



# ***Analyse van het toerisme(beleid) in de stad Genk***

***Een economische en marketinggerelateerde inslag***

**Wouter Peters**

promotor :  
Prof. dr. Patrick DE GROOTE

co-promotor :  
Prof. dr. Ludo PEETERS

## Woord vooraf

Met het afronden van deze masterproef komt het einde van mijn opleiding tot Master in de Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt in zicht. Net als mijn volledige studieloopbaan aan deze universiteit was het schrijven van mijn masterproef een hele uitdaging. Bij het bereiken van de eindstreep dien ik dan ook oprecht enkele personen te bedanken voor de grote hulp die ik van hen kreeg om deze uitdaging tot een goed einde te kunnen brengen.

Vooreerst zou ik graag mijn promotor Prof. dr. Patrick De Grootte en copromotor Prof. dr. Ludo Peeters willen bedanken voor de kans die ik van hen kreeg om dit onderwerp op mijn manier uit te werken. Ik wil hen bedanken voor hun deskundige begeleiding, opbouwende kritiek, advies en niet te vergeten de tijd die ze vrijmaakten voor deze masterproef.

Daarnaast gaat mijn bijzondere dank uit naar de Dienst Toerisme van de stad Genk en schepen van Toerisme Luc Dullers, voor de deskundige uitleg en kennis die ze met mij wilden delen en de inspanningen die zij leverden om de uitwerking van mijn praktijkonderzoek mogelijk te maken.

Aansluitend hierbij wil ik tevens mijn dank uitspreken aan de zeven logiesinrichtingen en alle respondenten die bereid waren mee te werken aan mijn praktijkonderzoek. Zonder hun kostbare informatie was deze masterproef nooit kunnen worden wat hij nu is.

Tot slot gaat mijn oprechte dank uit naar mijn ouders, zussen en vriendin voor hun steun, begrip en vooral geduld, niet enkel tijdens het schrijven van deze masterproef maar gedurende mijn hele studieloopbaan.

Wouter Peters

Genk, 20 mei 2010

## Samenvatting

Genk is een jonge en dynamische stad die in allerlei facetten groeit. Eén van die facetten is het toerisme. Vanuit het stadsbestuur wordt er veel aandacht besteed aan het opzetten van een degelijk toerismebeleid dat deze stad toelaat de opportuniteiten die aanwezig zijn ten volle te benutten. Het is zo dat het toerisme in Genk nog in haar kinderschoenen staat. Zo is bijvoorbeeld het gebrek aan een voldoende gediversifieerd toeristisch aanbod een rem op de verdere ontwikkeling van het toerisme in de stad, en de stimulering van het verblijfstoerisme is een *must*. Met deze masterproef willen we dan ook op zoek gaan naar een optimalisatie van het toerismebeleid door een analyse te maken van het huidige beleid. Vandaar luidt onze centrale onderzoeksvraag: 'Hoe kan de stad Genk een optimaal toerismebeleid voeren?'

De probleemstelling wordt weergegeven in het eerste hoofdstuk. Hier wordt vanuit het praktijkprobleem de centrale onderzoeksvraag afgeleid. Om een antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag wordt er gebruikgemaakt van vier deelvragen. Deze zijn:

- Welke elementen bevat het beleid van een stad i.v.m. toerisme?
- Wat is de afweging tussen de vraag en het aanbod van toerisme in Genk?
- Wat is een importance-performance analyse?
- Wat is de impact en het effect van toerisme op de tewerkstelling, ondermeer in de horeca, en op het inkomen in de stad?

Verder komen in hoofdstuk 1 ook nog een korte situering van Genk, de onderzoekspzet en de grenzen en beperkingen aan bod.

Het tweede hoofdstuk heeft betrekking op de literatuurstudie. We opteren ervoor om een dergelijke studie uit te voeren per deelvraag. We hebben getracht om aan de hand van elk van deze vier vragen een zo volledig mogelijk beeld te schetsen van de bestaande theorieën. De eerste ('Welke elementen bevat het beleid van een stad i.v.m. toerisme?') en derde ('Wat is een importance-performance analyse?') deelvraag hebben we proberen te beantwoorden uitsluitend vanuit het oogpunt van de literatuur. Voor de andere twee deelvragen daarentegen hebben we gepoogd deze te beantwoorden zowel vanuit de literatuur als vanuit een praktijkonderzoek en externe gegevens.

Vervolgens gaan we, na de literatuurstudie, in het derde hoofdstuk dieper in op een aantal economische aspecten van toerisme. We zullen hierbij in 3.1 de nodige aandacht besteden aan hoe de verschillende soorten overnachtingen de afgelopen 10 à 15 jaar geëvolueerd zijn in de stad. Hierbij wordt de situatie in Genk ook vergeleken met deze in andere geografische niveaus in België om zo onze bevindingen op een correcte manier te kunnen interpreteren. Verder wordt in 3.2 tot 3.4 de evolutie bestudeerd van de tewerkstelling, omzet en investeringen in de toeristische sector in Genk. Door deze elementen ook aan mekaar te gaan koppelen, kunnen we verder uitspraken doen over de mate waarin de toeristische sector in Genk is veranderd.

In hoofdstuk 4 komt het praktijkonderzoek aan bod. Met dit onderzoek willen we het huidige toerismebeleid van Genk analyseren, om op die manier te kunnen komen tot aanbevelingen voor de optimalisatie ervan. We zullen hier gebruikmaken van enquêtes die gaan fungeren als input voor het uitvoeren van de *importance-performance analyse*. De bedoeling hiervan is de sterke en zwakke punten van het huidige beleid in kaart brengen. De volledige opzet van het praktijkonderzoek is terug te vinden in 4.1. Verder wordt in 4.2 dieper ingegaan op de verschillende gesloten en open vragen die voorkomen in de vragenlijst. In 4.3 wordt dan uitvoerig beschreven hoe de gekozen analysemethode tot stand komt. Zo illustreren we ondermeer het proces van de keuze van de attributen en de opbouw van de *importance-performance chart*. Verder wordt in 4.4 het profiel van de respondenten getoond en staan we stil bij de resultaten van de *importance-performance analyse*. We zullen twee van elkaar gescheiden analyses uitvoeren, één die rekening houdt met het kwalitatieve luik en één waarbij we uitgaan van het kwantitatieve. Deze twee blijken goed met mekaar overeen te stemmen, waardoor de sterktes en zwaktes duidelijk waarneembaar zijn. Tot slot worden in het laatste punt van dit hoofdstuk de conclusies besproken die kunnen worden getrokken uit de analyses.

In het laatste hoofdstuk van deze masterproef trekken we enkele algemene conclusies aangaande de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen. Verder staan we ook even stil bij de methodologische kritieken, en tot slot geven we nog aanbevelingen voor verder onderzoek.

# Inhoudsopgave

Woord vooraf

Samenvatting

Inhoudsopgave

Lijst met figuren

Lijst met tabellen

	<u>Pag.</u>
Hoofdstuk 1: Probleemstelling	1
1.1 Situering van Genk	1
1.2 Praktijkprobleem	2
1.3 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen	3
1.4 Onderzoeksopzet	4
1.5 Grenzen en beperkingen	5
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie per deelvraag	6
2.1 Welke elementen bevat het beleid van een stad i.v.m. toerisme?	6
2.1.1 Strategische planning voor het toerismebeleid	6
2.1.2 Marketing- en plaatsmarketingplanning	9
2.1.3 Centrumbeheer	12
2.2 Wat is de afweging tussen de vraag en het aanbod van toerisme in Genk?	14
2.2.1 Vraag en aanbod bij toerisme	14
2.2.2 Het keuzeprocess van een toerist	16
2.3 Wat is een importance-performance analyse (IPA)?	17
2.3.1 Het basisidee van een importance-performance analyse	18
2.3.2 Toepassingen van de importance-performance analyse	21
2.3.3 Kritiek op de importance-performance analyse	22
2.4 Wat is de impact en het effect van toerisme op de tewerkstelling, ondermeer in de horeca, en op het inkomen van een stad?	24
2.4.1 Een schets van de economische inslag van toerisme op een stad	24
2.4.2 Soorten van tewerkstelling en besteding uit toerisme	25
2.4.3 Algemene concepten i.v.m. tewerkstelling en besteding	27
Hoofdstuk 3: Analyse van de economische elementen van toerisme in Genk	28
3.1 Analyse van de overnachtingen	28
3.1.1 Aankomsten en overnachtingen	28
3.1.2 Overnachtingsmogelijkheden	29
3.1.3 Soorten overnachtingen	30
3.1.4 Evolutie	31

3.1.5 Vergelijking binnen België	38
3.2 Analyse van de tewerkstelling	41
3.3 Analyse van de omzet	44
3.3.1 Totale directe omzet	44
3.3.2 Directe omzet gekoppeld aan andere economische aspecten	45
3.3.3 Directe omzet in de Horeca en toeristische attracties	49
3.4 Analyse van de investeringen	50
3.5 Conclusies bij de economische aspecten	52
 Hoofdstuk 4: Het toerismebeleid van de stad Genk doorgelicht (praktijkonderzoek)	54
4.1 De opzet van het praktijkonderzoek	54
4.1.1 Doel van het praktijkonderzoek	54
4.1.2 Uitwerking van het praktijkonderzoek	54
4.2 De vragenlijst	55
4.2.1 Algemene vragen	55
4.2.2 Analyse vragen	56
4.2.3 Open vragen	57
4.3 De importance-performance analyse	58
4.3.1 Selectie van de attributen	58
4.3.2 Beschrijving van de importance-performance analyse	59
4.4 Resultaten	60
4.4.1 Profiel van de respondenten	60
4.4.2 Analyse van de open vragen	65
4.4.3 Resultaten van de importance-performance analyse	66
4.5 Conclusies	73
 Hoofdstuk 5: Algemene conclusies en slotbeschouwing	76
5.1 Conclusies met betrekking tot de centrale onderzoeksvraag	76
5.2 Methodologische kritieken	78
5.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek	79
 Lijst van geraadpleegde werken	81
Bijlagen	86

## Lijst met figuren

	<u>Pag.</u>
Figuur 2.1: Proces voor het opstellen van een toeristische strategische planning	7
Figuur 2.2: Strategische doelstellingen van het beleidsdomein Toerisme van de stad Genk	8
Figuur 2.3: Fases van het citymarketing proces	11
Figuur 2.4: Stappenplan voor een plaatsmarketingplan	12
Figuur 2.5: Beleidscyclus bij centrumbeheer	13
Figuur 2.6: Voorbeeld van een Importance-performance grafiek	20
Figuur 3.1: Evolutie van het totaal aantal overnachtingen in Genk (1998-2008)	31
Figuur 3.2: Evolutie van de Belgische vs. Niet-Belgische toeristen (1998-2008)	32
Figuur 3.3: Evolutie van de toeristische overnachtingen per nationaliteit (2004-2008)	34
Figuur 3.4: Evolutie van het aantal overnachtingen naar het doel van het verblijf (2004-2008)	35
Figuur 3.5: Evolutie van het aantal overnachtingen in Genk per maand (2004-2008)	36
Figuur 3.6: Evolutie van het aantal overnachtingen per maand naar het doel van het verblijf (2004-2008)	37
Figuur 3.7: Evolutie van het totaal aantal overnachtingen in Genk en Hasselt (2004-2008)	38
Figuur 3.8: Evolutie van het aantal overnachtingen in Genk en de 13 centrumsteden (1998-2008) (1998=100,0)	40
Figuur 3.9: Grafische voorstelling van de evolutie van de bezoldigde tewerkstelling, zelfstandigen en de totale tewerkstelling in de toeristische sector in Genk (2001-2007)	43
Figuur 3.10: Evolutie in de totale directe omzet in de toeristische sector in Genk (2001-2008)	45
Figuur 3.11: Evolutie van de directe omzet t.o.v. directe tewerkstelling in de toeristische sector in Genk (2001-2007) (2001=100)	46
Figuur 3.12: Evolutie van de productiviteit in de toeristische sector in Genk (2001-2007) (2001=100)	47
Figuur 3.13: Evolutie van de directe omzet in de toeristische sector in Genk t.o.v. de totale overnachtingen in Genk (2001-2007) (2001=100)	48
Figuur 3.14: Evolutie van de directe omzet per overnachting in Genk (2001-2007) (2001=100)	49
Figuur 3.15: Evolutie van de directe investeringen in euro in de toeristische sector in Genk (2001-2008)	50
Figuur 4.1: Voorbeeld van een importance-performance grafiek	59
Figuur 4.2: Taartdiagram met de uitsplitsing van de Belgische overnachtingen naar regio	62
Figuur 4.3: Importance-performance grafiek (kwaliteit)	68
Figuur 4.4: Importance-performance grafiek (kwantiteit)	71



## Lijst met tabellen

	<u>Pag.</u>
Tabel 2.1: Overzichtstabel van de literatuur i.v.m. importance-performance analyse	17
Tabel 3.1: Evolutie van het aantal logiesinrichtingen in Genk (2004-2007)	29
Tabel 3.2: Doel van verblijf in Genk volgens nationaliteit (2008)	33
Tabel 3.3: Overzichtstabel van het aantal overnachtingen volgens geografisch niveau	41
Tabel 3.4: Evolutie van de directe tewerkstelling in de toeristische sector in de stad Genk (2001-2007)	42
Tabel 3.5: Indexcijfers directe omzet, tewerkstelling en productiviteit (2001-2007) (2001=100)	46
Tabel 3.6: Evolutie van de directe omzet in de toeristische sector in Genk voor Horeca en toeristische attracties (2001-2008)	49
Tabel 3.7: Evolutie van de directe investeringen in de toeristische sector in Genk voor Horeca en toeristische attracties (2001-2008)	51
Tabel 4.1: Geslacht van de respondenten	60
Tabel 4.2: Leeftijd van de respondenten	61
Tabel 4.3: Woonplaats van de respondenten	61
Tabel 4.4: Uitsplitsing van de Belgische overnachtingen naar regio	62
Tabel 4.5: Reden van het verblijf in Genk aangegeven door de respondenten	62
Tabel 4.6: Manieren waarop respondenten aangeven in Genk terecht te komen	63
Tabel 4.7: Algemene tevredenheid van respondenten over Genk	64
Tabel 4.8: Activiteiten door respondenten ondernomen tijdens hun verblijf in Genk	64
Tabel 4.9: Toeristische attracties buiten Genk door respondenten ondernomen tijdens hun verblijf	65
Tabel 4.10: Overzicht van de lijst van attributen gehanteerd in de analyse	66
Tabel 4.11: Coördinaten van de 11 attributen (kwaliteit)	68
Tabel 4.12: Coördinaten van de 11 attributen (kwantiteit)	71

# Hoofdstuk 1: Probleemstelling

## 1.1 Situering van Genk

Vooraleer te starten met de eigenlijke masterproef schetsen we eerst een algemeen beeld van Genk als stad, om een goed zicht te kunnen krijgen op het kader waarin deze masterproef zich zal afspelen.

Genk is een jonge stad, gelegen in het midden van de provincie Limburg, die op 1 januari 2010 64.745 inwoners telde (STAD GENK, Dienst Bevolking). Verder wordt Genk bij de 13 centrumsteden gerekend die Vlaanderen rijk is. De stadstitel, die het in het jaar 2000 kreeg, is het resultaat van een exponentiële groei die het de laatste 100 jaar heeft doorgemaakt. Deze groei is duidelijk waarneembaar in ondermeer de ontwikkeling op industrieel vlak. Genk is vandaag de derde grootste industriestad in Vlaanderen na Antwerpen en Gent (Stad Genk). In het verleden konden er twee industrialiseringsfases worden vastgesteld. De eerste kwam tot stand door het ontdekken van steenkool in de regio rond de stad. Dit resulteerde in de opening van drie steenkoolmijnen op haar grondgebied. De eerste brok steenkool werd in 1914 uit de ondergrond naar boven gehaald, en de laatste steenkoolmijn sloot zijn deuren in 1988. Een tweede industrialiseringsfase kwam er in de jaren '60 van de vorige eeuw. Toen begon men in het zuidelijke deel van Genk met de ontwikkeling van de industriezone Genk-Zuid. Het meest bekende bedrijf dat zich hier vestigde is de Fordfabriek. Met de sluiting van de mijnen werd de uitbreiding van dit bedrijventerrein verder gestimuleerd (I. Goffin en M. Van Haegendoren, 2003, p. 7). Vandaag de dag kent Genk drie bedrijventerreinen en één KMO zone.

Sinds de erkenning als stad in 2000 kent Genk een aanhoudende expansie op verschillende gebieden. Vele van deze nieuwe initiatieven draaien rond recreatie en toerisme. De C-mine site, de toegangspoort Kattevennen van het Nationaal Park Hoge Kempen en de vernieuwing van het winkel- en stadscentrum zijn enkele van deze recente projecten.

