat volgens het eigen onderzoek een statistisch significant verband tussen het ooit al online geboekt hebben en het online boeken van een reis in de toekomst. Er is echter geen verband tussen het online boekingsgedrag en het geslacht. De voornaamste redenen die aangehaald worden om online te boeken zijn het gemak, de prijs die onmiddellijk afleesbaar is, het online aanbod en het overzicht van de data en beschikbaarheid van kamers. Jongeren die niet online boeken doen dit uit gewoonte, omdat ze het nog nooit geprobeerd hebben, omdat ze persoonlijk reisadvies verkiezen of omdat ze het niet vertrouwen. Opvallend is ook dat een kleine 40 procent van de ondervraagden denkt dat online boeken goedkoper is. Internet, familie en vrienden zijn de belangrijkste informatiebronnen voor jongeren die op vakantie gaan. Ook reisbrochures scoren goed. Jongeren zoeken vooral informatie op over prijzen, hotels, het land van bestemming en weersverwachtingen. De intensiteit waarmee jongeren informatiebronnen raadplegen is afhankelijk van de reiservaring. De duur van de reis heeft hier echter geen invloed op. Gemiddeld raadpleegt de jongerentoeurist drie tot vier informatiebronnen voor het vertrek.

De derde deelvraag onderzoekt de economische impact van het jongerentoeurisme. Toerisme wordt vaak als de snelst groeiende tak binnen de dienstverlenende sector bestempeld. Binnen het toerisme is het jongerentoeurisme een belangrijk deelsegment dat wereldwijd ongeveer twintig procent van de totale toeristische aankomsten voor zijn rekening neemt. Bovendien is het een deelsegment dat nog steeds groeit en naast economische ook nog andere voordelen

genereert. Dat het jongerentoeisme belangrijk is blijkt ook aan de aandacht die zowel op nationaal als internationaal vlak aan deze groep besteed wordt. In België wordt het jongerentoeisme als een vorm van sociaal toerisme gezien. Via het "Internationale Actieplan voor Jongeren" zal er in Vlaanderen de komende jaren ongeveer 35 miljoen euro geïnvesteerd worden in de vernieuwing en de nieuwbouw van jeugdverblijven. Op internationaal vlak wordt ook vooruitgekeken. In 2008 werd het Calypso project voorgedragen door het Europese Parlement. Dit driejarige project dat zich ook tot jongeren tussen de 18 en 30 jaar richt beschikt over een budget van 1 miljoen euro. Calypso zal waarschijnlijk niet veel veranderen aan de Belgische situatie. Op Europees niveau is dit project belangrijker omdat het een opportuniteit vormt om actie te ondernemen en het sociale toerisme te ondersteunen.

Wereldwijd is het jongerentoeisme jaarlijks goed voor 136 miljard euro directe inkomsten. Dit komt overeen met 18 procent van de wereldwijde ontvangsten binnen het toerisme. In Vlaanderen genereert het jongerentoeisme jaarlijks ongeveer 3 miljoen overnachtingen, wat meer dan 10 procent van de totale toeristische overnachtingen is. De jaarlijkse omzet van de Vlaamse jongerenaccommodaties bedraagt ongeveer 60 miljoen euro en zelfs meer dan 100 miljoen euro wanneer ook de indirecte omzet meegerekend wordt. Jongeren besteden op vakantie minder per dag, maar ze reizen langer waardoor ze uiteindelijk toch meer spenderen dan de gemiddelde toerist op de bestemming zelf. Bijgevolg is de economische impact van het jongerentoeisme groter dan dit van andere groepen.

De vierde en laatste deelvraag onderzoekt de invloeden van de economische crisis op het jongerentoeisme. Het toerisme kende in 2009 een sterke terugval van gemiddeld acht procent door de crisis waardoor dit een van de zwaarste jaren voor de sector was. Ook Vlaanderen ontsnapte niet aan deze tendens. Het jongerentoeisme blijkt echter recessiebestendiger te zijn dan andere deelsegmenten binnen het toerisme. Terwijl de totale toeristische markt in 2009 kromp met acht procent daalde het jongerentoeisme slechts met 3,5 procent. Deze relatief beperkte daling is mede te danken aan de reactie van de markt. Door te blijven innoveren en investeren in het aanbod en de marketing rond jongerentoeisme werd een verdere daling van de markt voorkomen. Jongeren blijken ook te profiteren van de voordelige wisselkoersen. Uit het eigen onderzoek blijkt dat de ondervraagde jongeren hun reisplannen en reisgedrag niet aanpassen als een gevolg van de economische crisis. Zo worden er geen extra reizen geannuleerd, daalt de vakantieparticipatie niet en gaat men niet goedkoper of dichterbij op vakantie.

Er kan dan ook besloten worden dat het jongerentoeisme een grote economische impact heeft. Het is een deelsegment binnen het toerisme dat in de toekomst nog verder aan belang zal winnen en dat dus zowel door de markt als door het toeristische beleid niet uit het oog verloren mag worden.

Visie naar de toekomst

Tot op heden werd er niet veel onderzoek verricht naar het jongerentoeerisme. Uit deze masterproef kan afgeleid worden dat dit echter een heel belangrijke doelgroep binnen het toerisme is, zowel nationaal als internationaal. Het is ook een doelgroep die in de toekomst nog aan belang zal winnen en waar dus zeker aandacht aan besteed zal moeten worden.

Op nationaal vlak kan geconcludeerd worden dat er actie ondernomen wordt door de Vlaamse regering. Zij trachten via het "Internationale Actieplan voor Jongeren" het jongerentoeerisme in Vlaanderen te stimuleren. In Vlaanderen wordt op dit moment dus al veel aandacht besteed aan deze doelgroep. Dit kan op internationaal vlak niet gezegd worden. Veel Europese landen erkennen het jongerentoeerisme nog niet of zetten onvoldoende initiatieven op om deze markt te ondersteunen. Uit deze masterproef blijkt echter dat politieke steun cruciaal is voor de uitbouw van deze markt. Op Europees niveau loopt op dit moment wel het driejarige Calypso project, maar de uitkomst hiervan is nog onzeker. In het beste geval wordt op deze manier een permanent programma en een permanent budget bekomen op internationaal (Europees) niveau.

Hoe dan ook is het aan te raden om specifieke en uitgebreide studies te verrichten naar het internationale jongerentoeerisme zodat beter ingespeeld kan worden op de belangen van deze doelgroep.

Bibliografie

Boeken

AUSTRALIAN TOURISM COMMISSION (1992). *A National Tourism Strategy*. Canberra, 85 p.

BOUVERNE-DE BIE, M. (1996). Diverse wegen naar zelfstandigheid: jongens en meisjes in een veranderende samenleving. In: ALLEGAERT, P. e.a. (red). *Als een lekker taartje*. Leuven: Acco, 220 p.

BROEKMANS, J. (2006). *Onderzoekskompetenties: syllabus en bijkomende teksten*. Universiteit Hasselt, Diepenbeek, 114 p.

BRUNT, P., BUSBY, G., CONNELL, J., PAGE, S. J. (2002). *Tourism : A Modern Synthesis*. Groot-Brittanië: Thomson Learning, 475 p.

BUHALIS, D., COSTA, C. (Eds.) (2006). *Tourism business frontiers : consumers, products and industries*. Amsterdam: Elsevier, 296 p.

BULL, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism* - 2nd edition. Melbourne: Longman, 267 p.

CHARLES, J., METELKA (1990). *The Dictionary of hospitality, Travel and Tourism*. New York: Delmar publishers inc, 194 p.

CHUCK, Y. GEE, MAKENS, J.C., CHOY, D. J. L. (1989). *The Travel Industry*. New York: Van Nostrans Reinhold, 445 p.

COOLS, M, ea. (2009). *Surveying activity-travel behavior in Flanders: assessing the impact of the survey design*. Pages 727-741 of: Macharis, C., & Turcksin, L. (eds), Proceedings of the BIVIC-GIBET Transport Research Day 2009, Part II. Brussels: VUBPRESS.

COOPER, C., FLETCHER, J., ea. (2005). *Tourism Principles and Practice*. Groot-Brittanië: Pearson Education Limited, 810 p.

DE GROOTE, P. (1999). *Panorama op toerisme: Handboek toerisme management in een internationale perspectief*. Leuven: Garant, 336 p en actualisatie 2009-2010.

DE GROOTE, P. & TRUWANT, V. (2003). *Demografie & Samenleving*. Leuven: Universitaire Pers, 448 p.

DE PELSMACKER, P., VAN KENHOVE, P. (2006). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen (tweede editie)*. Amsterdam: Pearson Education Benelux, 515 p.

DE VOCHT, A. (2007). *Basishandboek SPSS 15 voor Windows*. Utrecht: Bijleveld Press, 255 p.

DIELEMAN, A.J. & VAN DER LANS, J. (red) (1999). *Heft in eigen handen: zelfsturing en sociale betrokkenheid bij jongeren*. Den Haag: Van Gorcum, 116 p.

DWYER, L. , FORSYTH, P. (2006). *International Handbook on the Economics of Tourism*. Northampton: Edward Elgar, 495 p.

FRECHTLING, D.C. (1994). Assessing the economic impacts of travel and tourism - Introduction to travel economic impact estimation. In: BRENT, R., GOELDNER, C. R. (Ed.). *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. NY: John Wiley and Sons inc, 640 p.

GOEDSEELS, E., VETTENBURG, N. & WALGRAVE, L. (2000). Vrienden en vrije tijd. In: DE WITTE, H., HOOGE, J. & WALGRAVE, L. (Ed.). *Jongeren in Vlaanderen: gemeten en geteld*. Leuven: Universitaire Pers, 358 p.

JAFARI, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. Londen: Routledge, 720 p.

LOCKWOOD, A., MEDLIK, S. (2001). *Tourism and hospitality in the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 324 p.

MATHIESON, A., WALL, G. (1992). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Longman, 208 p.

PAGE, S., CONNELL, J. (2006). *Tourism: a modern synthesis*. Groot-Brittannië: Thomson Learning, 546 p.

RAEDTS, M., MASUI, C. (2007). *Van vraag tot tekst : Praktische leidraad voor literatuurverslagen*. Leuven: Acco, 76 p.

RICHARDS, G., WILSON, J. (2005). Youth tourism: finally coming of age? In NOVELLI, M. (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases* (p39-45). Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford,UK, 288 p.

RICHARDS, G., WILSON, J. (2006). Youth and Adventure Tourism. In BUHALIS, D., COSTA, C. (Eds.), *Tourism business frontiers: consumers, products and industries* (p40-41). Elsevier, 296 p.

SEKARAN, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (4th ed.)*. New York: Wiley and Sons, 464 p.

SHARPLEY, R. (2002). *The Tourism Business: an introduction*. UK: Business Education Publishers Ltd., 466 p.

STOCK, J.H., WATSON, R.W. (2007). *Introduction to Econometrics second edition*. Amsterdam: Pearson Education Benelux, Inc, 796 p.