Een andere belangrijke factor van het toerisme in Genk zijn de evenementen die er worden georganiseerd. Enkele hiervan zijn de internationale carnavalsstoet, *Genk on stage* en de 1-meifeesten. *Genk on stage* is een drie dagen durend muziekfestival dat

de laatste jaren telkens zo'n 120.000 bezoekers naar het centrum van de stad brengt. En ook de 1-meifeesten met een jaarmarkt en parade tellen elk jaar zo'n 100.000 aanwezigen. De carnavalsstoet tot slot laat de laatste jaren ook telkens om en bij de 30.000 bezoekers optekenen. (Stad Genk, Dienst toerisme en evenementen)

## **1.2 Praktijkprobleem**

Vanuit de dienst Toerisme van de stad Genk bestaat het doel om een toerist één of meerdere dagen in Genk te kunnen boeien. Een voorname uitdaging voor de stad is met name dat meerdaags verblijf van toeristen. Het hoofd van de Dienst Toerisme mevr. Monard haalde tijdens een verkennend gesprek op 30 maart 2009 (bijlage 2) in het stadhuis van Genk aan dat de huidige toeristische situatie van Genk zich voorlopig nog niet echt leent tot een dergelijk verblijf. Het blijft tot op heden een probleem om een goed en gevarieerd meerdaags toeristisch programma te kunnen aanbieden aan de bezoekers. Deze tekortkoming wil men in de toekomst kunnen wegwerken. Om dit te kunnen doen zal er naar het toerismebeleid van de stad moeten worden gekeken. Een goed toerismebeleid is uiteraard een beleid dat de toeristen tevreden stelt. Dit maakt dus dat om te bepalen of het toerismebeleid van Genk in orde is of net verbetering vraagt, we een onderzoek gaan moeten doen naar de tevredenheid bij de bezoekers van de stad. De methode die we zullen hanteren om dit probleem te analyseren is de *'importance-performance analyse'*. Deze techniek laat toe om de tevredenheid van de toeristen over een aantal attributen overzichtelijk en duidelijk interpreteerbaar weer te geven in een grafiek, waaruit de gepaste conclusies kunnen worden getrokken. Aansluitend bij het probleem van het meerdaags verblijf hoort het aspect van de uitgaven die toeristen tijdens hun verblijf doen. Bij de Dienst Toerisme gaf men te kennen dat het interessant is te weten te komen op welke manier deze toeristische uitgaven tot een maximaal niveau kunnen worden ontwikkeld aangezien dit positief is voor de lokale economie. Hierbij kan men het ene probleem eigenlijk linken aan het andere. Het is namelijk zo dat wanneer men het toerismebeleid gaat scannen op zwakke plekken en deze gaat wegwerken, er op termijn waarschijnlijk meer mensen Genk zullen bezoeken omdat het aantrekkelijker wordt. Dit kan dan weer leiden tot een toename in de omzet, tewerkstelling, enz. in de toeristische sector in Genk. Dus door de analyse naar tevredenheid te doen en werk te maken van de conclusies die hieruit eventueel volgen kan men tot een beter toerismebeleid komen, wat op zijn beurt kan leiden tot een toename in de uitgaven door de toeristen.

Dus een aan de bezoeker aangepast toerismebeleid zal automatisch leiden tot een verbetering in economische aspecten zoals tewerkstelling, omzet, investeringen, enz.

### **1.3 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen**

Centrale onderzoeksvraag:

Vanuit de probleemstelling groeit nu de centrale onderzoeksvraag: 'Hoe kan de stad Genk een optimaal toerismebeleid voeren?'

Er moet hierbij nagegaan worden welk het huidige aanbod aan toeristische projecten is, en op welke vlakken en in welke mate deze een bijdrage leveren tot de economische situatie in Genk. In een artikel in de krant 'Het Belang van Limburg' op 28 december 2009 konden we lezen dat de toeristische sector in 2008 een omzet van 38,6 miljoen euro heeft opgeleverd in Maasmechelen. Deze resultaten komen voort uit een analyse van de cijfers van de btw-administratie en werden door het kennislabo Toerisme Limburg bevestigd. Een verklaring die wordt gegeven door de schepen van Toerisme Erik Kortleven van Maasmechelen zijn het succes van trekpleisters als het winkelpark Maasmechelen Village, de Euroscop, het fietsroutenetwerk, evenementen die op touw worden gezet, enz. Uit dit artikel blijkt dus de kracht die een goed toeristisch aanbod heeft op de economische situatie van een stad. Verder moet er onderzocht worden of de huidige aanpak naar toerisme toe wel optimaal is. Dit houdt in dat zal moeten nagegaan worden of het gevoerde beleid voor toerisme de bezoekers tevreden stemt en waar het eventueel nog tekort schiet. We zullen in deze masterproef dit probleem gaan oppakken aan de hand van een studie naar tevredenheid bij toeristen die Genk bezoeken. Dit zullen we, zoals reeds gezegd, doen door middel van het uitvoeren van een *'importance-performance analyse'*.

Om een antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag gaan we gebruikmaken van een aantal deelvragen. Deze zijn:

- Welke elementen bevat het beleid van een stad i.v.m. toerisme?
- Wat is de afweging tussen de vraag en het aanbod van toerisme in Genk?
- Wat is een importance-performance analyse?
- Wat is de impact en het effect van toerisme op de tewerkstelling, ondermeer in de horeca, en op het inkomen in de stad?

## 1.4 Onderzoeksopzet

Om een antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag en de daarbij horende deelvragen wordt gebruik gemaakt van een aantal onderzoeksstrategieën.

In de eerste fase van de masterproef is het belangrijk om inzicht te krijgen in de theorie voorhanden in verband met dit onderwerp. Er moet nagegaan worden wat er reeds over deze materie is geschreven. Daarom zal er gekozen worden voor het uitvoeren van een literatuuronderzoek met secundaire gegevens. We zullen dit onderzoek uitvoeren aan de hand van de verschillende deelvragen. Voor elke deelvraag apart wordt gepoogd de belangrijke theorieën te identificeren.

In een volgende fase wordt er overgegaan tot het praktijkgericht onderzoek. Hierbij gaat er gebruikgemaakt worden van een bevraging van diverse bevoorrechte getuigen, een enquête en een klein veldonderzoek. Met het uitvoeren van een veldonderzoek kan een beter beeld verkregen worden van het toerismebeleid en de projecten die aanwezig zijn in Genk. Door gebruik te maken van deze verschillende onderzoeksmethoden kan ook gevonden worden hoe bijvoorbeeld de horeca staat tegenover het toerismebeleid van de stad, hoe de tewerkstelling beïnvloed wordt door toerisme, enz. We zullen in dit deel van het onderzoek ook werken met het afnemen van enquêtes. Deze zullen we verdelen onder de hotels in Genk. Het hoofddoel van de enquête is het achterhalen hoe tevreden de toeristen zijn over het toerismebeleid Genk. In de vragenlijst wordt de toerist aan het einde van zijn verblijf naar zijn bevindingen over Genk gevraagd. Onderwerpen die in deze enquête aan bod zouden kunnen komen zijn met name het huidige aanbod aan toeristische activiteiten, wat voor verbetering vatbaar is, wat bezoekers van Genk in het algemeen vinden, ... Dit alles zal worden getoetst aan de hand van een aantal attributen of criteria. Hiervoor zal elke respondent een score voor belangrijkheid en prestatie moet geven. De resultaten van deze schriftelijke bevraging zouden dan finaal vertaald kunnen worden naar een totaalscore voor de stad voor elk van de gekozen attributen. De uitkomst hiervan kan in een 2 dimensionaal kader gegoten worden, namelijk een '*importance-performance* grafiek', waarbij de beperkingen en de goede punten van het beleid grafisch weergegeven kunnen worden. Bij deze werkwijze zal van een steekproeftrekking moeten worden gebruikgemaakt.

De laatste fase van de masterproef zal dan tot slot bestaan uit het trekken van conclusies in verband met de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen. Dit gebeurt

aan de hand van de verworven informatie uit het theorie- en praktijkgericht onderzoek. Beide zullen aan elkaar gekoppeld moeten worden en met mekaar moeten worden vergeleken om tot de nodige besluiten in verband met de tevredenheid van de toeristen over Genk en tot verbeteringen in het toerismebeleid te kunnen komen.

## **1.5 Grenzen en beperkingen**

In deze masterproef beperken we ons voor de bevraging van toeristen via een enquête, vanwege de beperkte periode waarover de masterproef zich uitspreidt, ongeveer tot de periode maart – april 2010. Naast de begrenzing in de tijd zullen we ook enkel enquêteren bij toeristen die een meerdaags verblijf in Genk hebben gepland, omdat we bevragen via de hotels in Genk. Verder leggen we de toeristen geen extra beperkingen op naar bv. leeftijd, nationaliteit, enz.

## **Hoofdstuk 2: Literatuurstudie per deelvraag**

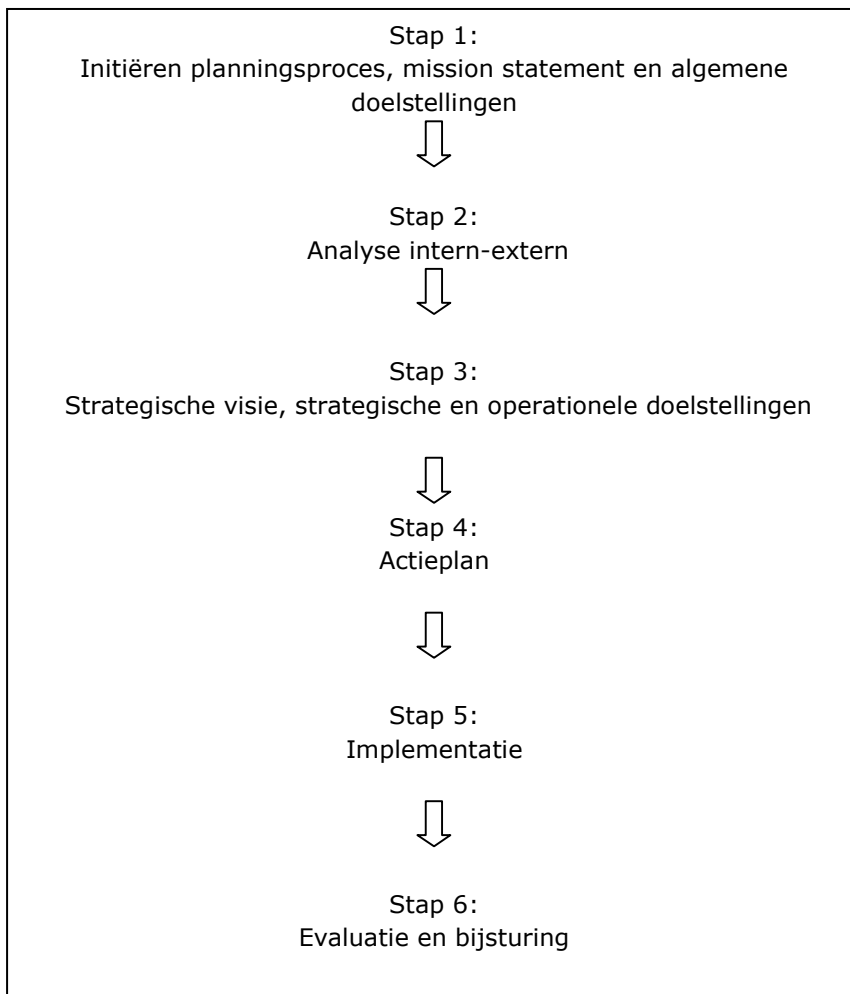
### **2.1 Welke elementen bevat het beleid van een stad i.v.m. toerisme?**

Toerisme is een onderdeel in het beleid van een stad dat meer aandacht krijgt naarmate het duidelijk wordt dat dit domein van economisch belang kan zijn. Wanneer zichtbaar is welke opportuniteiten het kan bieden voor de stad in zijn geheel, is het denkbaar dat toerisme meer middelen toegewezen zal krijgen om er voor te kunnen zorgen dat de mogelijkheden die voorhandig zijn optimaal kunnen worden uitgespeeld. Hierop steunend stellen T. Baum en E. Szivas (2008,p.785) dat de rol van het stadsbestuur ten aanzien van toerisme verschillende vormen kan aannemen naargelang de belangrijkheid van toerisme binnen de lokale economie. Hun rol met betrekking tot het toerismebeleid, de ontwikkeling en planning zal groter zijn als toerisme een belangrijke peiler is voor de stad.

#### **2.1.1 Strategische planning voor het toerismebeleid**

Het toerismebeleid dat door een stad wordt gevoerd moet er vanzelfsprekend één zijn dat een positieve impact heeft op alle betrokken partijen. Maar nu is de vraag natuurlijk, op welke manier er kan worden gekomen tot een dergelijk beleid. Om die vraag te beantwoorden kunnen we gebruikmaken van de door L. Gobin en E. Fonteyn (2001,p.1-16) aangehaalde strategische planning voor toerisme. Zij definiëren de strategische planning voor toeristisch-recreatieve regio's als: "een continu, dynamisch proces dat erop gericht is het toeristisch-recreatief aanbod van een gegeven regio binnen gegeven randvoorwaarden doelgericht en marktgericht te ontwikkelen teneinde permanente stimulansen te scheppen voor de toeristisch-recreatieve functies en activiteiten van het betrokken gebied". Hierbij moet worden gesteld dat het gaat om een lange-termijn visie, waarbij de gewenste uitkomst een geïntegreerd en samenhangend toerismebeleid is. L. Gobin en E. Fonteyn (2001,p.3) geven hierbij aan dat het verbeteren van de toeristische marktpositie van de stad of regio dus het belangrijkste doel van een strategisch plan is. Naast het doel bespreken L. Gobin en E. Fonteyn (2001,p.6-16) ook de verschillende stappen van het planningsproces dat zij als referentiekader vooropstellen. Dit proces bestaat uit een zestal stappen (figuur 2.1).

Figuur 2.1: Proces voor het opstellen van een toeristische strategische planning



Bron: L. Gobin en E. Fonteyn (2001,p.6)

In de eerste stap is het essentieel dat alle partijen die betrokken zijn bij de ontwikkeling van een strategisch plan op één lijn staan om op een goede manier dit proces aan te kunnen vatten weten L. Gobin en E. Fonteyn (2001,p.7-8). Dit zal vervolgens resulteren in het bepalen van de missie. Deze geeft in enkele zinnen de koers aan die de actoren voor zichzelf uittekenen. Door deze *mission statement* helder te beschrijven wordt duidelijk waar men naartoe wil. Om een completer beeld te scheppen gaat de missie tevens vertaald worden in enkele algemene doelstellingen, die de belangrijkste elementen verder uitwerken. Wanneer we het strategisch meerjarenplan 2008-2013 van de stad Genk bekijken vinden we dit hierin ook terug. Voor het beleidsdomein Toerisme wordt de missie duidelijk beschreven, en verder uitgewerkt in vijf strategische doelstellingen. De missie luidt: "*Genk beschikt over een*



*uniek en karaktervol toeristisch-recreatief vrijetijdsaanbod dat gebaseerd is op troeven en potenties van Genk en haar omgeving en gericht is op het stimuleren van de vrijetijdseconomie in de stad". De vijf strategische doelstellingen zijn opgesomd in figuur 2.2.*

*Figuur 2.2: Strategische doelstellingen van het beleidsdomein Toerisme van de stad Genk*

1. Genk is aantrekkelijker als toeristische bestemming voor zowel dagtoeristen als verblijfstoeristen door het aanbieden van hoogwaardige 'stadseigen' toeristische attracties die het toeristisch imago van de stad vormgeven.
2. De toeristische belevingswaarde van de stad wordt versterkt door de organisatie van wervende evenementen en het aanbieden van unieke bezoekerspakketten die gebaseerd zijn op karaktervolle eigenheden van de stad en die voor een breed publiek toegankelijk zijn.
3. Genk profileert zich als een aantrekkelijke en sfeervolle horecastad die een sterke aantrekkingskracht heeft op haar eigen burgers en op stadsbezoekers uit een ruime regio. Het toeristisch beleid van de stad ondersteunt en versterkt de ontwikkeling en profilering van de horeca in de stad.
4. Genkenaren kunnen in hun stad genieten van eigen sfeerscheppende en typisch Genkse evenementen. Organisatoren van deze evenementen worden ondersteund.
5. Genk wordt in de markt gezet als een belevingsvolle toeristische stad die haar bezoekers op een wervende en efficiënte wijze informeert over het aanbod, hen gastvrij onthaalt en haar aanbod op een degelijke wijze toegankelijk maakt voor alle doelgroepen.

Bron: STAD GENK, Strategisch meerjarenplan 2008-2013

In een volgende stap van het proces gaat er gekeken worden waar men op dat moment staat. Hierbij zal men een analyse van de ontwikkelingen op allereerste vlakken (economie, technologie,...) en van de omgeving uitvoeren. Zo kan bijvoorbeeld een SWOT-analyse gedaan worden, waarbij de interne sterktes en zwaktes, en de externe kansen en bedreigingen waarmee de stad of regio geconfronteerd wordt worden geïdentificeerd stellen L. Gobin en E. Fonteyn (2001,p.9). Ook P. De Groot (1999,p.194) zegt dat een SWOT-analyse een goed instrument is om een overzicht te verkrijgen van de sterke en zwakke punten van een bedrijf (of toeristische attractie, centrum of regio), en van de kansen en bedreigingen die spelen. Het wordt veelvuldig gebruikt bij een marktstudie als basis voor een strategische planning die moet leiden tot een optimaal toekomstig toeristisch (overheids)beleid. Verder kunnen we nog aanhalen dat de interne analyse (sterktes en zwaktes) binnen de SWOT-analyse als belangrijkste doel heeft om een onderzoek te doen naar het huidige aanbod en de vraag inzake toerisme in een stad of regio (L. Gobin en E. Fonteyn, 2001,p.11). Dit aspect komt later in deze masterproef uitvoerig

aan bod. Wij willen hier door middel van het uitvoeren van een *'importance-performance analyse'*, die een soort afweging zal maken tussen het huidig toeristisch aanbod en de vraag inzake toeristische attracties, proberen te komen tot een aanbeveling voor de eventuele verbetering van het huidige toerismebeleid van de stad Genk. L. Gobin en E. Fonteyn (2001,p.12) halen verder aan dat het bepalen van een strategische visie met bijhorende strategische en operationele doelstellingen een derde stap is in het proces om tot een strategisch plan te komen. Zoals reeds aangehaald in stap 1 toont het strategisch meerjarenplan 2008-2013 van de stad Genk deze strategische doelstellingen. Door middel van het gebruik van operationele doelstellingen kan een concrete invulling per jaar gegeven worden aan de strategische doelen. Dit gebeurt ook zo in Genk. We zien in de beleidsnota voor 2010 (Stad Genk, Synthesenota beleid 2010) dat de 5 strategische doelstellingen uit het meerjarenplan verder worden uitgewerkt in 12 operationele doelstellingen voor 2010. Deze doelstellingen worden dan samengevoegd tot een operationeel plan of actieplan zoals L. Gobin en E. Fonteyn (2001,p.14) dit noemen, dit vormt dan de vierde stap in het hele verhaal. Tot slot volgen nog twee stappen. Enerzijds is er natuurlijk de uitvoering van het opgestelde plan en anderzijds de evaluatie ervan, waarbij men iedere periode gaat moeten nagaan of het doel, de effectiviteit en de efficiëntie bereikt werden. Wanneer al deze stappen in acht worden genomen, al dan niet in de volgorde zoals hier werd vermeld, zou men moeten kunnen komen tot een sterk toeristisch strategisch plan.

### **2.1.2 Marketing- en plaatsmarketingplanning**

Binnen een toerismebeleid zijn er verder nog een aantal elementen die nadrukkelijk een plaats opeisen, enkele hiervan zijn het imago van een stad en de evenementen die er georganiseerd worden. Volgens M.C. Jansen-Verbeke en E. Lievois (1999,p.87-88) is het zo dat stadsbesturen toerisme meer en meer zien als een strategische sector voor de opleving van een stad, en dat zij een meer proactieve houding aannemen ten aanzien van toerisme. Verder zeggen zij dat het imago van een stad een grote rol speelt wanneer toeristen hun bestemming bepalen. Het is dus belangrijk dat het stadsbestuur van Genk zich bewust is van het feit dat het goed hoort te scoren op elementen als: gezelligheid van de stad, veiligheid, een goed uitgewerkt openbaar vervoer, enz. Dit zijn dus dingen die de nodige aandacht zouden moeten krijgen in een toerismebeleid. Een ander aspect in het toerisme dat meer op de voorgrond treedt zijn de evenementen die worden georganiseerd in een stad. Deze kunnen veel volk op de

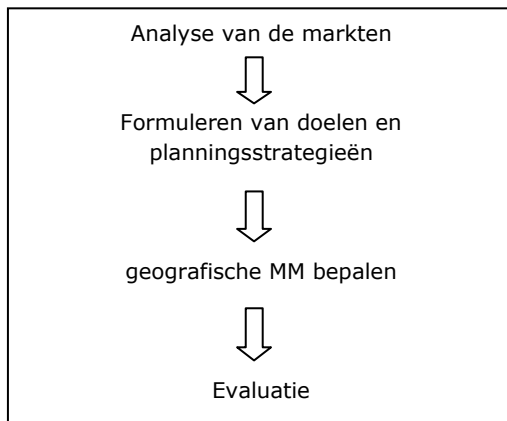
been brengen wat positieve gevolgen voor de lokale economie met zich meebrengt. Deze zouden dus zeker een plaats moeten krijgen in het toerismebeleid. Ook D. Getz (2008,p.403-404) stelt dat evenementen die in een stad georganiseerd worden een belangrijke motivator zijn voor toerisme. Geplande evenementen kunnen volgens zijn standpunt opgedeeld worden in een typologie bestaande uit een aantal categorieën zoals cultuur, kunst, sport en recreatie. Wanneer we naar de evenementen kijken die in Genk georganiseerd worden, zien we dat een aantal van de aangehaalde categorieën terugkomen. Zo organiseert de stad ondermeer jaarlijks een internationale carnavalsstoet en een bloemenstoet. Een ander belangrijk evenement is het muziekfestival *Genk on stage*. Uit een interview met schepen Dullers (bijlage 3), verantwoordelijk voor toerisme en evenementen, blijkt dat al deze evenementen telkens weer heel wat bezoekers op de been brengen.

Bij het voeren van een goed toerismebeleid hoort een effectief marketingbeleid. Een goede marketing planning blijkt hierbij noodzakelijk te zijn. Dit is namelijk een interessant instrument om het behalen van de gekozen doelen mogelijk te maken. Een marketingplan richt zich op de korte termijn doelstellingen. De inhoud is vrij gedetailleerd en direct geformuleerd. Het omvat meestal een periode van één tot drie jaar (C. Cooper et al., 2005,p.608-615). Verder kan een slechte planning heel wat gevolgen hebben voor een stad. Enkele van die negatieve gevolgen kunnen zijn dat mensen een slecht beeld creëren van het toeristisch product (hier is dit de stad), dat mogelijke bezoekers te weinig informatie verkrijgen over hun mogelijke bestemming, dat de stad niet kan inspelen op opportuniteiten, enz. De structuur van een marketingplan speelt een grote rol in het bekomen van positieve resultaten. Vaak kan zo'n plan worden opgebouwd aan de hand van een aantal opeenvolgende vragen. Zo moet men eerst weten wat de stad wil bereiken. Vervolgens moet gekeken worden naar wat de huidige positie van het toerisme is. In de derde stap wordt bepaald waar men wil uitkomen. En tot slot wordt besproken hoe de gewenste uitkomst gaat worden bereikt. Een marketingplan opgebouwd volgens deze stappen kan tot een aantal voordelen leiden. Zo geeft deze planning ondermeer een houvast en geeft het duidelijk de richting aan waarin de stad zich moet bewegen, zet het targets waarmee de vooruitgang kan worden gemeten, enz.

Het West-Vlaams Economisch Studiebureau (WES) stelt op haar website dat het doel van plaatsmarketing, of citymarketing wanneer we specifiek over een stad spreken, is: "de aantrekkelijkheid van een plaats of regio verhogen om uiteindelijk een grotere

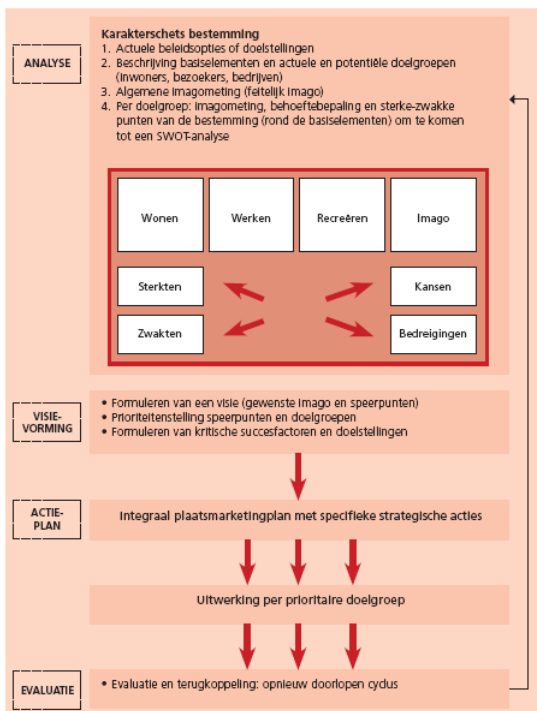
economische activiteit te bekomen". Volgens G.J. Ashworth en H. Voogd (1990,p.30-31) bestaat een dergelijk citymarketing proces uit een viertal fases. Men begint met een analyse van de markt(en). Hierbij kan men gebruikmaken van een SWOT-analyse om de sterktes en de zwaktes van het product, namelijk de stad, te beoordelen. Er kan zowel vanuit de vraagzijde (de noden van de bezoekers) als de aanbodzijde (de stad als product) gewerkt worden. Het formuleren van doelen en planningsstrategieën vormt de tweede fase in het proces. Vervolgens moet de geografische marketingmix bepaald worden. Hiertoe behoren ondermeer promotionele, organisatorische, ... aspecten. De juiste combinatie vinden in deze mix is van groot belang om daadwerkelijk tot een effectief marketingbeleid te kunnen komen. Tot slot is de laatste stap in het citymarketing proces de evaluatie van de bereikte resultaten (figuur 2.3). Dezelfde fases die voorkomen in het citymarketing proces van G.J. Ashworth en H. Voogd (1990) vinden we ook terug bij K. Bauters (2005,p.11). Zoals we kunnen zien in figuur 2.4 wordt er in het plaatsmarketingplan van K. Bauters (2005,p.11) ook gebruikgemaakt van 4 gelijkaardige stappen om te komen tot een goed plaatsmarketingbeleid. Deze stappen zijn met name de analyse van de actuele toestand, de visievorming, het actieplan en tot slot de evaluatie.

*Figuur 2.3: Fases van het citymarketing proces*



Bron: G.J. Ashworth & H. Voogd (1990)

Figuur 2.4: Stappenplan voor een plaatsmarketingplan



Bron: West-Vlaanderen Werkt 3 (2005,p.11)

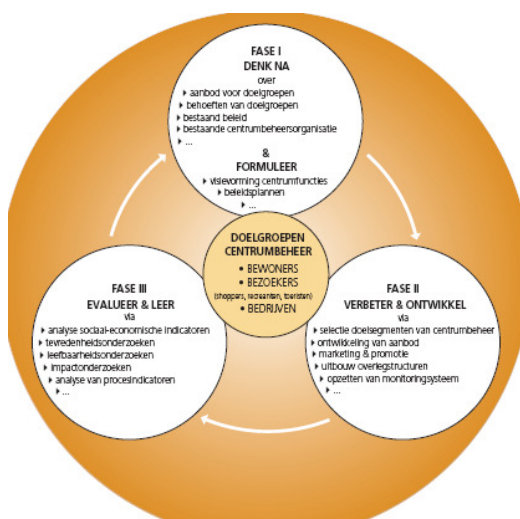
Deze twee auteurs passen dus min of meer dezelfde structuur toe als L. Gobin en E. Fonteyn (2001) hanteren bij het proces om te komen tot een toeristisch strategisch plan. Verder stelt K. Bauters (2005,p.10) dat een goed onderbouwde plaatsmarketing mensen kan overhalen om in een bepaalde plaats te gaan wonen, ze te bezoeken of er een onderneming op te starten. Deze vorm van marketing heeft tot doel een betreffend gebied te laten aansluiten bij de geselecteerde doelgroepen om aan hen het gebied te 'verkopen'. Het opzetten van een dergelijke plaatsmarketing staat niet op zichzelf, maar kadert in het globaal beleid van de stad. Tot slot vermeldt K. Bauters (2005,p.12) dat plaatsmarketing een langetermijnvisie en goede communicatie vereist naar alle betrokken actoren.

### 2.1.3 Centrumbeheer

Binnen het totale beleid van een stad kan de nood aan een goed en efficiënt centrumbeheer bestaan. Maar wat wordt nu juist verstaan onder centrumbeheer? H. Desmyttere (2005,p.5-6) leert ons dat centrumbeheer een structureel samenwerkingsverband is van publieke en private partijen om de aantrekkingskracht

en het economisch functioneren van het centrum te versterken. Op die manier versterkt een stad haar imago en de positie die het inneemt in het hoofd van de mogelijke bezoeker. Hoe positiever de stad gepercipieerd wordt, des te aantrekkelijker ze wordt. Want het finale doel blijft toch steeds door een goed toerismebeleid meer mensen aantrekken. Er wordt dus gesteld dat zo'n centrumbeheer bestaat uit twee hoofddoelen; enerzijds de economische ontwikkeling stimuleren en anderzijds de leefbaarheid van het centrum versterken. Deze twee worden nog verder onderverdeeld in een aantal subdoelen. Voorbeelden van subdoelen van economische ontwikkeling zijn het bevorderen van de horeca, het stimuleren van de handel, enz. Bij het versterken van de leefbaarheid kan als subdoel bijvoorbeeld gedacht worden aan het verbeteren van de mobiliteit in het centrum. Het centrumbeheer kan worden aangepakt vanuit de filosofie van een beleidscyclus die bestaat uit drie stappen (figuur 2.5). Een eerste stap is de 'denk na en formuleer'-stap waar er voor een bepaald strategievormingsproces wordt gekozen. Daarna volgt de 'verbeter en ontwikkel'-stap die tot doel heeft om een betere benadering van de doelgroepen tot stand te brengen. En als derde stap hebben we het evalueren en leren. Hier worden de geleverde inspanningen uit de 'verbeter en ontwikkel'-fase geëvalueerd, en moet er teruggekoppeld worden naar de beginstap.

Figuur 2.5: Beleidscyclus bij centrumbeheer



Bron: West-Vlaanderen Werkt 1 (2005,p.6)

De stad hoort deze cyclus in te vullen in functie van de specifieke doelstellingen van hun centrumbeheer. Voor het coördineren van het centrumbeheer kan er eventueel beroep worden gedaan op een centrummanagement of centrummanager. Ook in Genk

bestaat een specifiek centrumbeheer, dat wordt uitgevoerd door een centrummanagement dat sinds het jaar 2000 actief is. Schepen Luc Dullers haalde in het interview van 10 december 2009 (bijlage 3) aan dat dit management een belangrijke rol speelt in de uitbouw van het imago van het stadscentrum van Genk. In dit centrummanagement zetelt het stadsbestuur samen met de private partners Genk Shopping Stad, Unizo en Horeca Groot Genk. Het hoofddoel van deze organisatie is de opwaardering van het centrum als veelzijdige en attractieve binnenstad. Hierbij wordt nog een verdere opdeling gemaakt in een aantal subdoelen. Enkele voorbeelden hiervan zijn terug te vinden op de website van het centrummanagement van de stad ([www.centrumgenk.be](http://www.centrumgenk.be)):

- het tot stand brengen van een integrale kwaliteitsverbetering van het product "Genk-Centrum" ten behoeve van haar profielversterking als attractief en veelzijdig (koop)centrum;
- instaan voor een permanente informatie-uitwisseling, dialoog en waar mogelijk afstemming en advies inzake te verrichten activiteiten voor de ontwikkeling van Genk-Centrum;
- het vergroten van de organisatiegraad van ondernemers en eigenaars in het centrum.

## **2.2 Wat is de afweging tussen de vraag en het aanbod van toerisme in Genk?**

### **2.2.1 Vraag en aanbod bij toerisme**

H. Xiaoli en F. Bingsong (1997) leren ons dat toerisme bestaat uit een vraagzijde en een aanbodzijde. Volgens deze auteurs is het belangrijk te begrijpen dat de aanbodzijde bepaald wordt door de vraag. Daarbij is de vraag naar toerisme de beste manier om zicht te krijgen op de omvang van de toeristische sector in een bepaalde plaats. De vraagzijde kan daarbij het best onderzocht worden aan de hand van de *tourist expenditures*, oftewel de totale consumptie die door de toeristen gedaan wordt tijdens hun verblijf. C. Cooper et al. (2005,p.42) halen aan dat er heel wat factoren zijn die de vraag naar het toeristisch product, in dit geval dus de stad, beïnvloeden. Zo stellen zij dat ondermeer de prijs, het individueel inkomen van de bezoeker, zijn of haar persoonlijke smaak, gewoontes, enz. een belangrijke rol gaan spelen. Verder kan

toerisme ook gemeten worden vanuit de aanbodzijde. Hierbij moet worden nagegaan hoeveel en welk aanbod geproduceerd wordt door de logies- of accommodatievormen. Het is ook hieronder dat we bijvoorbeeld de horeca kunnen plaatsen. Tot slot wordt gesteld dat een goede meting van toerisme er voor kan zorgen dat de analyse van de impact van toerisme op de gemeenschap vergemakkelijkt wordt. Hierbij houden we in het achterhoofd wat M. Wagenaar (2009,p. 26-27) stelt: "Om tot een goede meting van de economische waarde van toerisme te kunnen komen zou het goed zijn dat er gebruik zou kunnen worden gemaakt van een standaard die landelijk van kracht is".

Het kennen van zowel de vraag- als de aanbodzijde zal het ontwikkelen van een goed toeristisch programma makkelijker maken. De bestuurders van een stad hebben vanzelfsprekend als doel om een zo optimaal mogelijk toeristisch aanbod aan te bieden aan de bezoekers. Om dit te kunnen bereiken is het dan ook van belang te weten waar toeristen tijdens hun uitstap naar op zoek zijn. Verder is het bij het ontwikkelen van het beste aanbod belangrijk te weten welke projecten financieel haalbaar zijn, en ook welke de grootste returns zouden kunnen opleveren. M.S. Rosentraub en M. Joo (2009,p.766-767) stellen dat het belangrijk is voor een stad te weten welke faciliteiten en projecten het meeste kans hebben om economisch succesvol te zijn en bij te dragen tot de regionale ontwikkeling, rekening houdend met de vraag van de toeristen.