TOERISME VLAANDEREN (2008). *Actieplan Internationaal individueel jongerentoeerisme in de Vlaamse kunststeden en Brussel*. Toerisme Vlaanderen, 106 p.

VAN DALE. *Groot woordenboek van de Nederlandse taal* (2005). Van Dale lexicografie, Utrecht/Antwerpen, 4464 p.

VANHOVE, N. (2005). *The economics of tourism destination*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 251 p.

WAHAB, S., PIGRAM, J. (1997). *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*. Londen: Routledge, 302 p.

WESTVLAAMS EKONOMISCH STUDIEBUREAU (1973). *De economische betekenis van de toeristische sector in Vlaanderen*. WestVlaams economisch Studiebureau, 153 p.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2008). *Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: World Tourism Organization, 103 p.

Tijdschriften/ Artikels

Agreement with UNWTO to Boost Youth Tourism. (2007, 1 februari). *Business Wire*. Opgevraagd op 2 augustus, 2009, via www.thefreelibrary.com

Bauhaus ziet ze graag komen – Wat zoeken jongeren in een hostel? *Seizoen*, herfst 08, 8

Boom in Youth Tourism (2007, 9 oktober). *Tourism Review*. Opgevraagd op 2 augustus 2009 via www.tourism-review.com

Bourgeois trekt 35 miljoen uit voor jeugdverblijven. (2008, 15 mei). *Nieuwsblad*. Opgevraagd op 26 augustus 2009, via www.nieuwsblad.be

Dossier promotie: Over het bereiken van onder doelgroep. (2009). *Huiswerk nr 14 Cjt*. Opgevraagd op 7 februari 2010, via <http://www.cjt.be/ondersteuning/huiswerk14>

In Poortackere blijven de gasten langer – Ook jonge citytrippers zijn veeleisende gasten. *Seizoen*, herfst 08, 9

Leuven leeft van jonge toeristen – Hoe pak je de doelgroep aan? *Seizoen*, herfst 08, 7

Meer toeristen aan de kust, maar ze geven minder uit. (2009, 31 juli). *Nieuwsblad*. Opgevraagd op 31 juli, 2009, via www.nieuwsblad.be

NEIL CARR, (1999). A study of gender differences: young tourist behaviour in a UK coastal resort. *Tourism Management*, 20, 223-228

NEIL CARR, (2001). An exploratory study of gender differences in young tourists perception of danger within London. *Tourism Management*, 22, 565-570

ROHIT TALWAR, (2009). Youth Travel in 2010 and beyond [elektronische versie]. *Youth Travel Industry (Yti)*, 42, 10-11

SCOTT, (2008, 22 juni). Youth Tourism Trend. *Sunday News*. Opgevraagd op 2 augustus, 2009, via www.google.be

Spanje merkt daling toeristen met 11,4%. (2009, 23 juli). *Gazet van Antwerpen*, p 7

Toerisme zet in op jongeren – Vlaanderen ligt op noord-zuidas van jongere toeristen, *Seizoen*, herfst 08, 6

UNWTO (2010). Tourism Outlook 2010 [elektronische versie]. *Magazine of the World Tourism Organization – UNWTO News*, 1, 5

World Tourism Organization changes its abbreviation to UNWTO. (2005, 1 december). *UNWTO Press and Communications*. Opgevraagd op 10 augustus 2009, via <http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2005/december/acronym.htm>

WYSE Travel Confederation (2008). Tomorrow's World: the next big trends in youth & student travel [Elektronische versie]. *Youth Travel International (Yti)*, 40, 8-15

WYSE Travel Confederation (2009). 2010: Where next for Youth & Student Travel? Global insights from the industry [elektronische versie]. *Youth Travel Industry (Yti)*, 42, 8-11

WYSE Travel Confederation (2009). 'Funemployment'? For some, unemployment can be a rewarding experience [elektronische versie]. *Youth Travel Industry (Yti)*, 42, 14-17

WYSE Travel Confederation (2009). The Global Economic crisis: A Youth Travel Perspective [elektronische versie]. *Youth Travel International (Yti)*, 41, 5-9

Internet

BOS, E., VAN LEEUWEN, M. (2001). *Ontwikkeling van een instrumentarium voor het bepalen van regionaal-economische effecten van landinrichtingsprojecten. Illustratie aan de hand van de case 'het kuindermeer'*. Opgevraagd op 7 november 2009 via http://www.lei.dlo.nl/publicaties/PDF/2001/4_xxx/4_01_02.pdf

BOURGEOIS, G. (2004). *Beleidsnota toerisme 2004-2009*. Opgevraagd op 26 augustus 2009 via <http://iv.vlaanderen.be/nlapps/data/docattachments/Beleidsnota%20toerisme%202004-2009.pdf>

COCKERELL, N. (1998). *The Youth Travel Market – Important Generator of Tourism*. Opgevraagd op 2 augustus 2009 via http://www.hotel-online.com/News/PressReleases1998_4th/Oct98_PATAYouth.html

ECODATA (2009). *De bevolking in België*. Opgevraagd op 8 augustus 2009 <http://ecodata.mineco.fgov.be/mdn/bevolking.jsp>

ECODATA (2009). *De bevolkingsloop in België*. Opgevraagd op 8 augustus 2009 via <http://ecodata.mineco.fgov.be/mdn/Bevolkingsloop.jsp>

European Travel Commission (2010). *European Tourism 2009 – Trends & Prospects Quarterly Report Q4/2009*. Opgevraagd op 30 januari 2010 via <http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC-Insights-2009Q4.pdf>

FOD ECONOMIE – Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (2009). *Aantal geboorten, per gewest en per geslacht (1980-2007)*. Opgevraagd op 8 augustus 2009 via http://www.statbel.fgov.be/figures/d22_nl.asp#2

FOD ECONOMIE – Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (2009). *Crisis treft mannen en jongeren het ergst*. Opgevraagd op 8 augustus 2009 via http://www.statbel.fgov.be/press/pr141_nl.pdf

FOD ECONOMIE – Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (2009). *Loop van de bevolking in België (1998-2007)*. Opgevraagd op 8 augustus 2009 via http://www.statbel.fgov.be/figures/d22_nl.asp#1

JANSEN, B.N., JANSSEN, H.G.M. (2008). *De economische betekenis van toerisme en recreatie in een regio*. Opgevraagd op 6 november 2009 via <http://saxion.nl/files/storage/hbs/Janssen%20en%20Jansen%20Versie%204.doc>

RICHARDS, G., WILSON, J. (2003). *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Opgevraagd op 4 juli 2009 via http://www.wysect.org/Docs/ISTC_ATLAS_Full%20Report.pdf

RICHARDS, G. (2006). *ISTC/UNWTO Survey on Student and Youth Tourism among National Tourism Administrations/Organizations*. In World Tourism Organization, *Tourism Market Trends 2005, World Overview & Tourism topics* (p95-123). Opgevraagd op 4 juli 2009 via http://www.wysetc.org/Docs/Res_Wrld05_en_YandS.pdf

RICHARDS, G. (2007). *New Horizons II: The Young Independent Traveller 2007*. Opgevraagd op 4 juli 2009 via http://www.wysetc.org/Docs/New_HorizonsII.pdf

Toerisme Vlaanderen (2004). *Jaarverslag 2003 Toerisme Vlaanderen*. Opgevraagd op 29 januari 2010 via http://www.toerismevlaanderen.be/doc/UPL_200510241155037226.pdf

Toerisme Vlaanderen (2005). *Jaarverslag 2004 Toerisme Vlaanderen*. Opgevraagd op 29 januari 2010 via http://www.toerismevlaanderen.be/doc/UPL_2005101414541331878.pdf

Toerisme Vlaanderen (2006). *Jaarverslag 2005 Toerisme Vlaanderen*. Opgevraagd op 29 januari 2010 via http://www.toerismevlaanderen.be/doc/UPL_200607270922288688.pdf

Toerisme Vlaanderen (2007). *Jaarverslag 2006 Toerisme Vlaanderen*. Opgevraagd op 29 januari 2010 via http://www.toerismevlaanderen.be/doc/UPL_2007062814230130635.pdf

Toerisme Vlaanderen (2008). *Jaarverslag 2007 Toerisme Vlaanderen*. Opgevraagd op 29 januari 2010 via http://www.toerismevlaanderen.be/doc/UPL_2008112717042425150.pdf

Toerisme Vlaanderen (2008). *Toerisme voor allen – jeugd en volwassenen*. Opgevraagd op 12 augustus 2009 via http://www.toerismevlaanderen.be/doc/UPL_2008111916514131201.pdf

Toerisme Vlaanderen (2009). *Jaarverslag 2008 Toerisme Vlaanderen*. Opgevraagd op 29 januari 2010 via http://www.toerismevlaanderen.be/doc/UPL_2010012109515619301.pdf

Tourism Australia (2008). *The Youth Segment*. Opgevraagd op 7 februari 2010 via <http://www.tourism.australia.com/content/Marketing%20Resources/youth/The%20Youth%20Segment.pdf>

UNWTO (2010). *World Tourism Barometer January 2010*. Opgevraagd op 30 januari 2010 via <http://www.UNWTO.org/facts/eng/barometer.htm>

VAN HOECKE, K. (z.d.). *Toerisme voor allen theorie of praktijk?* Opgevraagd op 26 augustus 2009 via <http://welzo.welzijn.net/vanderredactie/archief/toerismevoorallen.htm>

VAN NUFFEL, K., SCHILLEMANS, M., DE BIE, M., VETTENBURG, N. & VERSCHULDEN, G. (2004). *Jeugdonderzoek in Vlaanderen*. Opgevraagd op 12 augustus 2009 via <http://www.jeugdonderzoeksplatform.be/publicaties/Jeugdonderzoek%20in%20Vlaanderen.pdf>

VERBERT, V., DEKEYSER, L. (2002). *Groepsvorming bij jongeren*. Opgevraagd op 8 augustus, 2009, via <http://www.hangsite.be/docs/Onderzoek%20Luk%20Dekeyser.pdf>

Vlaamse overheid (2009). *Vlaamse Begroting 2009*. Opgevraagd op 16 september 2009 via http://fin.vlaanderen.be/nlapps/data/docattachments/nhoora_Vlaamse_Begroting_2009.pdf

WES (2007). *Profiel, motivaties en behoeften van de individuele internationale jongerentoeurist in de Vlaamse kunststeden*. Opgevraagd op 7 februari 2010 via http://www.toerismevlaanderen.be/doc/UPL_2008091514520218501.pdf

World Travel and Tourism Council (2009). *Travel & Tourism Economic Impact – Belgium*. Opgevraagd op 13 november 2009 via http://www.wtc.org/bin/pdf/original_pdf_file/belgium.pdf

World Travel and Tourism Council (2009). *Travel & Tourism Economic Impact – Executive Summary*. Opgevraagd op 13 november 2009 via http://www.wtc.org/bin/pdf/original_pdf_file/exec_summary_2009.pdf

World Travel and Tourism Council (2009). *Travel & Tourism Economic Impact – European Union*. Opgevraagd op 13 november 2009 via http://www.wtc.org/bin/pdf/original_pdf_file/europeanunion.pdf

WYSE Travel Confederation, RICHARDS, G. (2009). *Youth Travel & The Economic Crisis' Industry Monitors 2009 issue 1*. Opgevraagd op 4 juli 2009 via http://www.wysetc.org/docs/Youth_Travel_Industry_Monitor_Issue_1.pdf

WYSE Travel Confederation, RICHARDS, G. (2009). *Youth Travel & The Economic Crisis' Industry Monitors 2009 issue 2*. Opgevraagd op 29 juli 2009 via http://www.wysetc.org/docs/Youth_Travel_Industry_Monitor_Issue_2.pdf

WYSE Travel Confederation, RICHARDS, G. (2009). *Youth Travel & The Economic Crisis' Industry Monitors 2009 issue 3*. Opgevraagd op 29 juli 2009 via http://www.wysetc.org/docs/Youth_Travel_Industry_Monitor_Issue_3.pdf

Youth market is tourism's fastest growing sector (2007). Opgevraagd op 2 augustus 2009 via <http://www.holidaylettings.co.uk/travel-resources/travel-news/celebrity-travel-news-and-miscellaneous/youth-market-is-tourism-s-fastest-growing-sector/a-3-146-264/>

Eindwerken

HOSKENS, M. (2003). *Economische analyse van de sport(ski)vakanties van de Vlaamse bevolking*. EV LUC, Diepenbeek, 95 p.