Binnen het stadstoerisme is het de stad zelf die centraal staat als zijnde het product dat wordt aangeboden aan de consumenten. Onder consumenten verstaan we in dit geval dan de bezoekers van de stad. Wanneer we uitgaan van de binnenstad als het aangeboden product kan hierin een onderscheid worden gemaakt tussen de primaire en de secundaire elementen van het product. M.G. Jansen-Verbeke (1988,p.54-59 en 103-104) stelt dat we ondermeer de faciliteiten aangeboden door de stad (b.v. theater, musea, cinema, sport faciliteiten,...) en de aanwezige sites (b.v. monumenten, kerken, architectuur,...) kunnen beschouwen als primaire elementen van het toeristisch product. Daarnaast worden horeca, winkels, enz. beschouwd als de secundaire elementen. Tussen deze twee soorten elementen is er een belangrijk verschil. Het is zo dat het de primaire elementen zijn die bezoekers effectief naar een stad zullen drijven. Zij bepalen voornamelijk het imago van de stad. De secundaire elementen daarentegen zullen er niet rechtstreeks voor zorgen dat bezoekers worden aangetrokken, maar dragen wel bij tot de aantrekkelijkheid van de stad. Zo zal een brede keuze aan horecagelegenheden, voldoende parkeermogelijkheden, veel winkels,



enz. een positief effect hebben op de keuze om een bezoek te brengen aan een stad. Vaak is het volgens M.G. Jansen-Verbeke (1988) ook zo dat deze secundaire elementen in vergelijking tot de primaire elementen een groter stuk van de koek toegedeeld krijgen wanneer we kijken naar de gependeerde tijd en de uitgaven die door bezoekers gedaan worden.

### **2.2.2 Het keuzeproces van een toerist**

Een ander belangrijk element in toerisme is dat men als stadsbestuur genoodzaakt is te weten wat toeristen drijft naar een bepaalde plaats. Wanneer we gaan bekijken wat een toerist naar een bepaalde plaats drijft, dan vinden we bij J.L. Eugenio-Martin (2003) terug dat hij of zij een bepaald beslissingsproces volgt bij het nemen van de keuze voor een bepaalde bestemming. Dit proces bestaat uit vijf stappen. De eerste stap is de keuze om al dan niet op uitstap te gaan. Vervolgens zal men wanneer er beslist is om een uitstap te ondernemen in de tweede stap bepalen hoeveel men wil spenderen tijdens die trip. Deze keuze wordt vaak beïnvloed door het inkomen en de interesses van de persoon in kwestie. In een volgende stap bepaalt men hoe vaak en hoelang men op reis gaat. Bij deze keuze gaat men zich vaak baseren op het in stap twee vooropgestelde budget. In een vierde stap gaat men bekijken wat voor uitstap men zoekt. Dit kan een familiebezoek zijn, een avontuurlijke trip, enz. En als laatste stap in dit beslissingsproces gaat men zijn uiteindelijke bestemming bepalen, en hiermee gepaard gaand de vervoerswijze. Voor een stad die veel toeristen wil aantrekken is het dus belangrijk om weet te hebben van dit beslissingsproces om er op de gepaste manier op te kunnen gaan inspelen, en zo toeristen te overtuigen hun stad te bezoeken. Ook G.J. Ashworth en H. Voogd (1990,p.52) stellen dat city managers of planners een goed beeld moeten proberen te vormen van het beslissingsproces van bezoekers, de consumenten van de stad. Zo kunnen zij ervoor zorgen dat hun toerismebeleid dicht aansluit bij waarnaar de bezoekers op zoek zijn in een stad. Volgens G.J. Ashworth en H. Voogd zijn er een vijftal beslissingscriteria die de keuze van een persoon beïnvloeden om een stad al dan niet aan te doen. Zo is er als eerste het 'monetaire aspect'. Hiermee bedoelt men vooral hoe duur de bezoeker de stad vindt. Verder is er het 'tijdsaspect', waaronder men onder andere de reistijd en de toegang tot het openbaar vervoer kan plaatsen. Een derde aspect is de 'plaats' zelf. Hierbij wordt gekeken naar hoe toegankelijk de verschillende locaties in de stad zijn, of de bewegwijzering van goede kwaliteit is, enz. Nog een ander gegeven in het beslissingsproces is het 'zintuiglijk aspect'. Onder deze categorie valt ondermeer hoe

de toerist de stad in het algemeen percipieert. Men heeft bijvoorbeeld een beeld van een bepaalde stad als zijnde een stad met drukke en vuile straten. Tot slot wordt nog het 'psychologische luik' aangegeven als beslissingscriteria. Hiermee wordt ondermeer het gevoel van veiligheid, het behulpzaam zijn van handelaars, enz. bedoeld.

## 2.3 Wat is een importance-performance analyse?

Een belangrijk aspect in deze masterproef is de analyse van de tevredenheid van toeristen in verband met het toerismebeleid van de stad Genk. Door het uitvoeren van deze analyse willen we proberen een antwoord te formuleren op onze centrale onderzoeksvraag door conclusies aan te reiken aan de beleidsmakers om het toerismebeleid van de stad Genk completer te maken. Met als doel het toerisme in Genk verder aan te wakkeren, wat op haar beurt finaal een positief economisch effect zou moeten kunnen creëren. Voor het uitvoeren van een dergelijke tevredenheidstudie zullen we beroep doen op de *importance-performance analyse* (IPA).

Voorafgaand aan de bespreking van de literatuur over deze materie geven we in tabel 2.1 eerst een overzicht van de verschillende auteurs die we hieromtrent aan bod laten komen.

Tabel 2.1: Overzichtstabel van de literatuur i.v.m. importance-performance analyse

<b>Auteurs</b>	<b>Jaar</b>	<b>Domein</b>	<b>Techniek</b>	<b>Assen op de grafiek</b>
<b>Martilla &amp; James</b>	1977	Marketing: service verbeteren in een garage en herhalingsaankopen stimuleren	-Bevraging o.b.v. een 4-puntschaal  -Gemiddelde scores voor importance en performance	Vastgelegd in het middelpunt
<b>Guandagnolo</b>	1985	Marketing: verbeteren van de organisatie van een loop evenement	- Bevraging o.b.v. een 7-puntschaal  -Gemiddelde scores voor importance en performance	-Niet het middelpunt  -Vastgelegd op een gemiddelde score van 5 voor zowel importance als performance
<b>Hollenhorst et al.</b>	1992	Toerisme: verhuur van bungalows in natuurpark	- Bevraging o.b.v. een 7-puntschaal  -Gemiddelde scores voor importance en performance	-Niet het middelpunt  -Vastgelegd bij het gemiddelde van alle gemiddelde scores van de verschillende attributen voor

				zowel de importance als de performance
<b>Chu &amp; Choi</b>	2000	Toerisme: de hotelservice verbeteren in de hotelindustrie in Hong Kong	- Bevraging o.b.v. een 7-puntschaal  -Gemiddelde scores voor importance en performance	-Niet het middelpunt  - Vastgelegd bij het gemiddelde van alle gemiddelde scores van de verschillende attributen voor zowel de importance als de performance
<b>Zhang &amp; Chow</b>	2004	Toerisme: tevredenheid over de gidsen in Hong Kong analyseren	- Bevraging o.b.v. een 5-puntschaal  -Gemiddelde scores voor importance en performance	-Niet het middelpunt  - Vastgelegd bij het gemiddelde van alle gemiddelde scores van de verschillende attributen voor zowel de importance als de performance

### 2.3.1 Het basisidee van de *importance-performance analyse (IPA)*

J.A. Martilla en J.C. James (1977,p.77-79) waren de eerste die deze methode voor het meten van klantentevredenheid gingen gebruiken. Zij zijn de pioniers van deze techniek, en dienen dus als voorbeeld voor vele andere auteurs. J.A. Martilla en J.C. James (1977,p.77-79) geven eerst en vooral aan dat deze techniek in eerste instantie een methode is om de belangrijkheid en de tevredenheid in verband met de prestatie van attributen te meten. Hierdoor kan de ontwikkeling van effectieve marketing programma's verbeterd worden. Volgens hen is de *importance-performance analyse* zo interessant omdat het een vrij goedkope, gemakkelijk uit te voeren en te begrijpen techniek is die heel wat nuttige informatie oplevert. Deze techniek ging later ook zijn intrede doen in andere domeinen dan de marketing, zoals bijvoorbeeld in toerisme.

We zullen nu eerst in het kort beschrijven hoe de *importance-performance analyse* door J.A. Martilla en J.C. James (1977,p.77-79) werd gebruikt. Zij stelden vast dat uit empirisch onderzoek bleek dat klantentevredenheid een functie is van de verwachting in verband met belangrijkheid van een attribuut samen met de beoordeling van de prestatie van dat attribuut. Vanuit deze zienswijze werd de *importance-performance analyse* gesticht. Zo had men een zinvolle techniek voor evaluatie van elementen uit een marketing programma. Aan de hand van een voorbeeld over de diensten aangeboden door een garagist wordt de *importance-performance analyse* door J.A. Martilla en J.C. James (1977,p.77-79) verder verduidelijkt. Het doel is om de service te verbeteren en de herhalingsaankoop te stimuleren. Ze gaan hiervoor eerst een

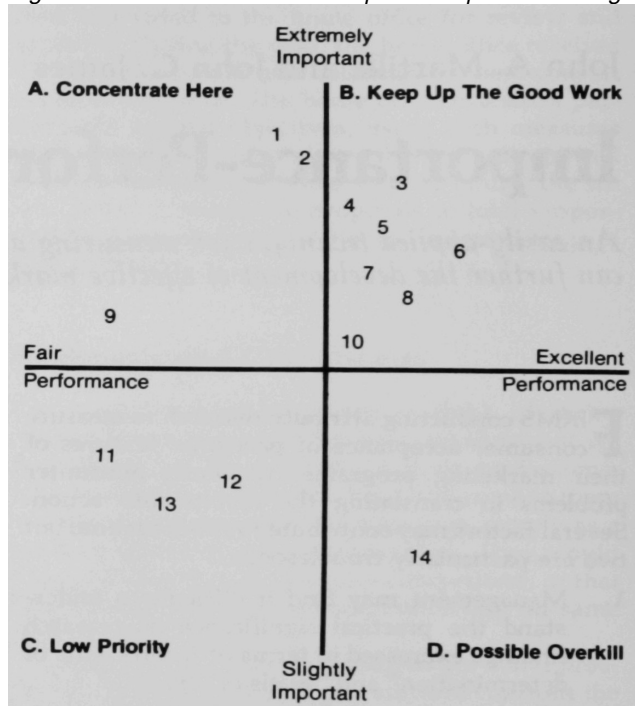
aantal attributen verzamelen aan de hand van een literatuurstudie enerzijds en door middel van bevraging van bevoorrechte getuigen, zoals gesprekken met verantwoordelijken en verkoops personeel, anderzijds. Dit leidt tot een lijst met 14 attributen die zullen worden onderzocht. Vervolgens wordt de enquête verzonden naar de individuen die tot de doelgroep behoren. In deze bevraging gaan de respondenten een score moeten toekennen aan elk attribuut voor zowel belangrijkheid als prestatie, op een 4-puntschaal gaande van 'heel belangrijk' tot 'helemaal niet belangrijk' voor de *importance*-as, en van 'heel goed' tot 'slecht' voor de *performance*-as. Aan de hand van die gegevens gaat dan voor elk attribuut een gemiddelde score worden berekend voor zowel de belangrijkheid als de prestatie. Dit zullen tevens de coördinaten zijn om elk attribuut te gaan positioneren in de grafiek.

In hun artikel bespreken J.A. Martilla en J.C. James verder ook nog enkele tips voor een goed gebruik van de IPA. Zo is het bepalen van de juiste attributen een eerste zeer belangrijk item in het opstellen van de analyse. Deze criteria kunnen, zoals hoger ook reeds aangehaald, bijvoorbeeld gevonden worden door het bestuderen van literatuur en/of door een bevraging van betrokken partijen. Ook wij zullen voor onze analyse van de tevredenheid van toeristen over Genk beide aspecten gebruiken. Naast elementen die we terug vinden in de literatuur, maken we ook gebruik van attributen die door de dienst Toerisme van de stad Genk als belangrijk werden aangegeven. Verder wordt door J.A. Martilla en J.C. James (1977,p.77-79) aangegeven dat bij een bevraging van de belangrijkheid en de prestatie van attributen in de enquête het aan te raden is om alle *importance* criteria samen in één vraag onder te brengen, en de *performance* criteria in een andere vraag. Op die manier wordt beïnvloeding vermeden. Ook wordt gesteld dat het plaatsen van de horizontale en verticale as in de grafiek nauwgezet moet gebeuren. Hierbij is het bepalen van de relatieve belangrijkheid en prestatie van groot belang. Tot slot wordt er nog aangehaald dat er voor het samenbrengen van alle individuele scores per respondent het gemiddelde of de mediaan gebruikt kan worden om tot een algemene score voor zowel de belangrijkheid als prestatie per attribuut te kunnen komen. Deze algemene scores vormen dan de coördinaten om de punten makkelijk in de grafiek te gaan uitzetten.

Hierop verder werkend stellen G. Sanders et al. (2001,p.207-210) dat de resultaten van een *importance-performance analyse*, die in een makkelijk interpreteerbare 2 dimensionale grafiek kunnen worden afgebeeld, een duidelijk beeld geven van de sterktes en zwaktes van het onderzochte beleid. De grafiek die wordt bekomen uit de

analyse wordt opgedeeld in vier kwadranten (figuur 2.6). Op de horizontale as wordt de beoordeling van de prestatie aangegeven en op de verticale as de mate van belangrijkheid van elk bevraagd attribuut. Het eerste kwadrant situeert zich rechtsboven in de grafiek en krijgt als naam "Keep up the good work". Hierin liggen de attributen die hoog scoren op belangrijkheid en waarvan wordt geacht dat ze goed presteren. Het volgende kwadrant vinden we rechtsonder terug in de *importance-performance chart* en krijgt als naam "Possible overkill". In dit kwadrant liggen de criteria waarvan wordt geoordeeld dat ze heel goed presteren maar die eigenlijk niet echt belangrijk zijn volgens de respondenten. Het derde kwadrant situeert zich linksonder in de grafiek en wordt "Low priority" genoemd. De attributen die hierin gelegen zijn worden laag beoordeeld op prestatie en worden niet belangrijk geacht door de respondenten. En tot slot is er nog het "Concentrate here" kwadrant. Hierin vinden we de attributen die heel belangrijk worden geacht door de respondenten, maar waar niet goed op wordt gescoord qua prestaties. Dit is dus het belangrijkste kwadrant uit de grafiek. Hierop moet men focussen wil men verbetering bekomen.

Figuur 2.6: Voorbeeld van een Importance-performance grafiek



Bron: J.A. Martilla & J.C. James (1977)

We willen door het uitvoeren van de *IPA* voor het toerismebeleid van de stad Genk ook komen tot zo'n grafische voorstelling zoals we die terug vinden bij J.A. Martilla en J.C. James (1977,p.77-79). Om hieruit dan de juiste conclusies te kunnen trekken voor de

verbetering van het huidige beleid van de stad. De uitwerking van deze analyse komt later in deze masterproef uitvoerig aan bod.

### **2.3.2 Toepassingen van de *importance-performance analyse***

In navolging van de grondleggers van de *importance-performance analyse* methode, J.A. Martilla en J.C. James (1977), zijn er heel wat auteurs die eveneens deze techniek zijn gaan toepassen. Hieronder bespreken we kort hoe een aantal auteurs de IPA hanteren in hun specifiek onderzoek. Zoals eerder reeds aangehaald wordt deze techniek voor het analyseren van de tevredenheid bij respondenten toegepast in een breed gamma van domeinen. In wat volgt zullen we ons evenwel hoofdzakelijk beperken tot auteurs die de *importance-performance analyse* aanwenden voor een studie die kadert in de toeristische sfeer.

Zo wordt bijvoorbeeld door F. Guandagnolo (1985) de *IPA* toegepast, die voor het eerst werd geïntroduceerd door J.A. Martilla en J.C. James (1977), om de tevredenheid te toetsen in verband met een georganiseerd evenement. Het doel was om aan de hand van 31 attributen een evaluatie te verrichten van het loop evenement, 'The great race', dat sinds 1977 in Pittsburgh jaarlijks georganiseerd werd. Door het uitvoeren van de tevredenheidsanalyse wou men komen tot een voorstel voor de verbetering van de organisatie. Op die manier zou dus door middel van een gepaste marketing strategie het evenement in de toekomst geüpgrade kunnen worden. F. Guandagnolo (1985,p.14-15) gaat bij het bevragen van zowel de belangrijkheid als de prestaties van de geselecteerde attributen gebruikmaken van een 7-punt Likert-schaal. Hiermee wijkt hij enigszins af van het model dat J.A. Martilla en J.C. James (1977) hanteerden, daar zij kozen voor een 4-punt Likert-schaal. Concreet werd bij deze analyse gekozen om de beide assen van de grafiek vast te leggen op een score van 5. Dit wil zeggen dat elke score hoger dan 5 betekent dat het item enerzijds belangrijk is en anderzijds goed presteert. Er wordt dus niet gekozen om het breekpunt eenvoudigweg te bepalen in het midden van de 7-puntschaal. Men heeft hier dus een duidelijk doel voor ogen met betrekking tot de evaluatie en interpretatie van de attributen in de grafiek.

Ook S. Hollenhorst et al. (1992) passen de *importance-performance analyse* toe om de belangrijkheid na te gaan van een aantal interessante items in verband met de verhuur van bungalows in een groot natuurpark in West Virginia, en om te bepalen hoe tevreden bezoekers zijn over die attributen. Men gaat een analyse uitvoeren voor

zowel de bungalows als voor het natuurpark. Het is de bedoeling dat de respondenten beide elementen gaan beoordelen. Hier worden de respondenten ook weer gevraagd de geselecteerde attributen te beoordelen volgens *importance* en *performance* aan de hand van een 7-punt Likert-schaal net als bij F. Guandagnolo (1985). Vervolgens worden gemiddelden berekend en de coördinaten uitgezet in de grafieken zoals voorgeschreven wordt door J.A. Martilla en J.C. James (1977).

Verder hanteren H.Q. Zhang en I. Chow (2004,p.81-91) en R.K.S. Chu en T. Choi (2000,p.363-377) de IPA techniek dan weer om een aantal aspecten van het toerisme in Hong Kong onder de loep te nemen. De eerst genoemden gaan in hun onderzoek de tevredenheid van bezoekers over de gidsen bekijken. Terwijl R.K.S. Chu en T. Choi (2000) een analyse wilden maken over de tevredenheid van hotelgasten over verschillende service-elementen aangeboden in de bestudeerde hotels om de hotel industrie te kunnen gaan verbeteren. H.Q. Zhang en I. Chow (2004,p.81-91) stellen in hun werk dat het succes van het toerisme voor een groot stuk afhankelijk is van de prestaties van de gidsen op de bestemming. Zij bepalen mee het al dan niet slagen van een uitstap, en bouwen op die manier mee aan de reputatie en het imago van Hong Kong. Ze bestuderen in hun onderzoek de belangrijkheid van, en de prestatie op een aantal criteria toegeschreven aan gidsen. Op die manier willen ze gaan identificeren, door gebruik te gaan maken van de grafiek die uit de analyse bekomen wordt, waar verbetering mogelijk is om zo het toerisme nog te doen groeien. R.K.S. Chu en T. Choi (2000,p.363-377) voerden dan weer een *importance-performance analyse* uit om na te gaan welke elementen de nodige aandacht verdienen om de hotel industrie in Hong Kong te kunnen verbeteren. Wat zij doen in hun onderzoek is het onderscheid maken tussen zakentoeeristen en vrije tijd-toeristen. Dit leidt dan ook tot 2 aparte *importance-performance grafieken* op basis waarvan conclusies kunnen worden getrokken.

### **2.3.3 Kritiek op de *importance-performance analyse***

Uit de hoger vermelde literatuur mag het ondertussen duidelijk zijn dat de *importance-performance analyse* een techniek is die heel wat voordelen biedt. Toch zijn er ook auteurs die wijzen op de minder voordelige aspecten van deze methode. Zo stellen onder andere A. Rial et al. (2008,p.179-181) vast dat reeds van bij de introductie door J.A. Martilla en J.C. James in 1977 dit instrument het onderwerp uitmaakte van controversen. Er kwam ondermeer kritiek op de manier waarop de assen

van de grafiek bepaald worden, en de *importance* en *performance* gemeten worden. In hun artikel willen A. Rial et al. (2008) aantonen dat IPA een zeer praktische methode is, en blijft, voor het managen van organisaties, in hun geval sportcentra, en dat het verder een snelle identificatie mogelijk maakt van attributen of elementen die verbetering vragen, wanneer de nadelen van het instrument worden aangepakt. In hun analyse maken A. Rial et al. (2008) gebruik van een 5-punt Likert-schaal voor het bevragen van de *importance* en *performance* van de gekozen items. Ook zal er bij het bepalen van de assen op de grafiek gewerkt worden met empirische gemiddelden in plaats van gewoon het middelpunt te nemen. Bij deze manier van werken gaat men zich baseren op de observaties, en worden de assen gekozen aan de hand van de gegevens die zijn verzameld. Hiermee kunnen de nadelen van de IPA al voor een stuk worden weggewerkt, wat tot een betere interpretatie en betere beslissingen moet leiden. Een traditionele *importance-performance analyse* heeft nog enkele zwakheden, stelt K. Kitcharoen (2004,p.22-23). Één van die zwakheden is dat de techniek geen rekening houdt met de concurrentie. Het is zo dat de IPA uitgaat van de eigen prestatie van object voor een specifiek attribuut. Hierbij laat het de prestatie van dat attribuut relatief ten opzichte van de concurrentie helemaal links liggen. Maar we mogen niet vergeten dat consumenten een object altijd evalueren vergeleken met de concurrenten. Er wordt hier dus gesteld dat de absolute prestatiemeting van de traditionele *importance-performance analyse* zou moeten worden uitgebreid met het meten van de relatieve prestaties.

Wanneer we onze eigen analyse voor de tevredenheid van de toeristen over het toeristisch aanbod in Genk gaan uitvoeren later in deze masterproef, is het de bedoeling dat deze analyse enerzijds de sterke punten, maar anderzijds zeker ook de pijnpunten van het toerismebeleid van de stad Genk gaat blootleggen. Op die manier kunnen de bestuurders en beleidsvormers van de stad deze mindere punten gaan aanpakken en het toerismebeleid in haar totaal gaan verbeteren. Dit moet economisch gezien een positief effect teweeg gaan brengen voor de stad in de toekomst.



## **2.4 Wat is de impact en het effect van toerisme op de tewerkstelling, ondermeer in de horeca, en op het inkomen in een stad?**

Wanneer we de tevredenheid van toeristen gaan toetsen wat betreft het toeristisch aanbod van de stad Genk aan de hand van een *importance-performance analyse*, willen we dus een aantal resultaten gaan bekomen die aanleiding kunnen geven voor een aanpassing van het toerismebeleid. Door een aantal aspecten in het huidige gevoerde beleid te gaan wijzigingen zou een verbetering tot stand moeten komen. En een verbetering van het toerismebeleid zou dan weer moeten leiden tot positieve economische effecten voor de stad in haar geheel.

### **2.4.1 Een schets van de economische inslag van toerisme op een stad**

S.J. Page en J. Connell (2009,p.385) stellen dat toerisme moet bekeken worden als een sector die de economie van een land, regio of stad kan doen verbeteren. En ook A. Mathieson en G. Wall (1992,p.35) zeggen dat toerisme aanzienlijke effecten heeft op de economie van een bestemming. Maar M. Wagenaar (2009,p.26-27) leert ons dat het bepalen van die economische waarde van de vrijetijdssector een niet zo eenvoudig gegeven is. De ontwikkeling van een landelijke standaard zoals dit gebeurt in Nederland, zou dit probleem kunnen aanpakken. Het biedt namelijk als voordeel dat het de mogelijkheid geeft om op regionaal niveau uitspraken te doen over de economische waarde en toeristische regio's met elkaar te gaan vergelijken. Verder kan de vrijetijdssector ermee worden vergeleken, en wordt het mogelijk om een economische situatie over meerdere jaren te gaan bekijken. De indicatoren die gebruikt worden voor het bepalen van de economische waarde van de vrijetijdssector zijn de bestedingen en de werkgelegenheid. De meerwaarde van de landelijke standaard is dat deze twee indicatoren berekend worden op basis van eenzelfde bron. Dit maakt dat het verkrijgen van eenduidige resultaten mogelijk wordt.

Wanneer men zich als stad gaat richten op toerisme dan wil men bereiken dat zoveel mogelijk mensen van buitenaf die bepaalde plaats of regio gaan bezoeken. Het gevolg wanneer veel mensen ergens naartoe trekken op uitstap is dat er op die plaats ook de nood ontstaat om al die mensen goed op te kunnen vangen. Hierbij denken we bijvoorbeeld aan een voldoende groot horeca-aanbod. Verder kan er ook, doordat meer mensen een bepaalde plaats gaan bezoeken, meer vraag zijn naar informatie, naar gidsen, naar toeristische attracties, enz. in deze plaats of regio. Dit alles maakt

dat toerisme werkgelegenheid kan creëren. T. Snaith en A. Haley (1999,p.599-600) voerde in het kader van dit thema een bevraging uit bij de bevolking van de Engelse stad York. Hieruit bleek dat het merendeel van de inwoners vindt dat toerisme de lokale economie positief beïnvloedt. Daarnaast stemde ook meer dan de helft van de ondervraagde inwoners in met het feit dat toerisme voor extra jobs voor de lokale bevolking zorgt. M.S. Rosentraub en M. Joo (2009,p.766-767) stellen, zoals eerder reeds aangehaald, dat de impact op tewerkstelling in de toeristische sector in een bepaalde regio verschillend is naargelang de faciliteiten waarin geïnvesteerd wordt. Zo concluderen zij uit hun onderzoek aan dat investeringen in sport- en amusementsfaciliteiten een positieve impact hebben op de tewerkstelling in vergelijking met investeringen in culturele faciliteiten. Het blijkt dus van belang te zijn om goed te weten op welke manier men het best de tewerkstelling in een bepaalde regio kan opkrikken door middel van toeristische activiteiten. Niet alle initiatieven zullen op dezelfde manier bijdragen tot het creëren van meer jobs.

Naast het creëren van tewerkstelling kent toerisme nog andere positieve gevolgen, en mogelijke ook negatieve gevolgen, die samen leiden tot de totale economische impact die ontstaat uit toerisme. Uit de literatuur blijkt dat we het concept 'economische impact' op verschillende manieren kunnen bekijken. Zo beschrijven A. Mathieson en G. Wall (1992,p.35) dat de economische impact van toerisme kan worden bekeken in termen van economische voordelen of opbrengsten enerzijds en economische kosten anderzijds. Over de economische opbrengsten is het meest bekend. Enkele elementen die hieronder vallen zijn: de mogelijkheid van toerisme om inkomen en tewerkstelling te genereren, het bevorderen van de handel en het verbeteren van de economische structuur. Wanneer het over economische kosten gaat spreekt men in de literatuur ondermeer vaak over de creatie van externe kosten, zoals bijvoorbeeld vandalisme en nood aan extra schoonmaakploegen in de stad als gevolg van de drukte die toerisme met zich meebrengt.

#### **2.4.2 Soorten van tewerkstelling en besteding uit toerisme**

Wanneer we ons richten op de mogelijkheid die toerisme biedt om tewerkstelling te creëren, dan illustreren A. Mathieson en G. Wall (1992,p.76-82) dat er drie tewerkstellingsmogelijkheden kunnen worden onderscheiden die gegenereerd worden door het toerisme. De eerste mogelijkheid is de 'directe tewerkstelling' die resulteert uit de uitgaven die bezoekers doen in bijvoorbeeld hotels. Een tweede groep wordt

gevormd door de 'indirecte tewerkstelling', hiertoe behoort werk dat ook nog valt onder de sector van het toeristisch aanbod maar dat niet direct het resultaat is van uitgaven door toeristen. Tot slot is er nog de 'afgeleide tewerkstelling' die de bijkomende werkgelegenheid vormt. Dit is tewerkstelling die tot stand komt als gevolg van het feit dat lokale bewoners hun geld, verdiend uit toerisme, opnieuw gaan spenderen in de lokale economie. De economische impact van toerisme kan verder ook bekeken worden vanuit de uitgaven die toeristen tijdens hun uitstap doen, de *tourist expenditures*. Dit zorgt dus voor inkomen dat door de lokale gemeenschap genereert kan worden. Toeristen spenderen hun geld aan een uitgebreide waaier van goederen en diensten aangeboden door vele sectoren in de stad of regio. Hierbij is het ook zo dat de economische impact van toerisme kan worden bekeken op drie verschillende inkomensniveaus (C. Cooper et al., 2005,p.161-163). Het eerste niveau zijn de 'directe effecten', hieronder vallen ondermeer de uitgaven die gedaan worden door toeristen in de logiesinrichtingen of restaurants. Een tweede niveau van economische impact vinden we in de 'indirecte effecten'. Onder deze categorie vallen de uitgaven die ondermeer de logiesinrichtingen doen door de aankoop van goederen en diensten bij andere sectoren binnen de lokale economie. Een voorbeeld hiervan kan dit effect verduidelijken. Wanneer een hotel brood gaat aankopen bij de lokale bakker om te kunnen serveren tijdens het ontbijt dan zal ook de bakker mee profiteren van het toerisme en spreken we van een indirect effect van toerisme. Een laatste niveau tot slot zijn de 'afgeleide of *induced* effecten'. Het is zo dat het inkomen door de lokale bevolking verdiend uit toerisme, bijvoorbeeld door te werken in een hotel, voor een stuk terug in de lokale economie terecht komt in de vorm van consumptie. Wanneer dit gebeurt kunnen we spreken van een afgeleid effect van toerisme op de lokale economie. We merken op dat deze drie effecten overeenstemmen met het principe van de verschillende tewerkstellingsmogelijkheden die gegenereerd kunnen worden uit toerisme die eerder al aangehaald werden door A. Mathieson en G. Wall (1992,p.35).

Wel is het belangrijk dat we in het kader van deze masterproef voor ogen houden dat deze effecten, en meer bepaald de indirecte en de afgeleide, eerder miniem zullen zijn aangezien we enkel de effecten voor de stad Genk bekijken. We spreken hier dus over een beperkte oppervlakte. Veel input zal niet vanuit de lokale gemeenschap komen, maar zal eerder worden aangevoerd van buiten de directe omgeving.

### **2.4.3 Algemene concepten i.v.m. tewerkstelling en besteding**

Mathieson en G. Wall (1992,p.82) leren ons ook nog dat in verband met tewerkstelling enkele algemene concepten kunnen worden aangenomen. Ten eerste kan er worden gesteld dat de tewerkstellingseffecten sterk gerelateerd zijn aan de inkomenseffecten. Verder wordt het effect op werkgelegenheid beïnvloed door het soort van toeristische activiteit die wordt aangeboden. Zo is het dat sommige types van toerisme meer arbeidsintensief zijn dan andere. Hierbij zullen bijvoorbeeld hotels een substantieel deel van de arbeidkrachten opnemen. Een derde veralgemening is dat het effect van tewerkstelling beïnvloed wordt door het soort vaardigheden die lokaal aanwezig zijn. Vaak is het zo dat toerisme werkkrachten met minimale vaardigheden vergt. Een volgend concept dat aangehaald wordt is dat tewerkstellingseffecten van toerisme in vele gevallen verscholen zitten. Vaak worden jobs bezet door mensen die overkomen uit andere takken van de economie, of zijn het parttime banen. Tot slot wordt nog gesteld dat werkgelegenheid in toerisme sterk seizoensgebonden is, wat zorgt voor schommelingen in de hoogte van tewerkstelling op lokaal niveau. Samenvattend kan er volgens A. Mathieson en G. Wall (1992) worden gesteld dat toerisme werkgelegenheid creëert, en algemeen genomen heeft dit een positief effect op de lokale economie. Ook S.J. Page en J. Connell (2009,p.385-402) geven aan dat bij het analyseren van de economische impact van toerisme niet alleen rekening gehouden moet worden met de opbrengsten die het met zich meebrengt, maar er moet zeker ook gekeken worden naar de negatieve aspecten van het verhaal. Om een voorbeeld hiervan aan te halen kunnen we kijken naar de jobs gegenereerd uit toerisme. Zo is het vaak het geval dat deze jobs slecht betaald en meestal seizoensgebonden zijn. De beter betaalde jobs gaan maar zelden naar de lokale mensen.

## **Hoofdstuk 3: Analyse van de economische elementen van toerisme in Genk**

Wanneer we het toerisme in Genk onder de loep nemen kunnen we een aantal elementen nader gaan bekijken. Eerst bestuderen we in dit hoofdstuk de evolutie in de overnachtingen die de afgelopen jaren in Genk heeft plaatsgehad. Naast de overnachtingen besteden we vervolgens ook de nodige aandacht aan de evolutie van andere economische aspecten, met name de tewerkstelling, omzet en investeringen in de toeristische sector in Genk.

### **3.1 Analyse van de overnachtingen**

In dit punt willen we verschillende aspecten van het overnachten in Genk analyseren. We zullen eerst kort de verschillende mogelijkheden bekijken die er zijn om in deze stad te verblijven. Verder gaan we aandacht besteden aan het soort overnachtingen dat Genk kent. Ook zullen we nagaan hoe het aantal overnachtingen in Genk tijdens de laatste jaren is geëvolueerd. Hierbij zullen we aandacht hebben voor het soort overnachtingen en specifieke cijfers per maand. Tot slot zal er nog een vergelijking worden gemaakt met de evolutie op andere niveaus in België.

#### **3.1.1 Aankomsten en overnachtingen**

In de literatuur in verband met toerisme wordt er vaak een onderscheid gemaakt tussen de begrippen aankomst en overnachtingen. Toerisme Limburg definieert op haar website een aankomst als: 'de eerste dag wanneer een toerist in een toeristische uitbating arriveert'. In cijfermateriaal wordt een aankomst dus slechts één maal opgenomen per toerist, per verblijf. Hierin zit het verschil met een overnachting. Wanneer er geteld wordt aan de hand van overnachtingen kan het dus dat per verblijf meerdere overnachtingen genoteerd worden.

Wij zullen in dit hoofdstuk verder enkel gebruikmaken van cijfers in verband met overnachtingen.

### 3.1.2 Overnachtingsmogelijkheden

Genk biedt volgens het recentste jaarverslag (2008) de mogelijkheid aan toeristen om te overnachten in 16 verschillende logiesinrichtingen. Zo zijn er in het jaar 2007 13 hotels in Genk, waaronder 1 sporthotel, en verder 1 jeugdherberg, 1 Bed & Breakfast en een kampeerautoterrein. We kunnen vervolgens ook verschillen zien in de samenstelling van de logiesinrichtingen tijdens de periode 2004-2007, maar gedurende deze jaren blijft het aantal inrichtingen wel hetzelfde. (tabel 3.1).