COENEN, N. (2008). *De groeiende seniorenmarkt en het hotelwezen met gevalstudie van Limburgse senioren*. EV Uhasselt, Diepenbeek, 114 p.

Websites

BITS = www.bits-inc.org

De Morgen = www.demorgen.be

De Standaard = www.standaard.be

Ecodata = www.ecodata.mineco.fgov.be

FIYTO = www.fiyto.org

Gazet van Antwerpen = www.gva.be

IMF = www.imf.org

ISTC = www.istc.org

Jeugdverblijven in Vlaanderen = www.jeugdverblijven.be

Limburg Actueel = www.limburg-actueel.be

Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS)/ FOD Economie = www.statbel.fgov.be

Nieuwsblad = www.nieuwsblad.be

NYC = www.nyc.pa.gov.sg

Toerisme Vlaanderen = www.toerismevlaanderen.be

Tourism Economics = www.tourismeconomics.com

United Nations Statistics Division = www.unstats.un.org

UNWTO = www.unwto.org

Vlaanderen/ Vlaamse overheid = www.vlaanderen.be

WYSE Travel confederation = www.wysetc.org

WYSTC = www.wystc.org

Bijlagen

1 Belgische en Internationale leden BITS

2 Internationaal toerismebeleid

3 Profiel en motivatie van de jongerentoeurist

4 Economische impact van het toerisme

5 Enquête eigen onderzoek

6 Variabelen en indeling Europese bestemmingen

7 Profiel van de respondenten

8 Boekingsgedrag van de respondenten

9 Reisgedrag van de respondenten

10 Economische crisis en het jongerentoeurisme

BIJLAGE 1: BELGISCHE EN INTERNATIONALE LEDEN BITS

Belgische leden BITS

Accès et mobilité pour tous - AMT CONCEPT ASBL

AEP - Centre national de services de vacances

Centrum Voor Jeugdtoerisme - CJT

Club Loisirs et Vacances

Commissariat général au Tourisme - Région wallonne - CGT

Commission communautaire française - Direction d'administration des Affaires culturelles et du Tourisme

Fonds national d'entraide / National Hulpfonds - FNE

Gîtes d' étape du centre belge du tourisme des jeunes - CBTJ

International Hainaut Tourisme - IHT

JEKA

Joie et Vacances (Floréal Club)

La Rose des Sables ASBL

Les Auberges de Jeunesse

Liberaal Ondersteuningspunt

PASAR

Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft - Communauté Germanophone

S-Relax

Toerisme Vlaanderen - Office du Tourisme de la Flandre

Tourisme Populaire - Fédération Nationale / Volkstoerisme – Nationale Federatie

Vlaamse Jeugdherbergcentrale - VJH

Bron: BITS (2009)

Internationale leden

Association internationale pour le tourisme social - IAST

Coopération européenne des sites majeurs d'accueil - COESIMA

Tourism International Cooperatives Association - TICA

World Youth Student & Educational Travel Confederation - WYSE-TC

Bron: BITS (2009)

BIJLAGE 2: INTERNATIONAAL TOERISMEBELEID

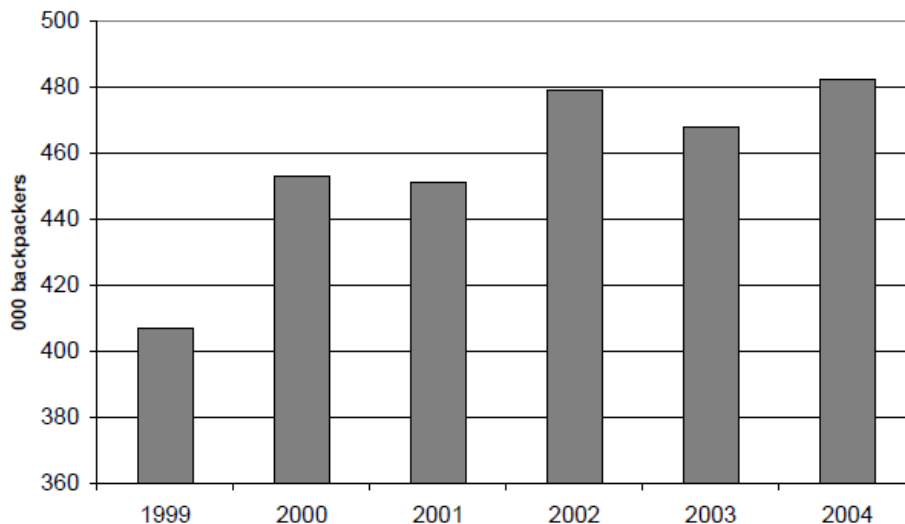
Steekproefsamenstelling studie ISTC/UNWTO (2005)

Region	Total responses	Valid responses*
Africa	37	28
North Africa	3	1
West Africa	11	9
Central Africa	4	3
East Africa	15	11
Southern Africa	4	4
Americas	30	27
North America	3	3
Caribbean	13	13
Central America	4	2
South America	10	9
Asia	32	29
North East Asia	7	6
Oceania	10	10
South East Asia	8	7
South Asia	7	6
Europe	42	41
Northern Europe	6	6
Western Europe	9	9
Central and Eastern Europe	12	12
Southern and Mediterranean Europe	15	14
Middle East	10	7
Total	151	132

*Valid responses are those for which questions on youth tourism had been completed. Responses rates for individual questions may be lower.

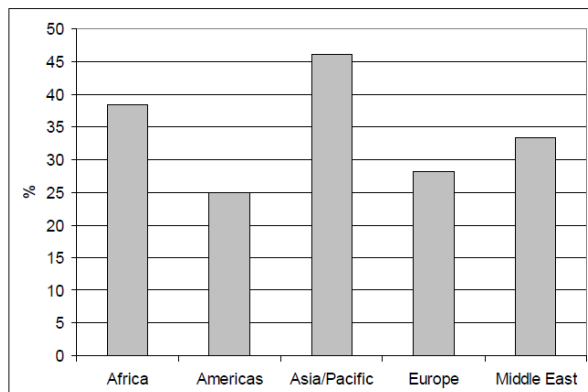
Bron : UNWTO survey on Youth and Student Tourism among National Tourism Administrations/Organizations

Evolutie van internationale rugzaktoeristen in Australië (1999-2004)



Bron : UNWTO survey on Youth and Student Tourism among National Tourism Administrations/Organizations

Erkenning van studenten- en jeugdtoerisme als een aparte markt, per regio



Bron : UNWTO survey on Youth and Student Tourism among National Tourism Administrations/Organizations

Begroting Toerisme Vlaanderen 2008 (in euro)

Uitgaven 2008	duizenden EUR	Opm.
Werkingskosten:		(1)
Personeelskosten	11.862	(1a)
Algemene werkingskosten	6.047	(1b)
Interne investeringen	1.887	(1c)
Marketing en promotie	10.231	(2)
Planning, onderzoek en communicatie	1.479	(3)
Projecten en proefprojecten	508	(4)
Toeristische vorming	250	(5)
Subsidies en toelagen aan andere sectoren en overheid	1.649	(6)
Subsidies en toelagen voor werkgelegenheidsprogramma's		
binnen de toeristische sector	3.646	(7)
Subsidie cofinanciering projecten lokale diensteneconomie	175	
Betoelaging voor investeringen	9.429	(8)
Directe investeringen in de toeristische sector	4.037	(9)
Cofinanciering in Europese steunprogramma's	898	
Toewijzing aan het reservefonds	372	(10)
Over te dragen overschot	20.201	(11)
Diverse andere	64	
Totaal	72.735	

Bron: Toerisme Vlaanderen (2008)

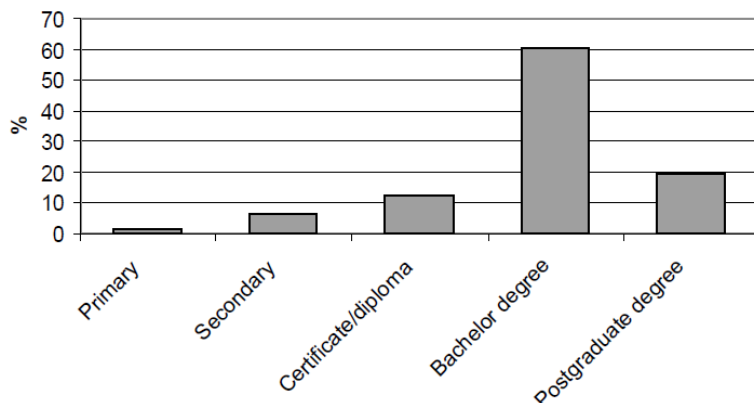
Evolutie begroting Toerisme Vlaanderen (in euro) (2003-2008))

Jaar	Budget	Overschot
2003	44.530.000	4.875.000
2004	49.811.000	1.262.004
2005	51.224.000	3.607.000
2006	61.167.000	1.817.000
2007	64.600.000	15.004.000
2008	72.735.000	20.201.000

Bron: Jaarverslagen Toerisme Vlaanderen (2003-2008)