Tabel 3.1: Evolutie van het aantal logiesinrichtingen in Genk (2004-2007)

	2004	2005	2006	2007
Hotel	14	14	13	12
Jeugdherberg	1	1	1	1
Sporthotel	1	1	1	1
Kampeerautoterrein	0	0	1	1
B&B	0	0	0	1
Totaal	16	16	16	16

Bron: Stad Genk, Dienst Toerisme en FOD Economie Algemene directie Statistiek en Economische informatie

Tijdens het jaar 2008 kreeg Genk er een hotel bij. In de maand april van dat jaar opende het Carbon Hotel zijn deuren in het vernieuwde stadscentrum van Genk. Het Carbon Hotel behoort tot de hotelketen Different hotels dat over nog een 5-tal andere hotels beschikt in Limburg. Dit hotel werd meteen door de wereldbekende reiswebsite *Forbes Traveler* tot één van de vijftig beste hotels ter wereld uitgeroepen. Uit een artikel in Het Belang van Limburg van 24 en 25 oktober 2009 blijkt ook dat het Carbon Hotel de zevende plaats bekleedt op de lijst van 's werelds 'hotste' hotels, opgemaakt door het gerenommeerde Amerikaans toeristisch blad *Condé Nast Traveller*. Daarnaast kreeg het ook nog verschillende andere erkenningen. Dit alles maakt dat dit hotel zeker het potentieel heeft om jaarlijks heel wat toeristen naar Genk te brengen. We moeten hierbij wel de nodige kanttekeningen plaatsen. Dit designhotel bevindt zich namelijk in een hogere prijsklasse dan de meeste andere hotels in Genk. Hierdoor zal het meer dan waarschijnlijk een select publiek zijn dat hier overnachtingen zal boeken. Verder voorziet dit hotel ook zelf verschillende (extra) eet- en drankmogelijkheden, beschikt het over een eigen *wellnesscenter*, enz. Dit alles zorgt dat er kritisch moet worden gekeken naar de meerwaarde die het hotel geeft aan het toerisme voor Genk.

Uit het interview met de schepen van Toerisme van de stad Genk Luc Dullers (bijlage 3) blijkt dat het de bedoeling is van de stad om sterk te blijven inzetten op de uitbouw

van de logiesinrichtingen. Wat betreft de hotels die Genk telt vindt de schepen dat de stad het vrij goed doet. "Er zijn heel wat overnachtingsmogelijkheden en dit in elke prijsklasse wat maakt dat elke toerist wel zijn zin vindt", vertelt hij. Maar er zijn echter nog andere elementen die in de toekomst het toerisme in Genk een boost kunnen geven. Hierbij werd door de schepen het voorbeeld gegeven dat men nog meer bezoekers naar Genk wil brengen door onder andere meer arrangementen aan te bieden en door het aantal Bed & breakfast-inrichtingen te vergroten. Hij stelt dat de B&B's een groeifactor kunnen zijn voor het toerisme in Genk. Meer bepaald verwacht de stad hiermee de kloof naar een beter uitgewerkt verblijfstoerisme te kunnen verkleinen. Want dit wordt nog steeds als een werkpunt in het beleid ervaren. Het uitbreiden en diversifiëren van de toeristische mogelijkheden moet volgens schepen Dullers dan ook de boodschap zijn.

### **3.1.3 Soorten overnachtingen**

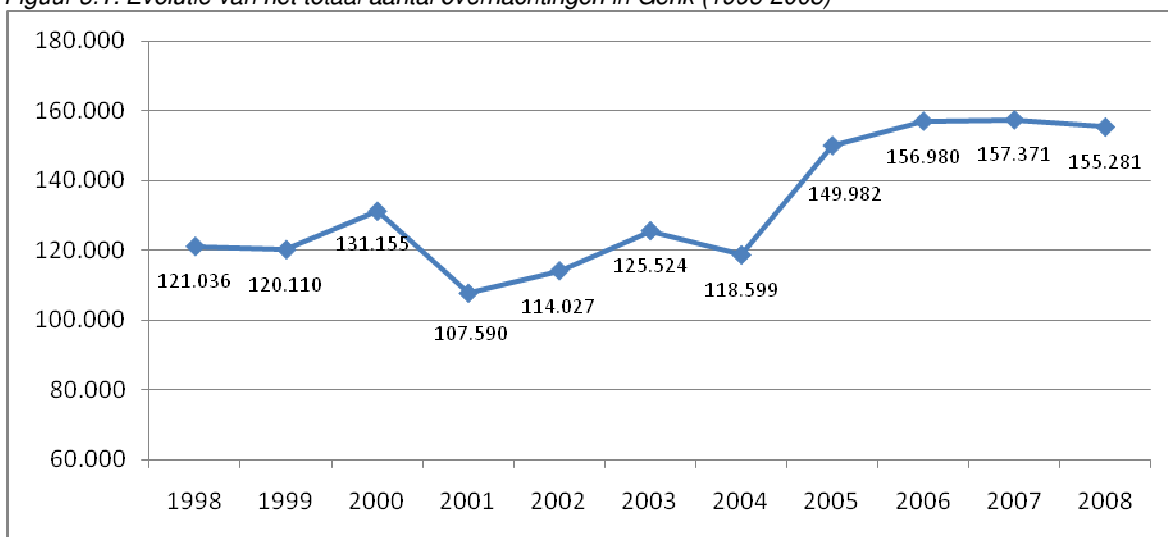
In een stad als Genk is het belangrijk om een onderscheid te maken tussen de puur toeristische overnachtingen en de werkgerelateerde overnachtingen. Genk is namelijk een voorname industriestad in Vlaanderen wat maakt dat deze laatste soort overnachtingen een behoorlijk percentage van het totaal vormen. Veel bedrijvigheid brengt veel werkvergaderingen, congressen, seminaries, bedrijfsbezoeken, enz. met zich mee. Uit een studie van de stad naar het doel van de overnachtingen kon geconcludeerd worden dat voor het jaar 2007 36% van het totaal aantal overnachtingen werkgerelateerde waren (Stad Genk, Toerisme en hotelwezen: aantal overnachtingen 2007). Ook schepen Dullers haalt in het interview (10 december 2009) aan dat het aantal werkgerelateerde, of economische overnachtingen vandaag de dag goed zijn voor ongeveer 40% van alle overnachtingen geboekt in Genk. Waar zo'n tien jaar geleden er nog rond de 60% economische overnachtingen werden geregistreerd. Deze verschuiving geeft goed weer dat toerisme een groeiend geven is in Genk. We moeten hierbij wel aanhalen dat zakenreizen economisch gezien niet minder interessant hoeven te zijn dan de zuiver toeristische overnachtingen. Volgens C.M. Law (2002,p.25) vormen de werkgerelateerde verblijven een belangrijke component in het totaal voor steden. Zakenreizigers spenderen over het algemeen veel tijdens hun verblijf, wat maakt dat zij in grote mate bijdragen tot de inkomsten uit toerisme voor de stad waar ze verblijven.

### 3.1.4 Evolutie

Om een goed beeld te kunnen vormen van de evolutie wat betreft het aantal overnachtingen in Genk hebben we gegevens over een periode van 11 jaar geanalyseerd, het betreft de jaren 1998 tot en met 2008.

Bij het rapporteren van de overnachtingen wordt er in de betreffende jaarverslagen van de stad een opdeling gemaakt in Belgische en niet-Belgische toeristen. Een groot gedeelte van de toeristen afkomstig uit het buitenland zijn Nederlanders en Duitsers, (tabel 3.2). Dit mag niet verwonderlijk zijn aangezien dit de twee buurlanden van België zijn die het dichtst bij Genk gelegen zijn.

*Figuur 3.1: Evolutie van het totaal aantal overnachtingen in Genk (1998-2008)*



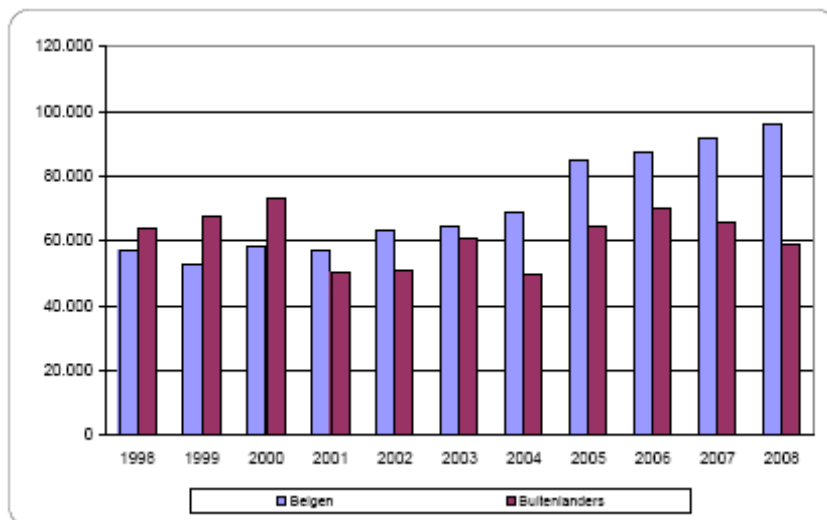
Bron: FOD Economie Algemene directie Statistiek en Economische informatie

Wanneer we de evolutie bekijken in het totaal aantal overnachtingen in Genk voor de periode 1998-2008, kunnen we een positieve tendens in de tijd vaststellen. In 1998 waren er in het totaal 121.036 overnachtingen te tellen, dit aantal steeg tot 155.281 in het jaar 2008. Dit wil zeggen dat er een aanzienlijke stijging van 28,3% valt te constateren (figuur 3.1). Ook kan gezien worden dat in de loop der jaren de Belgen de overhand nemen op de niet-Belgen. Vanaf het jaar 2001 worden er namelijk meer overnachtingen geboekt door Belgische toeristen in vergelijking tot niet-Belgische toeristen (figuur 3.2).

We kunnen uit deze cijfers afleiden dat het vooral interessant zal zijn om zich als stad in de toeristische campagnes te gaan richten op de Belgische toeristen, aangezien hun aandeel in het totaal toeneemt.



Figuur 3.2: Evolutie van de Belgische vs. Niet-Belgische toeristen (1998-2008)



Bron: STAD GENK, Dienst Toerisme, *Toeristische overnachtingen in 2008*

Wanneer we tabel 3.2 bestuderen, concentreren we ons op cijfers in verband met de overnachtingen geboekt door buitenlanders in het jaar 2008. We kunnen hieruit afleiden dat niet-Belgen goed waren voor 59.147 van de 155.281 overnachtingen in Genk gedurende dat jaar. Dit komt overeen met 38,1%. Verder kunnen we uit deze tabel vaststellen dat het aandeel van de Nederlanders die een overnachting boeken in één van de logiesinrichtingen in Genk het grootst is van alle niet-Belgen. Zij maken met 19.261 overnachtingen namelijk 12,4% uit van het totaal aan geboekte overnachtingen in Genk. De tweede grootste groep niet-Belgen zijn de Duitsers, met 10.699 overnachtingen in 2008, goed voor 6,9% van het totaal. Hiermee kunnen we stellen dat deze twee groepen samen 19,3%, of ongeveer de helft, van de in totaal 38,1% overnachtingen door niet-Belgen in het jaar 2008 vertegenwoordigen. Dit maakt van hen dus een zeer interessante groep. Het is dan ook aan te raden aan de Dienst Toerisme om in hun buitenlandse campagnes voldoende aandacht te besteden aan de Nederlandse en Duitse (potentiële) toeristen.

Naar aanleiding van onze bevindingen uit de gegevens van 2008, willen we even dieper ingaan op de evolutie in het doel van het verblijf gerelateerd aan de nationaliteit. Aangezien voor het jaar 2008 Nederland, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Italië de grootste bijdrage leverden tot de overnachtingen geboekt in Genk door niet-Belgen, willen we deze landen meer in detail bekijken. Wanneer we de periode 2004-2008 belichten kunnen we eerst en vooral vaststellen dat voor elk van de bekeken jaren de Nederlanders en Duitsers het grootste aandeel opeisen in de totale overnachtingen. Maar er zijn toch wel verschillen te constateren wanneer we

een onderscheid gaan maken tussen de toeristische en de economische overnachtingen.

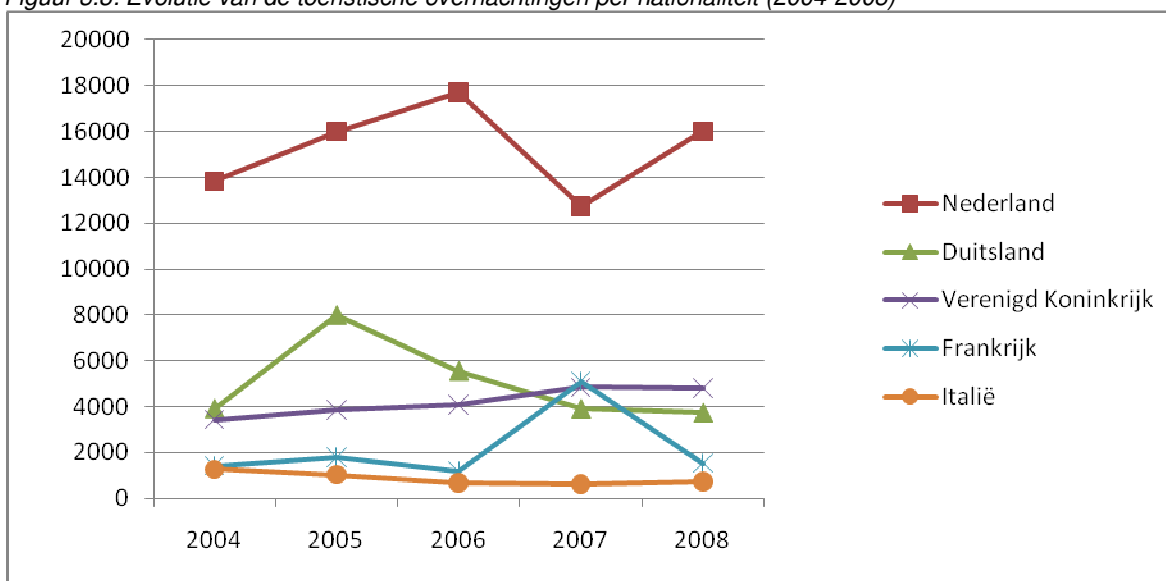
Tabel 3.2: Doel van verblijf in Genk volgens nationaliteit (2008)

	Vakantie, ontspanning	Conferentie, congres, seminarie	Andere beroepsdoeleinden	TOTAAL	
				Aantal	Aandeel
België	71.287	12.725	12.122	96.134	61,9%
Nederland	16.010	2.009	1.242	19.261	12,4%
Duitsland	3.727	3.570	3.402	10.699	6,9%
Verenigd Koninkrijk	4.814	1.234	2.818	8.864	5,7%
Frankrijk	1.540	1.207	922	3.669	2,4%
Italië	726	738	1.477	2.939	1,9%
Polen	320	271	1.197	1.788	1,2%
Japan	197	207	980	1.384	0,9%
Verenigde Staten	381	347	408	1.136	0,7%
Spanje	680	243	124	1.047	0,7%
China	50	53	626	729	0,5%
Rusland	48	581	45	674	0,4%
Zweden	339	299	24	662	0,4%
Zwitserland	224	153	145	522	0,3%
Canada	259	48	120	427	0,3%
Roemenië	165	139	83	387	0,2%
Tsjechië	104	78	170	352	0,2%
Brazilië	54	58	215	327	0,2%
Turkije	130	62	123	315	0,2%
Denemarken	268	35	6	309	0,2%
Ierland	210	68	23	301	0,2%
Luxemburg	98	59	65	220	0,1%
Overige landen (totaal <200)	1.013	870	497	2.380	1,5%
Onbepaald	708	21	28	755	0,5%
<b>TOTAAL</b>	<b>103.348</b>	<b>25.073</b>	<b>26.860</b>	<b>155.281</b>	<b>100,0%</b>

Bron: STAD GENK, Dienst Toerisme, *Toeristische overnachtingen in 2008*

Zo zien we dat, wanneer we enkel spreken over de toeristische overnachtingen, de Nederlanders voor elk van die vijf jaren de absolute nummer 1 zijn. Zoals we kunnen vaststellen in figuur 3.3 ligt de trendlijn voor Nederland een flink stuk hoger dan de andere onderzochte landen. Verder is het ook opmerkelijk dat het aandeel van de toeristische overnachtingen geboekt door Duitsers over de onderzochte periode afneemt vanaf het jaar 2005. Tot slot kan uit deze grafiek ook nog afgeleid worden dat het aantal mensen uit het Verenigd Koninkrijk dat overnacht in Genk om toeristische redenen gestaag toeneemt. Dit is iets wat in de nabije toekomst in het oog moet worden gehouden. Misschien kan de stad hierbij het toerismebeleid nog beter op deze groep afstemmen, om op die manier deze positieve evolutie nog te laten toenemen. Bij de werkgerelateerde overnachtingen is de situatie enigszins anders. Hier heeft Duitsland over de onderzochte periode het grootste aandeel, veel groter dan de andere landen. Maar dit aandeel neemt net als bij de toeristische overnachtingen sterk af vanaf het jaar 2005. In het algemeen kan er hier gesteld worden dat de Duitsers een belangrijke groep blijven maar dat zij sinds 2005 minder en minder Genk bezoeken, zowel op werkvlak als toeristisch.