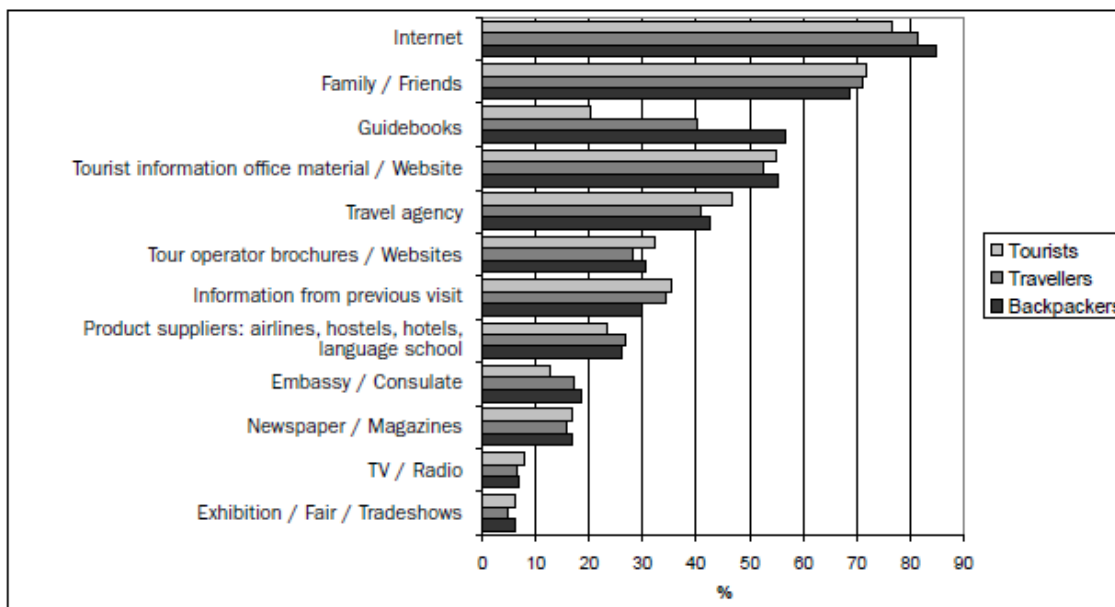
BIJLAGE 3: PROFIEL EN MOTIVATIE VAN DE JONGERENTOERIST

Opleidingsniveau van de jongerentoeurist



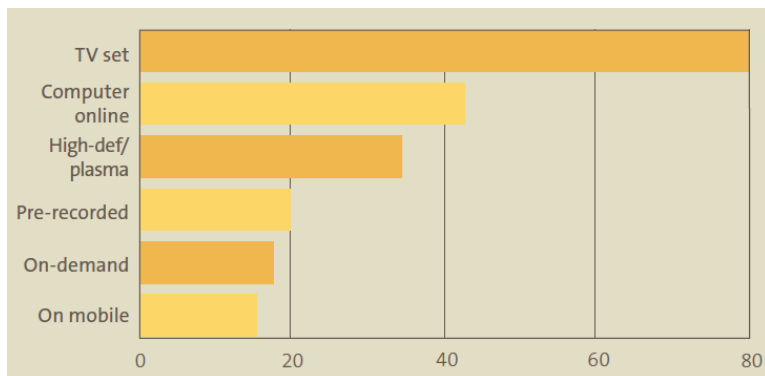
Bron: G. Richards , 2007 p. 6

Informatiebronnen gebruikt bij het plannen van de vakantie per reistype



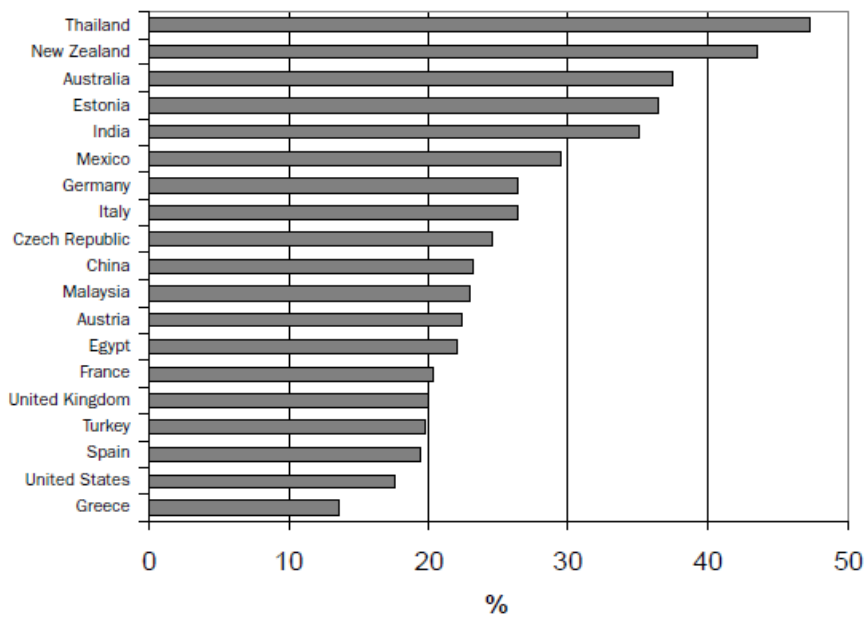
Bron: G. Richards , 2007 p. 15

Percentage 18-24 jarigen die regelmatig TV kijken, per platform



Bron: Tourism Australia, 2008 p. 3

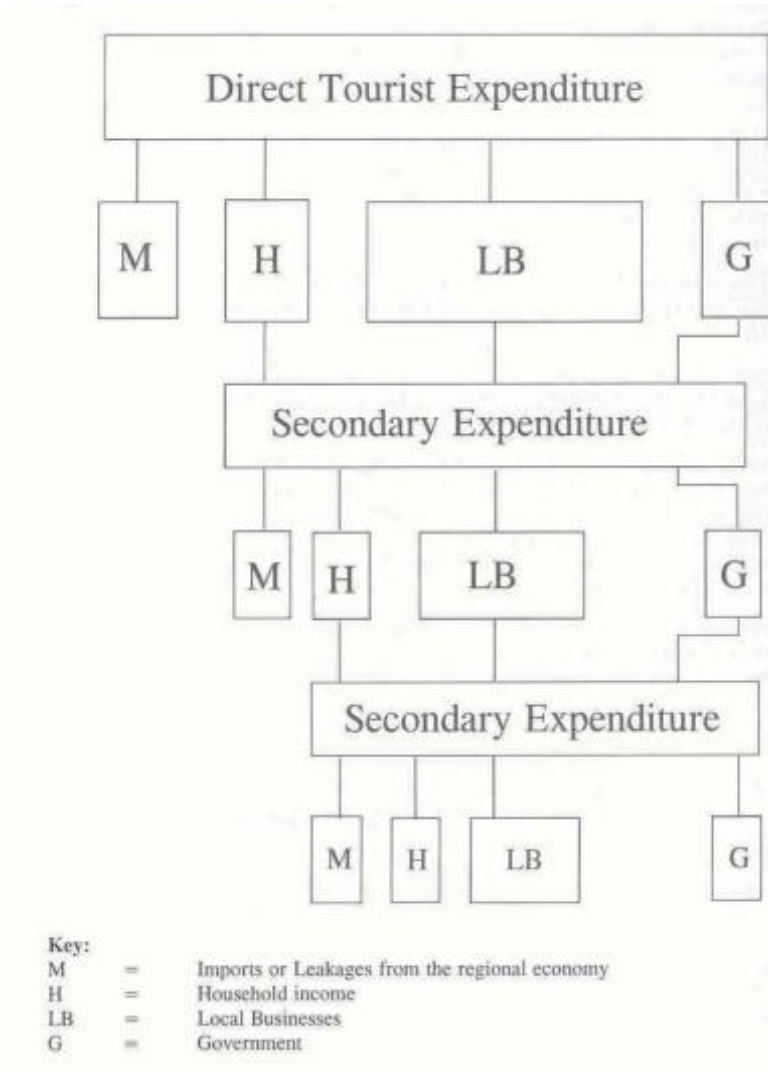
Aantal rugzaktoeristen in de populairste bestemmingen (2007)



Bron: G. Richards, 2007 p. 23

BIJLAGE 4: ECONOMISCHE IMPACT VAN HET TOERISME

Werking inkomensmultiplicatoreffect



Bron: Sharpley (2002), p. 392

Illustratie van een input-outputtabel voor tweeregio's en twee sectoren.

		Regio R		Regio S		Finale afzet			Totale omzet
		Sector 1	Sector 2	Sector 1	Sector 2	Consumptie	Export	Investeringen	
Regio R	Sector 1	z_{11}^{RR}	z_{12}^{RR}	z_{11}^{RS}	z_{12}^{RS}	c_1^R	e_1^R	i_1^R	X_1^R
	Sector 2	z_{21}^{RR}	z_{22}^{RR}	z_{21}^{RS}	z_{22}^{RS}	c_2^R	e_2^R	i_2^R	X_2^R
Regio S	Sector 1	z_{11}^{SR}	z_{12}^{SR}	z_{11}^{SS}	z_{12}^{SS}	c_1^S	e_1^S	i_1^S	X_1^S
	Sector 2	z_{21}^{SR}	z_{22}^{SR}	z_{21}^{SS}	z_{22}^{SS}	c_2^S	e_2^S	i_2^S	X_2^S
Primaire kosten	Import	m_1^R	m_2^R	m_1^S	m_2^S				M
	Arbeid	l_1^R	l_2^R	l_1^S	l_2^S				L
	Kapitaal	k_1^R	k_2^R	k_1^S	k_2^S				K
Totaal		Z_1^R	Z_2^R	Z_1^S	Z_2^S	C	E	I	

Bron: Bos & Van Leeuw, 2001 p. 14

Persoonlijke consumptie-uitgaven voor *Travel & Tourism* per land

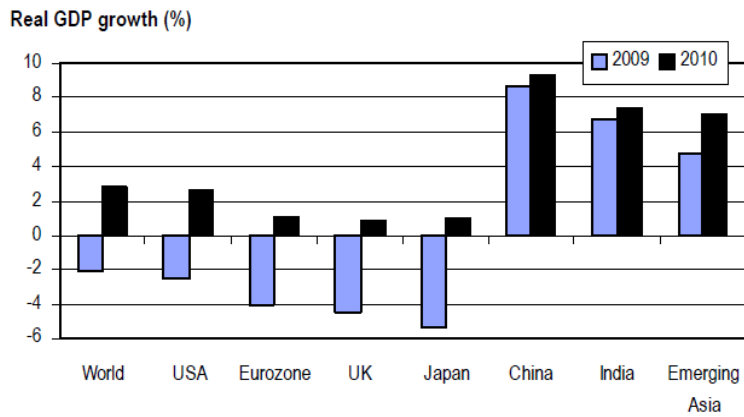
	VCH1	VCH2	VCH3	VCH4	VCH5	VCH6	VCH7	VCH8
AUSTRALIA	0.038	0.027	0.017	0.014	0.000	0.216	0.066	0.208
AUSTRIA	0.034	0.024	0.015	0.011	0.000	0.260	0.075	0.388
BELGUM	0.034	0.033	0.015	0.023	0.000	0.217	0.082	0.320
CANADA	0.032	0.023	0.017	0.018	0.000	0.260	0.097	0.198
DENMARK	0.033	0.025	0.018	0.014	0.000	0.312	0.108	0.123
FINLAND	0.032	0.025	0.019	0.020	0.000	0.226	0.099	0.168
FRANCE	0.034	0.025	0.013	0.016	0.000	0.271	0.093	0.211
GERMANY	0.039	0.024	0.015	0.018	0.000	0.268	0.106	0.155
GREECE	0.039	0.015	0.009	0.011	0.000	0.240	0.092	0.117
ICELAND	0.036	0.026	0.017	0.015	0.000	0.287	0.097	0.235
IRELAND	0.044	0.023	0.016	0.011	0.000	0.239	0.090	0.066
ITALY	0.033	0.026	0.013	0.014	0.000	0.193	0.120	0.202
JAPAN	0.033	0.024	0.016	0.017	0.000	0.219	0.081	0.233
LUXEMBOURG	0.035	0.025	0.016	0.017	0.000	0.416	0.322	0.400
NETH.	0.033	0.027	0.017	0.016	0.000	0.262	0.112	0.140
NEW ZEALAND	0.038	0.025	0.017	0.013	0.000	0.213	0.090	0.279
NORWAY	0.031	0.025	0.020	0.016	0.000	0.212	0.115	0.161
PORTUGAL	0.037	0.024	0.012	0.013	0.000	0.227	0.120	0.149
SPAIN	0.032	0.028	0.014	0.013	0.000	0.280	0.061	0.239
SWEDEN	0.033	0.025	0.020	0.018	0.000	0.265	0.116	0.122
SWITZ.	0.034	0.025	0.019	0.014	0.000	0.441	0.277	0.493
TURKEY	0.035	0.025	0.017	0.013	0.000	0.264	0.242	0.319
UK	0.038	0.025	0.017	0.014	0.000	0.254	0.108	0.202