Figuur 3.3: Evolutie van de toeristische overnachtingen per nationaliteit (2004-2008)

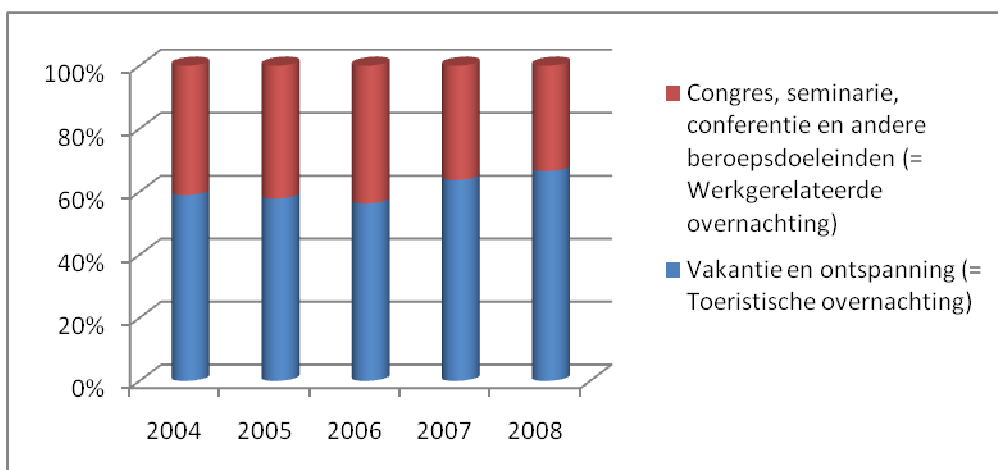


Bron: FOD Economie Algemene directie Statistiek en Economische informatie, *Overnachtingen en aankomsten voor de stad Genk (2004-2008)*

Naar het voorbeeld van de FOD Economie zullen wij voor verdere analyse het totaal aantal overnachtingen opdelen in drie categorieën naar het doel van het verblijf, namelijk: 'Vakantie en ontspanning'; 'Congres, seminarie of conferentie' en 'Andere beroepsdoeleinden'. We gaan de gegevens hieromtrent bekijken voor de periode 2004-2008 aan de hand van figuur 3.4.

Bij het opmaken van figuur 3.4 hebben we ervoor gekozen om een onderscheid te maken tussen de toeristische overnachtingen enerzijds, en de werkgerelateerde overnachtingen anderzijds. In deze laatste groep worden de categorieën 'Congres, seminarie of conferentie' en 'Andere beroepsdoeleinden' als één geheel beschouwd. Uit deze figuur kunnen we eerst en vooral afleiden dat het verschil tussen deze twee groepen nooit uitgesproken groot is op jaarbasis. Toch valt er een stijging op te merken in de toeristische overnachtingen vanaf het jaar 2007. Vanaf hier wint de toeristische overnachting aan belang, maar mogen zeker de andere soorten overnachtingen niet verwaarloosd worden aangezien zij een aanzienlijk aandeel blijven hebben. Hieraan kan worden gekoppeld wat schepen van Toerisme Dullers in het interview liet optekenen. Hierin zei hij dat er de laatste tien jaar een verschuiving plaats heeft gevonden in Genk van de werkgerelateerde naar de toeristische overnachting, en dat de stad haar beleid hierop nog meer wil afstemmen.

Figuur 3.4: Evolutie van het aantal overnachtingen naar het doel van het verblijf (2004-2008)

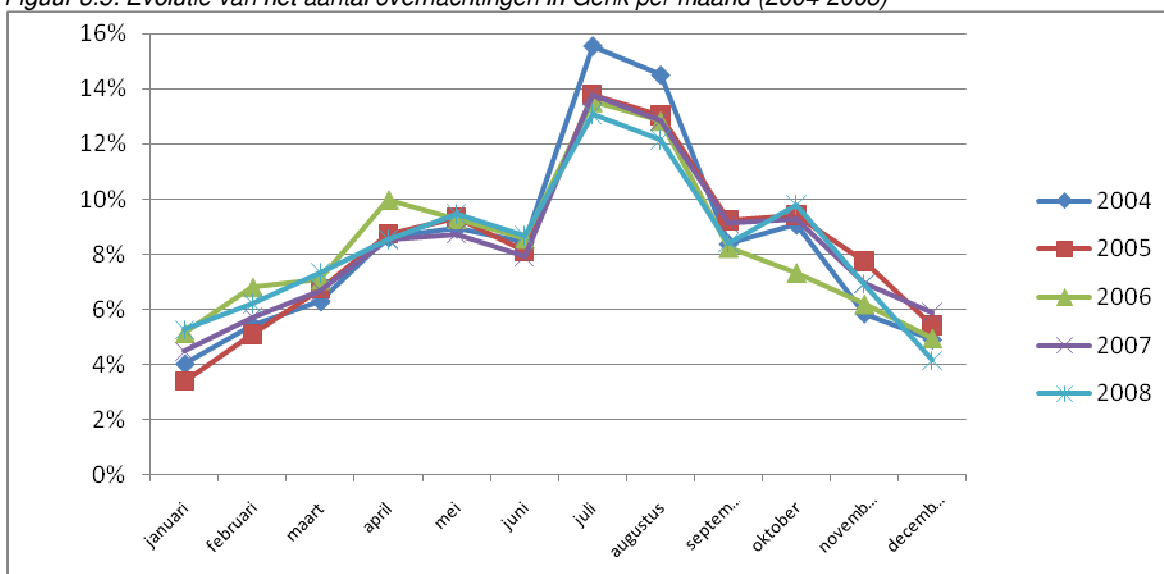


Bron: FOD Economie Algemene directie Statistiek en Economische informatie, *Overnachtingen en aankomsten voor de stad Genk (2004-2008)*

Voor deze masterproef is het interessant om niet alleen jaargegevens i.v.m. overnachtingen te gaan bestuderen, maar ook eens te gaan kijken in welke maanden er de meeste overnachtingen geboekt worden in Genk en hoe het hierbij zit met de verdeling tussen de toeristische en de werkgerelateerde overnachtingen. Dit is in het bijzonder nuttig om later in deze masterproef de resultaten die zullen worden bekomen uit de bevraging bij toeristen het juiste gewicht te kunnen gaan meegeven.

Wanneer we het aantal overnachtingen in Genk voor de laatste vijf jaar gaan bekijken per maand, vinden we een gelijkaardige verdeling terug voor elk van de onderzochte jaren. Slechts hier en daar vallen kleine verschillen te bespeuren. Zo kunnen we uit figuur 3.5 duidelijk afleiden dat de overnachtingen, voor elk van de vijf onderzochte jaren, voornamelijk pieken in de zomermaanden juli en augustus. Wanneer we de overnachtingen per maand in percentage gaan uitdrukken vinden we dat deze twee maanden gedurende de periode 2004-2008 goed waren voor gemiddeld 27% van alle overnachtingen in een jaar. Verder is het ook duidelijk dat de wintermaanden, en dan meer bepaald januari en december, het grafisch gezien het minst goed doen. Een lichte opleving van het procentueel aantal overnachtingen is er verder nog vast te stellen in de maanden april, mei en oktober.

Figuur 3.5: Evolutie van het aantal overnachtingen in Genk per maand (2004-2008)



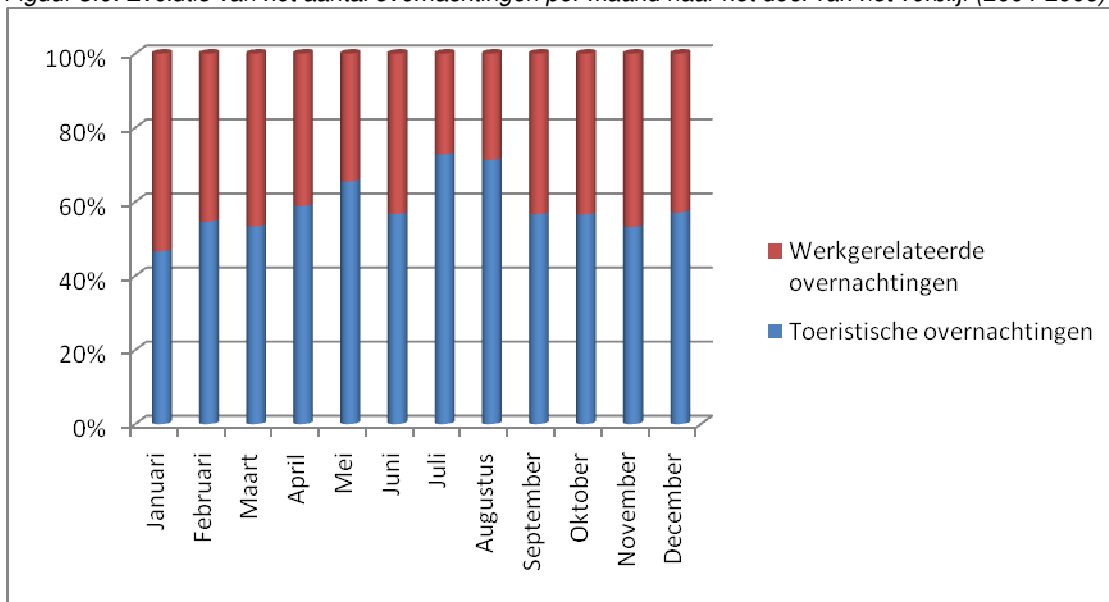
Bron: FOD Economie Algemene directie Statistiek en Economische informatie, *Overnachtingen en aankomsten voor de stad Genk (2004-2008)*

Dit alles maakt dus dat er een duidelijk seizoenspatroon waar te nemen valt wanneer we de curve van het aantal overnachtingen bestuderen. Het zal zaak zijn om als beleidsmakers werk te maken van een programma dat deze effecten voor een stuk kan wegwerken. Hiermee bedoelen we dat men moet proberen om de curve op te trekken en vlakker te maken door de overnachtingen in de mindere periodes naar een hoger niveau te tillen. Dit zou men bijvoorbeeld kunnen doen door meer te gaan richten op het aanbieden van arrangementen en toeristische pakketten in die minder bezette periodes. Of men zou als stad kunnen proberen om in dergelijke periodes meerdaagse evenementen te organiseren of naar de stad te halen. Deze zouden van sportieve, culturele of andere aard kunnen zijn. Dit zijn maar enkele van de voorstellen die gedaan kunnen worden om deze kwestie aan te pakken.

Naast een analyse van het doel van het verblijf op maandbasis voor het totaal aantal overnachtingen kijken we ook naar het aandeel van de toeristische en de werkgerelateerde overnachtingen in elk van de 12 maanden van een jaar. Ook hiervoor gaan we opnieuw de gegevens met betrekking tot de periode 2004-2008 hanteren. Om de gegevens per maand grafisch te kunnen voorstellen in figuur 3.6 nemen we voor elke maand het gemiddelde van die maand over de vijf onderzochte jaren. We illustreren dit met een voorbeeld: *Om het gemiddelde van de maand januari te bekomen nemen we de som van het aantal overnachtingen in januari 2004 t.e.m. januari 2008 en delen dit totaal door 5. Dit doen we voor zowel de toeristische als voor de werkgerelateerde overnachtingen.* Dit herhalen we voor elk van de 12

maanden. De gegevens die hieruit voortkomen worden vervolgens nog vertaald naar percentages om de analyse eenvoudig interpreteerbaar te maken.

Figuur 3.6: Evolutie van het aantal overnachtingen per maand naar het doel van het verblijf (2004-2008)



Bron: FOD Economie Algemene directie Statistiek en Economische informatie, *Overnachtingen en aankomsten voor de stad Genk (2004-2008)*

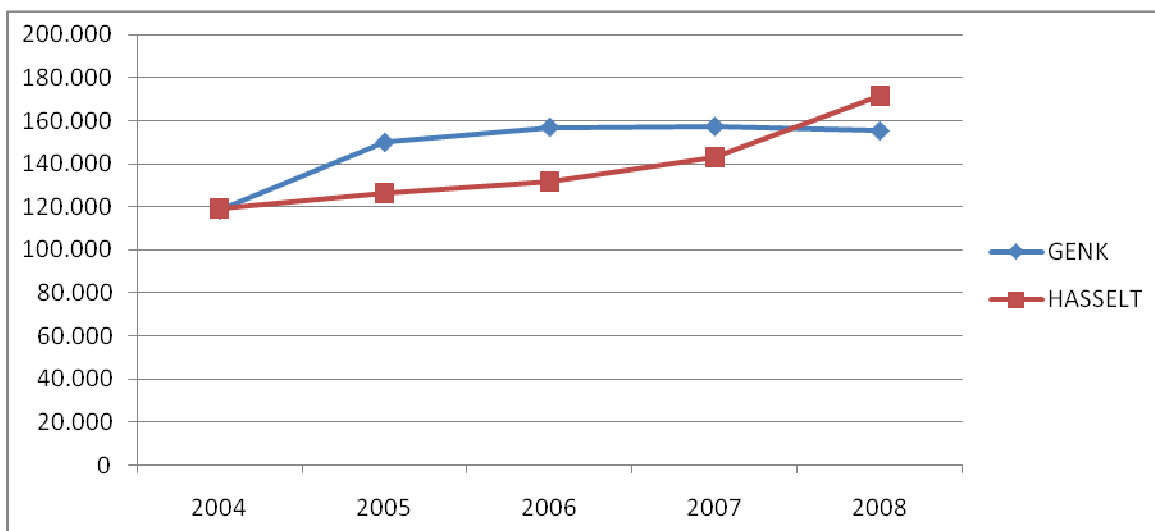
Wanneer we figuur 3.6 nader gaan bestuderen zien we dat, op uitzondering van de maand januari, in alle maanden de toeristische overnachtingen procentueel gezien de bovenhand nemen op de werkgerelateerde overnachtingen. Enkel in de maand januari bedragen de overnachtingen die geboekt worden onder de vorm van 'Vakantie en ontspanning' minder dan de helft van het gemiddeld totaal aantal overnachtingen geboekt in de maand januari. Voor het overige valt het ons op dat in de maanden juli en augustus de toeristische overnachtingen maar liefst zo'n 2/3 van alle overnachtingen uitmaken. Speciale aandacht besteden we ook aan de maanden maart en april, omdat in deze periode de enquête voor het praktijkonderzoek verdeeld zal worden. Voor de maand maart stellen we plus minus een *fifty-fifty*-verdeling vast tussen de twee soorten overnachtingen. Bij de maand april is toch al een iets duidelijker onderscheid vast te stellen, hier neigt de verdeling eerder naar 60-40 in het voordeel van de toeristische overnachtingen. Natuurlijk moeten we bij deze uitspraken steeds in het achterhoofd houden dat we werken met gemiddelden. Tot slot vermelden we nog dat in absolute cijfers de maanden mei, juli en augustus de meeste toeristische overnachtingen voortbrengen in de onderzochte periode. Deze drie maanden laten gemiddeld respectievelijk 8.853, 14.906 en 13.686 overnachtingen optekenen. Het minst goed doen het dan weer januari en december. Wat betreft de

werkgerelateerde overnachtingen zijn er geen maanden die er echt uitspringen in positieve zin. Wel zijn er een drietal maanden die het gemiddeld genomen toch minder goed doen dan de anderen, dit zijn januari, februari en december. Deze maanden liggen toch een stuk onder het gemiddelde.

### 3.1.5 Vergelijking binnen België

We kunnen de resultaten voor Genk inzake overnachtingen nu ook gaan vergelijken met cijfers voor de stad Hasselt. Dit is een interessante vergelijking omdat Hasselt de belangrijkste centrumstad in Limburg is. Ook vergelijken we de prestaties van Genk met die van de 13 centrumsteden in hun geheel. Verder kunnen we de vergelijking maken met resultaten op provinciaal, gewestelijk en nationaal niveau. Dit geeft ons de mogelijkheid om de resultaten van Genk op de juiste manier te kaderen.

Figuur 3.7: Evolutie van het totaal aantal overnachtingen in Genk en Hasselt (2004-2008)



Bron: Stad Genk, Dienst Toerisme, Toeristische overnachtingen in 2008 en FOD Economie Algemene directie Statistiek en Economische informatie

Binnen de provincie is het interessant om Genk te gaan vergelijken met de enige andere Vlaamse centrumstad in Limburg, en tevens provinciehoofdstad, Hasselt. In figuur 3.7 wordt de evolutie van het aantal overnachtingen in zowel Genk als Hasselt voor de periode 2004-2008 getoond. Uit deze grafiek kunnen we ondermeer afleiden dat het totaal aantal overnachtingen in de stad Genk gemiddeld genomen hoger lag dan in de stad Hasselt in deze periode. Maar verder is het ook wel zo dat er voor Genk een stijging vast te stellen is die een afnemende aard heeft en zelfs in het jaar 2008 werkelijk afneemt. Terwijl er voor Hasselt een toename waar te nemen is die elk jaar

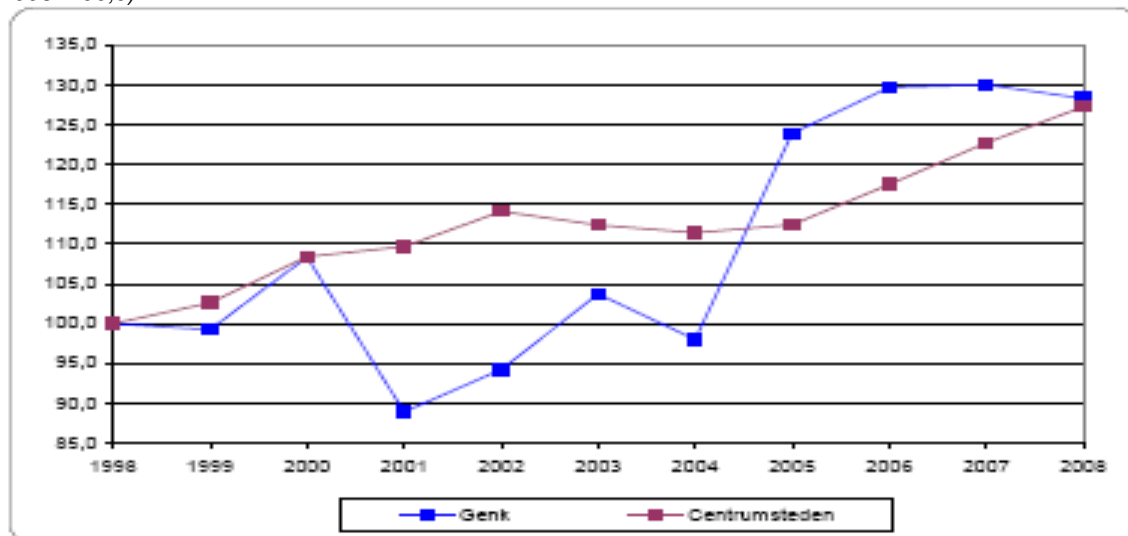
groter wordt. Zo zien we dat, wanneer we naar de gegevens van het jaar 2007 kijken, Genk het daar met 157.371 overnachtingen beter doet dan Hasselt dat slechts 142.885 overnachtingen telde. Maar in het daaropvolgende jaar blijkt nu dat Hasselt een sterke inhaalbeweging neerzet, met 171.478 overnachtingen doet zij het nu een stuk beter dan Genk dat slechts 155.281 overnachtingen liet optekenen in 2008 (Toeristische aankomsten en overnachtingen per gemeente (2007 en 2008), FOD Economie).