Where:

- VCH1: Food, beverages and tobacco
- VCH2: Clothing and footwear
- VCH3: Gross rent, fuel and power
- VCH4: Furniture, furnishings and household equipment and operation
- VCH5: Medical care and health
- VCH6: Transport and communication
- VCH7: Recreational, entertainment, education and cultural services
- VCH8: Miscellaneous goods and services (includes lodging and restaurants)

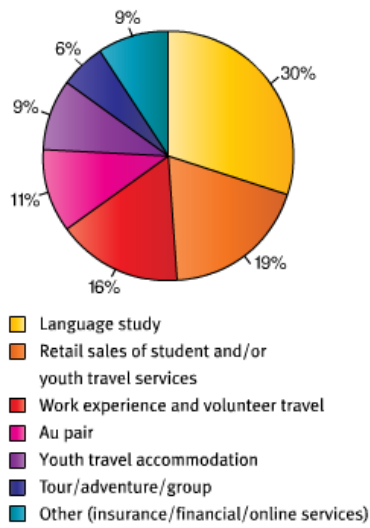
Bron: World Travel & Tourism Council, 2009 p. 14 en 15

Voorspelling economische groei op wereldniveau (2009 en 2010)



Bron: European Travel Commission (2010, p. 2)

Steekproefverdeling Youth Travel Industry Survey



Bron: WYSE, 2009, p. 5

BIJLAGE 5 : ENQUETE EIGEN ONDERZOEK

Beste student(e),

In het kader van mijn masterproef voer ik onderzoek naar het reisgedrag bij jongeren tussen 18 en 25 jaar uit. Aan de hand van een (online) enquête hoop ik meer inzicht te krijgen in het reis- en boekingsgedrag van de studenten aan de Universiteit Hasselt.

Alvast bedankt voor uw tijd en medewerking. De verwerking van de gegevens gebeurt volledig anoniem.

Met vriendelijke groeten,

Robeyns Kirsten
Masterstudente TEW-BM

1 Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

2 Wat is uw geboortejaar?

3 Welke studierichting volgt u aan de Universiteit Hasselt?

- Bedrijfseconomische wetenschappen (TEW, HI, HI/BI)
- Geneeskunde
- Informatica
- Rechten
- Statistiek
- Verkeerskunde
- Wetenschappen (chemie, biologie, wiskunde, fysica)

4 Hoeveel internationale reizen ondernam u al in het verleden?

5 Bent u in 2009 op vakantie geweest?

- Ja (ga naar vraag 6)
- Nee (ga naar vraag 21)

6 Hoeveel keer ging u in dit jaar (2009) op vakantie?

Voor het beantwoorden van de volgende vragen dient u één reis (denk steeds aan dezelfde reis) uit 2009 in het achterhoofd te houden.

7 Hoeveel dagen duurde deze reis

8 Wat was de bestemming (land) van deze reis?

9 Hoe kan uw reisgezelschap het best omschreven worden? U kunt meerdere antwoorden aanduiden.

- Alleen
- Partner
- Vrienden, kennissen, collega's
- Familie
- Groep (georganiseerd)

10 Voor welke logiesvorm koos u tijdens deze vakantie?

- Hotel (ontbijt)
- Hotel (half pension)
- Hotel (vol pension)
- Hotel (all in)
- Vakantiehuis
- Camping
- Vakantiedorp
- Jeugdherberg
- Hostel
- Bed & Breakfast
- Bij familie, kennissen, vrienden
- Couch surfing (via website bij iemand intrekken)
- Andere

11 Van welk transportmiddel maakte u gebruik om uw bestemming te bereiken?

- Auto
- Bus
- Vliegtuig
- Trein (gewoon)
- HST (Thalys, Eurostar, ICE)

12 Wat was het budget per persoon voor de totale reis?

Totale reis = kosten bij boeking + transportkosten + uitgaven op de bestemming

- < € 500
- € 500 - € 750
- € 751 - € 1000
- € 1001 - € 1250
- € 1251 - € 1500
- € 1501 - € 1750
- € 1751 - € 2000
- € 2001 - € 2500
- > € 2500

16 Wat waren uw drie voornaamste bezigheden tijdens deze vakantie?

- Relaxen
- Ontspannen aan zwembad/zee
- Op excursie/uitstap gaan
- Evenement/festival bijwonen
- Familie en vrienden bezoeken
- Sporten
- Gebruik maken van wellnessfaciliteiten
- Op stap gaan/feesten
- Nieuwe culturen ontdekken
- Een taal leren
- Lokale bevolking ontmoeten
- Niet-toeristische gebieden bezoeken
- Andere

17 Welke informatiebronnen heeft u geraadpleegd voordat u op deze vakantie vertrok? U kunt meerdere antwoorden aanduiden

- Internet (algemene info)
- Familie
- Vrienden, kennissen
- Touroperators (niet online)
- Website touroperators
- Website van hotels
- Andere
- Reisbrochures en/of reisgidsen
- Reisfora
- Reisbureaus
- Boeken
- Massamedia (TV)
- Sociale media (Facebook, Twitter, Myspace, Blogs,...)

18 Waarover zocht u informatie op? U kunt meerdere antwoorden aanduiden

- Bestemmingsland
- Reisinformatie (vb transport)
- Informatie over hotels
- Beoordeling van hotels
- Informatie over logies
- Informatie over touroperators
- Prijzen
- Prijsvergelijkingen
- Excursies en uitstappen
- Cultuur en lokale bevolking
- Weersverwachtingen
- Andere:

19 Van welke communicatiemiddelen maakte u tijdens deze vakantie gebruik? U kunt meerdere antwoorden aanduiden

- GSM
- Internet via laptop/computer
- Internet via 3G
- Sociale netwerksites (Facebook, Twitter, Myspace)
- MSN
- Blogs
- Skype
- Andere

20 Hoe boekte u deze reis?

- Via een reisbureau of touroperator (niet online)
- Online via een reisbureau of touroperator
- Rechtstreeks bij logieseigenaar (niet online)
- Online en rechtstreeks bij logieseigenaar

Voor het beantwoorden van de volgende vragen hoeft u niet meer specifiek één vakantie uit 2009 in het achterhoofd te houden

21 Werden uw vakantieplannen in 2009 beïnvloed door de economische crisis?

- Ja
- Nee
- Geen idee

22 Hieronder vind u een aantal stellingen. Gelieve aan te geven in hoeverre u het hier (on)eens mee bent.

	Helemaal niet eens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens	Geen mening
Mijn <i>jaarinkomen</i> was in 2009 lager dan in de voorgaande jaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn <i>vakantiekeuze</i> werd beïnvloed door de economische crisis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ging in 2009 niet op vakantie omwille van de <i>economische crisis</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omwille van budgettaire redenen zag ik mij in 2009 genoodzaakt mijn vakantieplannen te <i>annuleren</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ging in 2009 <i>minder vaak</i> op vakantie dan in de voorgaande jaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In 2009 ging ik niet op vakantie omwille van <i>budgettaire redenen</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koos in 2009 voor een <i>goedkopere vakantie</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik profiteerde in 2009 van de <i>voordelige wisselkoersen</i> om voordeel te doen op vakantie (vb shoppen in Londen, USA)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ging in 2009 <i>minder ver</i> op vakantie dan in de voorgaande jaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik nam in 2009 een <i>goedkoper transportmiddel</i> om op mijn bestemming te geraken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23 Heeft u ooit al online geboekt?

- Ja (ga naar vraag 24)
- Nee (ga naar vraag 25)

24 Wat was de reden voor het online boeken? Meerdere antwoorden mogelijk

- Het online aanbod
- De prijs is dadelijk afleesbaar
- Volgens mij is online boeken goedkoper
- Het gemak van online boeken
- Het visuele aspect (foto's, filmpjes)
- Ontbreken van reisbureau in de buurt
- Data en beschikbaarheid van kamers is onmiddellijk zichtbaar
- Uitgebreidere informatie op het web
- Het niet rekening moeten houden met openingsuren van reisbureaus
- Andere

Ga na het beantwoorden van vraag 24 verder naar vraag 26

25 Waarom heeft u nog nooit online geboekt? Meerdere antwoorden mogelijk

- Uit gewoonte
- Ik vertrouw het niet
- Ik vind het onveilig omwille van persoonlijke informatie en creditcardgegevens die mij gevraagd worden
- Ik verkies persoonlijk reisadvies
- Anderen hebben het afgeraden
- Ik vind de websites te onduidelijk
- Ik heb geen kennis van online boeken
- Ik heb het nog niet geprobeerd
- Andere (specificeer):

26 Bent u van plan in de toekomst online te boeken?

- Ja
- Nee
- Geen idee

27 Maakte u ooit al gebruik van logiesaccommodaties voor jongeren (vb jeugdherberg, jeugdhostel)

- Ja
- Nee

28 Ik prefereer:

- Een trager, maar goedkoper transportmiddel
- Een sneller, maar duurder transportmiddel

Bedankt voor uw tijd en medewerking!

BIJLAGE 6: VARIABELEN

Variabele	N	Meetniveau (schaal)	Vraag
Geslacht	359	Nominaal (dichotoom)	1
Geboortejaar	359	Ratio	2
Studierichting	359	Nominaal	3
Reiservaring	359	Ratio	4
Vakantie 2009	359	Nominaal (dichotoom)	5
Reisfrequentie2009	293	Ratio	6
Duur	293	Ratio	7
Bestemming	293		8
Bestemming2*	293	Nominaal	
ReisgezelschapAlleen	293	Nominaal (dichotoom)	9
ReisgezelschapPartner	293	Nominaal (dichotoom)	9
ReisgezelschapVriendenKennissenCollegas	293	Nominaal (dichotoom)	9
ReisgezelschapFamilie	293	Nominaal (dichotoom)	9
ReisgezelschapGroep	293	Nominaal (dichotoom)	9
Logiesvorm	293	Nominaal	10
Transportmiddel	293	Nominaal	11
TransportmiddelAuto*	293	Nominaal (dichotoom)	
TransportmiddelBus*	293	Nominaal (dichotoom)	
TransportmiddelVliegtuig*	293	Nominaal (dichotoom)	
TransportmiddelTrein*	293	Nominaal (dichotoom)	
TransportmiddelHST*	293	Nominaal (dichotoom)	
Reisbudget	293	Interval	12
Reisbudget2*	293	Ratio	
BudgetHotel	293	Ratio	13
BudgetTransportNaar	293	Ratio	13
BudgetTransportOp	293	Ratio	13
BudgetExtraHotel	293	Ratio	13
BudgetUitgaan	293	Ratio	13
BudgetEtenDrinken	293	Ratio	13
BudgetSouvenirs	293	Ratio	13
BudgetUitstappen	293	Ratio	13
FinancieringOuders	293	Nominaal (dichotoom)	14
FinancieringSpaargeld	293	Nominaal (dichotoom)	14
FinancieringWeekendwerk	293	Nominaal (dichotoom)	14
FinancieringWerkenterplaatsse	293	Nominaal (dichotoom)	14
KeuzeFamilie	293	Ordinaal	15
KeuzeVriendenCollegas	293	Ordinaal	15
KeuzeErvaringenEigen	293	Ordinaal	15
KeuzeErvaringenAnderen	293	Ordinaal	15
KeuzePlaatselijkeCultuur	293	Ordinaal	15
KeuzeBezienswaardigheden	293	Ordinaal	15
KeuzeErvaringopdoen	293	Ordinaal	15

KeuzeOntdekken	293	Ordinaal	15
KeuzeAstandtotBestemming	293	Ordinaal	15
KeuzeBudget	293	Ordinaal	15
KeuzeReisgidsBrochure	293	Ordinaal	15
PrijsvoordelenSeizoenLastminute	293	Ordinaal	15
PrijsvoordelenWisselkoers	293	Ordinaal	15
Veiligheid	293	Ordinaal	15
InformatiebronnenAantal*	293	Ratio	
EconomischeCrisis	359	Nominaal	21
Jaarinkomen2009	359	Ordinaal	22
Vakantiekeuze	359	Ordinaal	22
NietopVakantie	359	Ordinaal	22
Annulatie	359	Ordinaal	22
VakantiefrequentieDaalt	359	Ordinaal	22
NietopVakantieBudget	359	Ordinaal	22
GoedkopereVakantie	359	Ordinaal	22
Wisselkoersen	359	Ordinaal	22
AfstandDaalt	359	Ordinaal	22
GoedkoperTransportmiddel	359	Ordinaal	22
OnlineBoeken	359	Nominaal (dichotoom)	23
OnlineBoekenToekomst	359	Nominaal	26
LeeftijdRespondenten*	359	Ratio	

*zelf berekend in SPSS

Indeling Europese bestemmingen

Europa				
Noord-Europa	West-Europa	Zuid-Europa	Oost-Europa	Centraal-Europa
Denemarken	Frankrijk	Albanië	Europees	Duitsland
Estland	Ierland	Andorra	Rusland	Oostenrijk
Finland	Groot-	Bosnië en Herzegovina	Kazachstan	Zwitserland
Ierland	Brittannië	Cyprus	Wit-Rusland	Liechtenstein
IJsland	Nederland	Griekenland	Oekraïne	Slovenië
Letland	België	Italië	Moldavië	Polen
Litouwen	Luxemburg	Kroatië	Azerbeidzjan	Tsjechië
Noorwegen		Macedonië	Georgië	Slowakije
Verenigd Koninkrijk		Malta	Bulgarije	Hongarije
Zweden		Monaco		
		Montenegro		
		Portugal		
		Servië		
		Slovenië		
		Spanje		
		Europees Turkije		

BIJLAGE 7 : PROFIEL VAN DE RESPONDENTEN

GESLACHT

Statistics

Wat is uw geslacht?

N	Valid	359
	Missing	0

Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	149	41,5	41,5	41,5
	Vrouw	210	58,5	58,5	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

GEMIDDELDE LEEFTIJD

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LeeftijdRespondenten	359	18,00	25,00	20,0223	1,66447
Valid N (listwise)	359				

GEMIDDELDE REISERVARING

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hoeveel internationale reizen ondernam u al in het verleden?	359	0	100	16,85	13,908
Valid N (listwise)	359				

BIJLAGE 8 : BOEKINGSGEDRAG VAN DE RESPONDENTEN

ONLINE BOEKINGSGEDRAG

Aantal respondenten dat ooit al online boekte

Statistics

Heeft u ooit al online geboekt?

N	Valid	359
	Missing	0

Heeft u ooit al online geboekt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	255	71,0	71,0	71,0
	Nee	104	29,0	29,0	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Kruistabel: aantal respondenten dat ooit al online boekte (naar geslacht)

		Wat is uw geslacht?		Total	
		Man	Vrouw		
Heeft u ooit al online geboekt?	Ja	Count	112	143	255
		% within Heeft u ooit al online geboekt?	43,9%	56,1%	100,0%
		% within Wat is uw geslacht?	75,2%	68,1%	71,0%
		% of Total	31,2%	39,8%	71,0%
Nee		Count	37	67	104
		% within Heeft u ooit al online geboekt?	35,6%	64,4%	100,0%
		% within Wat is uw geslacht?	24,8%	31,9%	29,0%
		% of Total	10,3%	18,7%	29,0%
Total		Count	149	210	359
		% within Heeft u ooit al online geboekt?	41,5%	58,5%	100,0%
		% within Wat is uw geslacht?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	41,5%	58,5%	100,0%

Redenen voor het online boeken

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
RedenenOnlineBoeken ^a	Het online aanbod	97	11,7%	38,0%
	De prijs is dadelijk afleesbaar	112	13,5%	43,9%
	Volgens mij is online boeken goedkoper	93	11,2%	36,5%
	Het gemak van online boeken	205	24,8%	80,4%
	Het visuele aspect (foto's, filmpjes...)	52	6,3%	20,4%
	Data en beschikbaarheid van kamers is onmiddellijk zichtbaar	103	12,5%	40,4%
	Uitgebreidere informatie op het web	70	8,5%	27,5%
	Het niet rekening moeten houden met de openingsuren van reisbureaus	74	8,9%	29,0%
	Ontbreken van een reisbureau in de buurt	4	,5%	1,6%
	Andere	17	2,1%	6,7%
Total		827	100,0%	324,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Redenen voor het niet online boeken

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
RedenenNietOnlineBoeken ^a	Uit gewoonte	42	20,5%	44,2%
	Ik vertrouw het niet	31	15,1%	32,6%
	Ik vind het onveilig (creditcardgegevens, informatie)	22	10,7%	23,2%
	Anderen hebben het me afgeraden	6	2,9%	6,3%
	Ik vind de websites te onduidelijk	9	4,4%	9,5%
	Ik heb geen kennis van het online boeken	21	10,2%	22,1%
	Ik heb het nog niet geprobeerd	35	17,1%	36,8%
	Ik verkies persoonlijk reisadvies	39	19,0%	41,1%
Total		205	100,0%	215,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Aantal respondenten dat nog online plant te boeken in de toekomst

OnlineBoekenToekomst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	250	69,6	69,6	69,6
Nee	30	8,4	8,4	78,0
Geen idee	79	22,0	22,0	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Kruistabel OnlineBoeken en OnlineBoekenToekomst

			Bent u van plan in de toekomst online te boeken?			Total
			Ja	Nee	Geen idee	
Heeft u ooit al online geboekt?	Ja	Count	224	3	28	255
		% within Heeft u ooit al online geboekt?	87,8%	1,2%	11,0%	100,0%
		% within Bent u van plan in de toekomst online te boeken? ...	89,6%	10,0%	35,4%	71,0%
		% of Total	62,4%	,8%	7,8%	71,0%
	Nee	Count	26	27	51	104
		% within Heeft u ooit al online geboekt?	25,0%	26,0%	49,0%	100,0%
		% within Bent u van plan in de toekomst online te boeken? ...	10,4%	90,0%	64,6%	29,0%
		% of Total	7,2%	7,5%	14,2%	29,0%
		Total	Count	250	30	79
	% within Heeft u ooit al online geboekt?	69,6%	8,4%	22,0%	100,0%	
	% within Bent u van plan in de toekomst online te boeken? ...	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	69,6%	8,4%	22,0%	100,0%	

Chi-kwadraattoets OnlineBoeken * OnlineBoekenToekomst

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
OnlineBoeken *	359	100,0%	0	,0%	359	100,0%
OnlineBoekenToekomst						

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	144,821 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	143,028	2	,000
Linear-by-Linear Association	108,766	1	,000
N of Valid Cases	359		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,635	,000
	Cramer's V	,635	,000
	Contingency Coefficient	,536	,000
N of Valid Cases		359	

Logistische regressie OnlineBoeken * Geslacht

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	2,141	1	,143
Block	2,141	1	,143
Model	2,141	1	,143

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	430,007 ^a	,006	,008

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a Geslacht(1)	-,349	,241	2,110	1	,146	,705
Constant	-,758	,148	26,224	1	,000	,469

a. Variable(s) entered on step 1: Geslacht.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,119 ^a	1	,146		
Likelihood Ratio	2,141	1	,143		
N of Valid Cases	359				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43,16.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,077	,146
	Cramer's V	,077	,146
	Contingency Coefficient	,077	,146
N of Valid Cases		359	

INFORMATIEBRONNEN

Frequentietabel geraadpleegde informatiebronnen voor het vertrek

\$GeraadpleegdeInformatiebronnen Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
GeraadpleegdeInformatiebronnen ^a	Internet (voor algemene informatie)	254	25,0%	86,7%
	Familie	79	7,8%	27,0%
	Vrienden, kennissen	117	11,5%	39,9%
	Touroperators (niet via website)	53	5,2%	18,1%
	Website van touroperators	87	8,6%	29,7%
	Website van hotels	111	10,9%	37,9%
	Reisbrochures en/of reisgidsen	131	12,9%	44,7%
	Reisfora	16	1,6%	5,5%
	Reisbureaus	64	6,3%	21,8%
	Boeken	55	5,4%	18,8%
	Massamedia (TV)	10	1,0%	3,4%
	Sociale media	14	1,4%	4,8%
	Andere	24	2,4%	8,2%
Total	1015	100,0%	346,4%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel opgezochte informatie

\$OpgezochteInformatie Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
OpgezochteInformatie ^a	Bestemmingsland	129	10,6%	44,0%
	Reisinformatie (vb transport)	128	10,5%	43,7%
	Informatie over hotels	153	12,6%	52,2%
	Beoordeling van hotels	129	10,6%	44,0%
	Informatie over logies	46	3,8%	15,7%
	Informatie over touroperators	9	,7%	3,1%
	Prijzen	176	14,4%	60,1%
	Prijsvergelijkingen	88	7,2%	30,0%
	Excursies en uitstappen	134	11,0%	45,7%
	Cultuur en lokale bevolking	76	6,2%	25,9%
	Weersverwachtingen	150	12,3%	51,2%
Total	1218	100,0%	415,7%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Meervoudige regressie met InformatiebronnenAantal als afhankelijke variabele

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,145 ^a	,021	,014	1,685

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,742	2	8,871	3,126	,045 ^a
	Residual	822,975	290	2,838		
	Total	840,717	292			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,683	,213		17,327	,000
	Duur	,009	,015	,035	,589	,556
	Reiservaring	-,017	,007	-,146	-2,491	,013

a. Dependent Variable: InformatiebronnenAantal

Na weglaten niet significante variabele Duur

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,141 ^a	,020	,017	1,683

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,756	1	16,756	5,918	,016 ^a
	Residual	823,960	291	2,831		
	Total	840,717	292			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,765	,160		23,492	,000
	Reiservaring	-,017	,007	-,141	-2,433	,016

a. Dependent Variable: InformatiebronnenAantal

MOTIVATIE OM TE REIZEN

Gemiddelden na select cases

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Keuze ^a	KeuzeFamilie	1	2,1%	3,4%
	KeuzeVriendenCollegas	2	4,2%	6,9%
	KeuzeErvaringenEigen	3	6,3%	10,3%
	KeuzeErvaringenAnderen	1	2,1%	3,4%
	KeuzePlaatselijkeCultuur	1	2,1%	3,4%
	KeuzeBezienswaardigheden	2	4,2%	6,9%
	KeuzeErvaringopdoen	6	12,5%	20,7%
	KeuzeOntdekken	4	8,3%	13,8%
	KeuzeAfstandtotBestemming	2	4,2%	6,9%
	KeuzeBudget	1	2,1%	3,4%
	KeuzeReisgidsBrochure	4	8,3%	13,8%
	PrijsvoordelenSeizoenLastminute	7	14,6%	24,1%
	PrijsvoordelenWisselkoers	9	18,8%	31,0%
	Veiligheid	5	10,4%	17,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 6.

Variabele	N	Geen mening	N – Geen mening	Gemiddelde
KeuzeFamilie	293	1	292	2,74
KeuzeVriendenCollegas	293	2	291	2,82
KeuzeErvaringenEigen	293	3	290	3,13
KeuzeErvaringenAnderen	293	1	292	2,96
KeuzePlaatselijkeCultuur	293	1	292	3,16
KeuzeBezienswaardigheden	293	2	291	3,41
KeuzeErvaringopdoen	293	6	287	3,21
KeuzeOntdekken	293	4	289	3,40
KeuzeAfstandtotBestemming	293	2	291	2,64
KeuzeBudget	293	1	292	3,29
KeuzeReisgidsBrochure	293	4	289	2,79
PrijsvoordelenSeizoenLastminute	293	7	286	2,62
PrijsvoordelenWisselkoers	293	9	284	1,71
Veiligheid	293	5	288	3,23

BIJLAGE 9 : REISGEDRAG VAN DE RESPONDENTEN

ACTIVITEITEN TIJDENS VAKANTIE (3 belangrijkste)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Activiteiten ^a	Relaxen	184	20,9%	62,8%
	Ontspannen aan zwembad /zee	156	17,7%	53,2%
	Op excursie/uitstap gaan	195	22,2%	66,6%
	Gebruik maken van wellnessfaciliteiten	11	1,3%	3,8%
	Op stap gaan/feesten	83	9,4%	28,3%
	Nieuwe culturen ontdekken	69	7,8%	23,5%
	Evenement of festival bijwonen	10	1,1%	3,4%
	Familie en vrienden bezoeken	20	2,3%	6,8%
	Sporten	41	4,7%	14,0%
	Een taal leren	7	,8%	2,4%
	Lokale bevolking ontmoeten	25	2,8%	8,5%
	Niet-toeristische gebieden bezoeken	33	3,8%	11,3%
	Andere	45	5,1%	15,4%
Total	879	100,0%	300,0%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

REISGEZELSCHAP

Frequentietabel

\$Reisgezelschap Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Reisgezelschap ^a	Alleen	10	2,9%	3,4%
	Partner	87	24,9%	29,7%
	VriendenKennissenCollegas	118	33,7%	40,3%
	Familie	98	28,0%	33,4%
	Groep	37	10,6%	12,6%
Total		350	100,0%	119,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

LOGIESVORM

Frequentietabel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hotel (ontbijt)	46	12,8	15,7	15,7
	Hotel (half pension)	62	17,3	21,2	36,9
	Hotel (vol pension)	7	1,9	2,4	39,2
	Hotel (all in)	53	14,8	18,1	57,3
	Vakantiehuis	36	10,0	12,3	69,6
	Camping	30	8,4	10,2	79,9
	Jeugdherberg	11	3,1	3,8	83,6
	Hostel	8	2,2	2,7	86,3
	Bed & Breakfast	4	1,1	1,4	87,7
	Bij familie, vrienden, kennissen	13	3,6	4,4	92,2
	Couch surfing	1	,3	,3	92,5
	Vakantiedorp	7	1,9	2,4	94,9
	Andere	15	4,2	5,1	100,0
	Total	293	81,6	100,0	
Missing	System	66	18,4		
Total		359	100,0		

Frequentietabel Logiesaccommodaties specifiek voor jongeren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	176	49,0	49,0	49,0
	Nee	183	51,0	51,0	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

COMMUNICATIEMIDDELEN

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Communicatiemiddelen ^a	GSM	280	54,9%	95,6%
	InternetComputer	113	22,2%	38,6%
	Internet3G	20	3,9%	6,8%
	SocialeNetwerksites	40	7,8%	13,7%
	MSN	29	5,7%	9,9%
	Blogs	2	,4%	,7%
	Skype	13	2,5%	4,4%
	CommunicatieAndere	13	2,5%	4,4%
Total		510	100,0%	174,1%

			Geslacht ^a		Total
			Man	Vrouw	
Communicatiemiddelen ^a	GSM	% within \$Geslacht	95,8%	95,4%	
		% of Total	38,6%	57,0%	95,6%
	InternetComputer	% within \$Geslacht	44,1%	34,9%	
		% of Total	17,7%	20,8%	38,6%
	Internet3G	% within \$Geslacht	7,6%	6,3%	
		% of Total	3,1%	3,8%	6,8%
	SocialeNetwerksites	% within \$Geslacht	15,3%	12,6%	
		% of Total	6,1%	7,5%	13,7%
	MSN	% within \$Geslacht	16,9%	5,1%	
		% of Total	6,8%	3,1%	9,9%
	Blogs	% within \$Geslacht	1,7%	,0%	
		% of Total	,7%	,0%	,7%
	Skype	% within \$Geslacht	8,5%	1,7%	
		% of Total	3,4%	1,0%	4,4%
	CommunicatieAndere	% within \$Geslacht	5,1%	4,0%	
		% of Total	2,0%	2,4%	4,4%
Total		% of Total	40,3%	59,7%	100%

REISERVARING

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Reiservaring	359	16,85	13,908
Valid N (listwise)	359		

DUUR VAN DE VAKANTIE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Duur	293	1	60	10,28	6,463
Valid N (listwise)	293				

Meervoudig regressiemodel voor de variabele Duur

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,485	,431	4,890

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5814,244	27	215,342	9,007	,000 ^a
	Residual	6168,176	258	23,908		
	Total	11982,420	285			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,926	4,410		2,024	,044
	NoordEuropa	,362	1,979	,009	,183	,855
	ZuidEuropa	,957	,787	,073	1,215	,225
	OostEuropa	,648	5,032	,006	,129	,898
	CentraalEuropa	-2,184	1,309	-,086	-1,669	,096
	CentraalAmerika	-7,397	5,103	-,067	-1,450	,148
	ZuidAmerika	6,929	2,329	,140	2,975	,003
	Afrika	1,760	1,594	,057	1,104	,271
	Azie	10,848	2,135	,259	5,080	,000
	Australie	10,709	4,247	,138	2,521	,012
	Vrouw	-,597	,649	-,045	-,919	,359
	Reiservaring	,065	,024	,143	2,728	,007
	Reisfrequentie2009	-,072	,278	-,014	-,260	,795
	ReisgezelschapAlleen	8,201	2,167	,233	3,785	,000
	ReisgezelschapPartner	1,205	,885	,085	1,362	,174
	ReisgezelschapVriendenKennissenCollegas	1,138	,858	,086	1,327	,186
	ReisgezelschapFamilie	1,381	,990	,100	1,396	,164
	ReisgezelschapGroep	,995	1,150	,051	,865	,388
	Budget2	,003	,001	,305	5,554	,000
	LeeftijdRespondenten	-,202	,198	-,053	-1,022	,308
	TransportmiddelBus	-2,096	1,183	-,125	-1,771	,078
	TransportmiddelVliegtuig	-2,811	,895	-,216	-3,141	,002
	TransportmiddelTrein	-5,314	3,072	-,084	-1,730	,085
	TransportmiddelHST	-3,610	1,804	-,102	-2,001	,046
	FinancieringOuders	,849	,812	,062	1,045	,297
	FinancieringSpaargeld	,489	,713	,036	,686	,493
	FinancieringWeekendwerk	1,422	,793	,107	1,794	,074
	FinancieringWerkenterplaatsen	19,724	5,508	,180	3,581	,000

Meervoudig regressiemodel na het verwijderen van niet significante variabelen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,434	,415	4,959

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5195,013	9	577,224	23,472	,000 ^a
	Residual	6787,407	276	24,592		
	Total	11982,420	285			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,192	,701		8,831	,000
	ZuidAmerika	6,119	2,252	,124	2,717	,007
	Azie	10,419	2,014	,249	5,173	,000
	Australie	10,361	4,075	,133	2,542	,012
	Reiservaring	,057	,021	,124	2,701	,007
	ReisgezelschapAlleen	7,137	1,971	,203	3,621	,000
	Budget2	,003	,000	,336	6,821	,000
	TransportmiddelVliegtuig	-1,396	,635	-,107	-2,197	,029
	TransportmiddelHST	-2,568	1,644	-,073	-1,563	,119
	FinancieringWerkenterplaatse	22,031	5,370	,201	4,103	,000

a. Dependent Variable: Duur

BUDGET

Gemiddeld reisbudget

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Budget per persoon voor de totale reis	293	350	3000	954,78	650,147
Valid N (listwise)	293				

Besteding reisbudget

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BudgetHotel	293	,00	95,00	39,7747	22,85216
BudgetTransportNaar	293	,00	90,00	19,6331	15,19675
BudgetTransportOp	293	,00	40,00	5,9232	6,68929
BudgetExtraHotel	293	,00	30,00	1,7031	4,23180
BudgetUitgaan	293	,00	50,00	5,9061	8,93798
BudgetEtenDrinken	293	,00	65,00	14,4044	11,53268
BudgetSouvenirs	293	,00	63,00	3,6775	6,49546
BudgetUitstappen	293	,00	50,00	8,7560	8,75920
Valid N (listwise)	293				

Meervoudige regressie met Reisbudget2 als afhankelijke variabele

Variabele	Meetniveau (schaal)
Vrouw	Nominaal (dichotoom)
Reiservaring	Ratio
Reisfrequentie2009	Ratio
Duur	Ratio
ReisgezelschapAlleen	Nominaal (dichotoom)
ReisgezelschapPartner	Nominaal (dichotoom)
ReisgezelschapVriendenKennissenCollegas	Nominaal (dichotoom)
ReisgezelschapFamilie	Nominaal (dichotoom)
ReisgezelschapGroep	Nominaal (dichotoom)
TransportmiddelAuto*	Nominaal (dichotoom)
TransportmiddelBus*	Nominaal (dichotoom)
TransportmiddelVliegtuig*	Nominaal (dichotoom)
TransportmiddelTrein*	Nominaal (dichotoom)
TransportmiddelHST*	Nominaal (dichotoom)
InformatiebronnenAantal*	Ratio
LeeftijdRespondenten*	Ratio

Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,380	512,084

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,079E7	15	3385880,788	12,912	,000 ^a
	Residual	7,264E7	277	262229,598		
	Total	1,234E8	292			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	265,948	443,457		,600	,549
	Vrouw	-124,915	64,469	-,094	-1,938	,054
	Reiservaring	-1,995	2,385	-,044	-,836	,404
	Reisfrequentie2009	32,925	28,185	,062	1,168	,244
	Duur	33,770	5,466	,336	6,178	,000
	ReisgezelschapAlleen	18,624	199,507	,005	,093	,926
	ReisgezelschapPartner	-75,598	88,286	-,053	-,856	,393
	ReisgezelschapVriendenKennissenCollegas	-47,115	86,347	-,036	-,546	,586
	ReisgezelschapFamilie	429,196	92,783	,312	4,626	,000
	ReisgezelschapGroep	93,041	115,837	,048	,803	,423
	TransportmiddelBus	165,234	116,966	,098	1,413	,159
	TransportmiddelVliegtuig	462,598	83,129	,355	5,565	,000
	TransportmiddelTrein	25,694	314,418	,004	,082	,935
	TransportmiddelHST	80,911	178,288	,024	,454	,650
	InformatiebronnenAantal	79,185	18,956	,207	4,177	,000
	LeeftijdRespondenten	-14,210	19,836	-,037	-,716	,474

a. Dependent Variable: Budget per persoon voor de totale reis

Na weglaten niet significante variabelen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,390	,380	512,047

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,818E7	5	9635335,189	36,749	,000 ^a
	Residual	7,525E7	287	262192,107		
	Total	1,234E8	292			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54,773	90,487		,605	,545
	Duur	34,312	4,741	,341	7,237	,000
	InformatiebronnenAantal	82,569	18,344	,215	4,501	,000
	TransportmiddelVliegtuig	364,509	62,574	,280	5,825	,000
	Vrouw	-119,384	62,387	-,090	-1,914	,057
	ReisgezelschapFamilie	408,620	64,618	,297	6,324	,000

a. Dependent Variable: Budget per persoon voor de totale reis

Na weglaten onafhankelijke variabele Vrouw

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,383	,374	514,408

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,722E7	4	1,180E7	44,609	,000 ^a
	Residual	7,621E7	288	264615,525		
	Total	1,234E8	292			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,400	85,988		-,016	,987
	Duur	35,274	4,736	,351	7,448	,000
	InformatiebronnenAantal	78,194	18,285	,204	4,276	,000
	TransportmiddelVliegtuig	352,256	62,533	,271	5,633	,000
	ReisgezelschapFamilie	398,805	64,711	,290	6,163	,000

a. Dependent Variable: Budget per persoon voor de totale reis

Financiering reis

\$Financiering Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Financiering ^a	FinancieringOuders	188	46,8%	65,7%
	FinancieringSpaargeld	105	26,1%	36,7%
	FinancieringWeekendwerk	108	26,9%	37,8%
	FinancieringWerkenterplaatse	1	,2%	,3%
Total		402	100,0%	140,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

BESTEMMING

Bestemming2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noord-Europa	8	2,2	2,7	2,7
	Zuid-Europa	161	44,8	54,9	57,7
	Oost-Europa	1	,3	,3	58,0
	West-Europa	63	17,5	21,5	79,5
	Centraal-Europa	21	5,8	7,2	86,7
	Noord-Amerika	10	2,8	3,4	90,1
	Centraal-Amerika	2	,6	,7	90,8
	Zuid-Amerika	5	1,4	1,7	92,5
	Afrika	13	3,6	4,4	96,9
	Azië	7	1,9	2,4	99,3
	Australië	2	,6	,7	100,0
	Total	293	81,6	100,0	
	Missing	System	66	18,4	
Total		359	100,0		

TRANSPORT

Transportmiddel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Auto	68	18,9	23,2	23,2
	Bus	53	14,8	18,1	41,3
	Vliegtuig	158	44,0	53,9	95,2
	Trein (gewoon)	3	,8	1,0	96,2
	HST (Thalys, Eurostar, ICE)	11	3,1	3,8	100,0
	Total	293	81,6	100,0	
Missing	System	66	18,4		
Total		359	100,0		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Een trager, maar goedkoper transportmiddel	161	44,8	44,8	44,8
	Een sneller, maar duurder transportmiddel	198	55,2	55,2	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Kruistabel Geslacht*Transportmiddel

			Transportmiddel					Total
			Auto	Bus	Vliegtuig	Trein (gewoon)	HST (Thalys, Eurostar, ICE)	
Geslacht	Man	% within Geslacht	27,1%	21,2%	46,6%	,8%	4,2%	100%
		% within Transportmiddel	47,1%	47,2%	34,8%	33,3%	45,5%	40,3%
		% of Total	10,9%	8,5%	18,8%	,3%	1,7%	40,3%
	Vrouw	% within Geslacht	20,6%	16,0%	58,9%	1,1%	3,4%	100,0%
		% within Transportmiddel	52,9%	52,8%	65,2%	66,7%	54,5%	59,7%
		% of Total	12,3%	9,6%	35,2%	,7%	2,0%	59,7%
Total	% within Geslacht	23,2%	18,1%	53,9%	1,0%	3,8%	100,0%	
	% within Transportmiddel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	23,2%	18,1%	53,9%	1,0%	3,8%	100,0%	

BIJLAGE 10 : ECONOMISCHE CRISIS EN HET JONGERENTOERISME

Aantal respondenten dat vind dat de vakantieplannen in 2009 beïnvloed werden door de crisis

Werden uw vakantieplannen in 2009 beïnvloed door de economische crisis?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	19	5,3	5,3	5,3
Nee	322	89,7	89,7	95,0
Geen idee	18	5,0	5,0	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Frequentietabel Niet op Vakantie om budgettaire redenen

In 2009 ging ik niet op vakantie omwille van budgettaire redenen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helemaal niet eens	185	51,5	51,5	51,5
Oneens	123	34,3	34,3	85,8
Neutraal	12	3,3	3,3	89,1
Eens	20	5,6	5,6	94,7
Volledig eens	7	1,9	1,9	96,7
Geen mening	12	3,3	3,3	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Frequentietabel: Aantal respondenten dat gebruik maakte van voordelige wisselkoersen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helemaal niet eens	158	44,0	44,0	44,0
Oneens	116	32,3	32,3	76,3
Neutraal	22	6,1	6,1	82,5
Eens	22	6,1	6,1	88,6
Volledig eens	19	5,3	5,3	93,9
Geen mening	22	6,1	6,1	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Annulatie reisplannen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helemaal niet eens	200	55,7	55,7	55,7
Oneens	125	34,8	34,8	90,5
Neutraal	10	2,8	2,8	93,3
Eens	12	3,3	3,3	96,7
Volledig eens	1	,3	,3	96,9
Geen mening	11	3,1	3,1	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Omwille van budgettaire redenen zag ik mij in 2009 genoodzaakt mijn vakantieplannen te annuleren	348	1	5	1,53	,741
Valid N (listwise)	348				

Vakantieparticipatie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helemaal niet eens	139	38,7	38,7	38,7
Oneens	116	32,3	32,3	71,0
Neutraal	36	10,0	10,0	81,1
Eens	46	12,8	12,8	93,9
Volledig eens	15	4,2	4,2	98,1
Geen mening	7	1,9	1,9	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ik ging in 2009 minder vaak op vakantie dan in de voorgaande jaren	352	1	5	2,10	1,182
Valid N (listwise)	352				

Prijs transportmiddel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helemaal niet eens	146	40,7	40,7	40,7
Oneens	136	37,9	37,9	78,6
Neutraal	32	8,9	8,9	87,5
Eens	25	7,0	7,0	94,4
Volledig eens	7	1,9	1,9	96,4
Geen mening	13	3,6	3,6	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ik nam in 2009 een goedkoper transportmiddel om op mijn bestemming te geraken	346	1	5	1,88	,986
Valid N (listwise)	346				

Goedkopere vakantie (budget daalt)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helemaal niet eens	132	36,8	36,8	36,8
Oneens	131	36,5	36,5	73,3
Neutraal	39	10,9	10,9	84,1
Eens	32	8,9	8,9	93,0
Volledig eens	9	2,5	2,5	95,5
Geen mening	16	4,5	4,5	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ik koos in 2009 voor een goedkopere vakantie	343	1	5	1,99	1,054
Valid N (listwise)	343				

Afstand tot de bestemming daalt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helemaal niet eens	148	41,2	41,2	41,2
Oneens	123	34,3	34,3	75,5
Neutraal	30	8,4	8,4	83,8
Eens	35	9,7	9,7	93,6
Volledig eens	9	2,5	2,5	96,1
Geen mening	14	3,9	3,9	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ik ging in 2009 minder ver op vakantie dan in de voorgaande jaren	345	1	5	1,94	1,075
Valid N (listwise)	345				

Enkel respondenten die bevestigend antwoorden op vraag 21 (N=19)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Omwille van budgettaire redenen zag ik mij in 2009 genoodzaakt mijn vakantieplannen te annuleren	19	1	4	2,37	1,012
Valid N (listwise)	19				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ik ging in 2009 minder vaak op vakantie dan in de voorgaande jaren	19	1	5	2,95	1,079
Valid N (listwise)	19				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ik koos in 2009 voor een goedkopere vakantie	18	2	5	3,17	1,150
Valid N (listwise)	18				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ik ging in 2009 minder ver op vakantie dan in de voorgaande jaren	17	1	5	2,82	1,185
Valid N (listwise)	17				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ik nam in 2009 een goedkoper transportmiddel om op mijn bestemming te geraken	17	1	5	2,65	1,115
Valid N (listwise)	17				

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

Socio-economische analyse van het jongerentoeerisme in Vlaanderen

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-beleidsmanagement**

Jaar: **2010**

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

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik 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 mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Robeyns, Kirsten

Datum: **31/05/2010**