Wanneer we gaan kijken hoe Genk het doet op het vlak van aantal overnachtingen in vergelijking met het totaal van de 13 centrumsteden uit het Vlaams gewest tussen de periode 1998 en 2008, dan kunnen we de resultaten in twee sectoren uitsplitsen (figuur 3.8). Van het jaar 1998 tot het jaar 2004 ligt het aantal overnachtingen in Genk lager dan het gemiddelde van de centrumsteden. Dit dipje is ook terug te vinden in figuur 3.1. We zien hier grafisch weergegeven dat er in de jaren 2001 t.e.m. 2004 minder overnachtingen genoteerd werden in Genk dan in de overige onderzochte jaren.

In het jaar 2000 vallen beide resultaten wel gelijk. Vanaf het jaar 2005 telt Genk gemiddeld wel weer meer overnachtingen dan dat het geval is voor het gemiddelde in de centrumsteden. We kunnen dus een aantal dingen concluderen uit figuur 3.8. Als eerste kunnen we stellen dat voor zowel Genk als de centrumsteden er een positieve trend te bemerken valt in de evolutie van het aantal overnachtingen. Een tweede conclusie is dat Genk zich na een mindere periode goed heeft hersteld. Tussen de jaren 2001 en 2004 presteerde Genk sterk onder het gemiddelde van de centrumsteden. Maar vanaf het jaar 2005 herpakte het zich. Deze trend moet proberen verder gezet te worden. Wel moeten we bij het interpreteren van de resultaten in deze grafiek in acht nemen dat de evolutie voor de centrumsteden meer afgevlakt is omwille van het feit dat het gaat om een gemiddelde voor de 13 steden samen. Dit zorgt automatisch voor een grafiek met minder uitschieters.



Figuur 3.8: Evolutie van het aantal overnachtingen in Genk en de 13 centrumsteden (1998-2008) (1998=100,0)



Bron: STAD GENK, Dienst Toerisme, *Toeristische overnachtingen in 2008*

Een vergelijking van cijfers inzake overnachtingen in Genk met die in de provincie Limburg in het algemeen bekeken over de laatste 11 jaar, leert ons dat Genk het met een stijging van het aantal overnachtingen van 28,3% zeer goed doet. Wanneer we naar de gehele provincie gaan kijken in deze periode constateren we een toename van slechts 6,75% (Toerisme en hotelwezen - aankomsten en overnachtingen (1998-2008), FOD Economie). Genk presteert dus duidelijk boven het provinciaal gemiddelde wat betreft de stijging in het aantal overnachtingen. Ook hier, net als in de volgende vergelijkingen, moet men er zich van bewust zijn dat voor het stijgingspercentage van de hele provincie er wordt gewerkt met gemiddelden. De ene gemeente of stad zal een andere compenseren, en hierdoor is het percentage van de toename minder uitgesproken.

Op gewestelijk vlak stellen we vast dat het aantal overnachtingen in het Vlaams gewest over de periode 1998-2008 eveneens is toegenomen. In het jaar 1998 werden er om en bij 17.685.000 overnachtingen geteld. Tien jaar later kon men hier zo'n 18.022.000 overnachtingen vaststellen (Toerisme en hotelwezen - aankomsten en overnachtingen (1998-2008), FOD Economie). Dit komt overeen met een stijging van 1,9% over deze periode. We kunnen dus zeggen dat Genk het met haar 28,3% toename zeer goed doet vergeleken met het algemene cijfer voor heel Vlaanderen.

Tot slot vergelijken we de Genkse situatie met die van België in zijn geheel. In België steeg het aantal overnachtingen van ongeveer 28.625.000 in het jaar 1998, naar zo'n 29.972.000 in het jaar 2008 (Toerisme en hotelwezen - aankomsten en

overnachtingen (1998-2008), FOD Economie). Dit komt overeen met een toename in het aantal overnachtingen met 4,7%. Hier kunnen we opnieuw stellen dat Genk het met een stijging van 28,3% zeer goed doet.

We kunnen de gevonden resultaten nu in een makkelijk interpreteerbare tabel gieten.

*Tabel 3.3: Overzichtstabel van het aantal overnachtingen volgens geografisch niveau*

	<b>1998</b>	<b>2008</b>	<b>Evolutie</b>
Genk	121.036	155.281	+28,3%
Limburg	3.600.000	3.843.000	+6,8%
Vlaams Gewest	17.685.000	18.022.000	+1,9%
België	28.625.000	29.972.000	+4,7%

Uit de vaststellingen in tabel 3.3 kunnen we concluderen dat het aantal overnachtingen de laatste elf jaar op elk van de onderzochte niveaus is toegenomen. Met hierbij de opmerking dat Genk de grootste stijging kende onder de geanalyseerde niveaus.

We kunnen uit dit alles opmaken dat toerisme een steeds belangrijker deel uitmaakt van het economisch landschap in heel België. Hiermee samenhangend zal het toeristisch aspect in het beleid op elk van de voornoemde geografische niveaus voldoende aandacht moeten krijgen, zodat op een goede manier met de toeristische mogelijkheden kan worden omgegaan.

### **3.2 Analyse van de tewerkstelling**

Zoals we reeds eerder aanhaalden zijn er volgens A. Mathieson en G. Wall (1992,p.76-82) drie tewerkstellingsmogelijkheden uit toerisme die kunnen worden onderscheiden. Dit zijn directe, indirecte en afgeleide tewerkstelling. Aangezien Genk geografisch en toeristisch gezien niet zo groot is, zullen we enkel stilstaan bij de directe tewerkstelling. De indirecte en afgeleide effecten zullen slechts zeer miniem van aard zijn voor Genk. Met directe tewerkstelling wordt deze bedoeld die rechtstreeks resulteert uit de uitgaven die de bezoekers doen, bijvoorbeeld in de hotels.

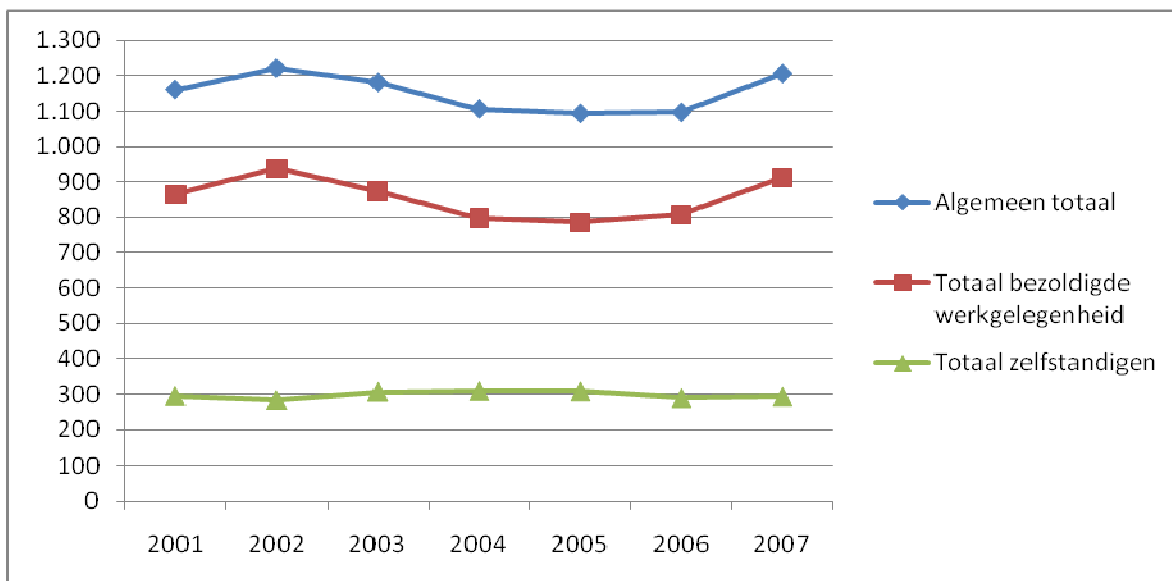
Tabel 3.4: Evolutie van de directe tewerkstelling in de toeristische sector in de stad Genk (2001-2007)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>RSZ (bezoldigde werkgelegenheid)</b>							
Horeca	610	687	733	714	703	606	765
Restaurants en cafés	486	534	519	550	542	201	575
Verblijfstoerisme	124	153	214	164	162	405	190
Toeristische en recreatieve dienstverlening	255	250	140	83	82	201	147
<b>Totaal bezoldigde werkgelegenheid</b>	<b>865</b>	<b>937</b>	<b>873</b>	<b>797</b>	<b>785</b>	<b>807</b>	<b>912</b>
<b>RSVZ (zelfstandigen)</b>							
Horeca	234	223	244	249	244	232	235
Ondernemingen voor vermakelijkheden	61	60	63	60	64	57	58
<b>Totaal zelfstandigen</b>	<b>295</b>	<b>283</b>	<b>307</b>	<b>309</b>	<b>308</b>	<b>289</b>	<b>293</b>
<b>Algemeen totaal</b>	<b>1.160</b>	<b>1.220</b>	<b>1.180</b>	<b>1.106</b>	<b>1.093</b>	<b>1.096</b>	<b>1.205</b>

Bron: RSZ & RSVZ, verwerking Toerisme Limburg vzw

Alvorens de cijfers uit tabel 3.4 nader te bekijken definiëren we eerst het begrip 'toeristische sector'. Hiermee bedoelen we elke activiteit die in het kader van toerisme wordt gevoerd, zoals ondermeer de horeca, uitbating van toeristische attracties, aanbieden van toeristische informatie, enz. Voor de analyses verder in het hoofdstuk wordt in het begrip 'toeristische sector' de volgende elementen opgenomen: Hotels & restaurants en Recreatie, cultuur en sport. In de literatuur rond toerisme bestaan er verschillende definities van het begrip 'toeristische sector'. Als voorbeeld nemen we de beschrijving van C.J. Metelka (1990): "*Tourism industry is the entire spectrum of government and business activities that provide and manage the needs, wants and desires of the tourist. It includes agencies and groups seeking to promote tourism, the residents of destination areas, and educational institutions seeking to provide qualified industry personnel*".

Figuur 3.9: Grafische voorstelling van de evolutie van de bezoldigde tewerkstelling, zelfstandigen en de totale tewerkstelling in de toeristische sector in Genk (2001-2007)



Bron: RSZ & RSVZ, verwerking Toerisme Limburg vzw

Uit de verschillende trendlijnen, zichtbaar in figuur 3.10, kan worden afgeleid dat in de periode 2001 tot 2007 het aantal arbeidsplaatsen in de toeristische sector in Genk min of meer een vrij constante lijn volgt. Wanneer we de evolutie in de totale tewerkstelling bekijken, vertegenwoordigd door de blauwe trendlijn in de grafiek, zien we dat de grootste sprong van één naar een ander jaar zo'n 10% bedraagt. Deze is waar te nemen van het jaar 2006 naar 2007, waar de tewerkstellingscijfers respectievelijk 1.096 en 1.205 bedroegen. In de overige jaren zijn de verschillen niet zo groot. In de komende jaren moet gekeken worden of de stijging van het jaar 2007 zich kan manifesteren en blijven voortzetten. Verder kan ook worden afgeleid dat de bezoldigde werkgelegenheid (de rode trendlijn) in absolute aantallen over al de onderzochte jaren groter is dan de zelfstandigen (de groene trendlijn). Toch liet schepen Luc Dullers (interview, 10 december 2009) optekenen dat de uitbouw van het aantal zelfstandigen in de toeristische sector in Genk een punt is waaraan de nodige aandacht zal worden besteed. Zo haalde hij, zoals eerder reeds gezegd, aan dat bijvoorbeeld het uitbreiden van het aanbod aan B&B's een belangrijk element is in de diversificatie van het toerismebeleid van de stad. Verder valt er ook nog te constateren dat de bezoldigde werkgelegenheid veel sterker onderhevig is aan fluctuaties dan dat het geval is bij de zelfstandigen.

De gegevens op basis waarvan we deze vaststellingen doen zijn de meest recente die beschikbaar zijn bij Toerisme Limburg. Hierbij moeten we echter wel de opmerking plaatsen dat in deze cijfers een aantal belangrijke elementen nog niet zijn verwerkt. Zo was ondermeer in 2007 de vernieuwing van het stadscentrum (eind 2008) nog niet gerealiseerd en de toegangspoort Kattevennen van het Nationaal Park Hoge Kempen nog niet geopend (begin 2008). Ook opende Carbon Hotel pas in de loop van het jaar 2008 de deuren, wat ook weer heeft gezorgd voor extra arbeidsplaatsen en een toename in de directe omzet. Dit zijn allemaal elementen die de tewerkstelling en omzet in de toeristische sector in Genk positieve kunnen beïnvloeden en verder kunnen aanwakkeren. De precieze impact hiervan zal pas in de jaren na 2007 zichtbaar kunnen worden.

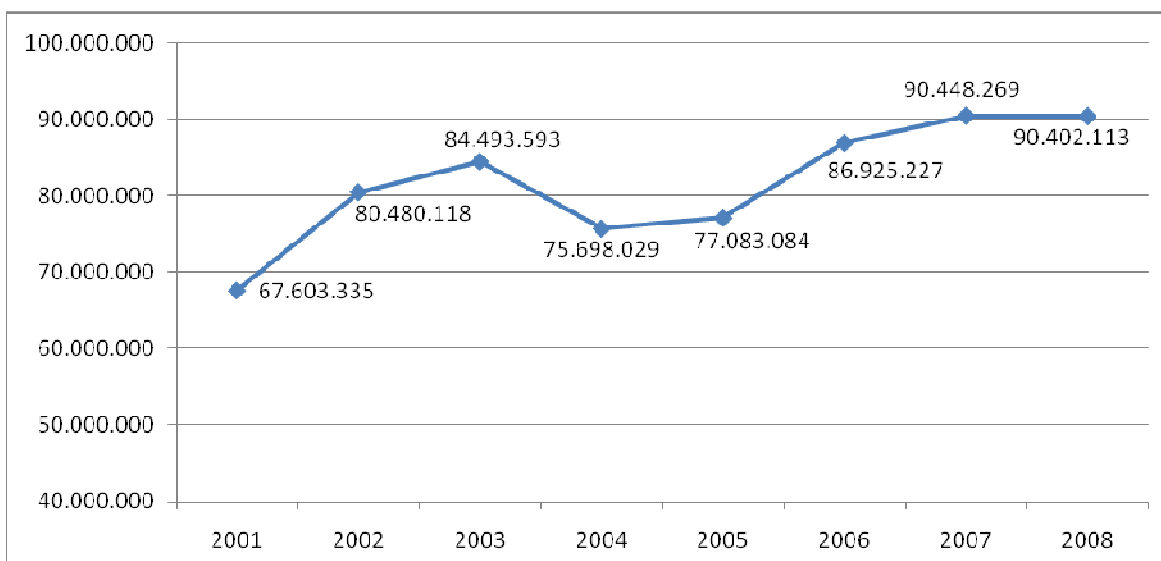
### **3.3 Analyse van de omzet**

Naast de evolutie in de overnachtingen in Genk en de tewerkstellingscijfers, gaan we ook analyseren wat de toeristische sector oplevert. Hiervoor maken we gebruik van gegevens over de periode 2001-2008 die de directe omzet tonen. We gaan deze omzetcijfers verder ook koppelen aan de overnachtingen en de cijfers i.v.m. werkgelegenheid. Tot slot wordt er, naast een totaal cijfer, nog een opdeling gemaakt in directe omzet in de Horeca enerzijds, en in de toeristische attracties anderzijds. Deze laatste groep wordt bepaald door de elementen: recreatie, cultuur en sport.

#### **3.3.1 Totale directe omzet**

Wanneer we eerst de totale cijfers in verband met de directe omzet in de toeristische sector in Genk bestuderen, stellen we vast dat over de acht onderzochte jaren deze met 4,2% is toegenomen (figuur 3.10). Deze cijfers, die uitgedrukt worden in werkelijke prijzen, duiden op een groei van de inkomsten uit de toeristische activiteiten in de stad. De sterkste stijging kon men vaststellen in het jaar 2002, waar de directe omzet toenam met 19% in vergelijking met die in het jaar 2001. De grootste daling vond dan weer plaats in het jaar 2004. De omzet daalde toen met zo'n 10%, van 84.493.593 in 2003 naar 75.698.029 in 2004. Na dat jaar ging het wel terug in stijgende lijn.

Figuur 3.10: Evolutie in de totale directe omzet in de toeristische sector in Genk (2001-2008)



Bron: FOD Economie (BTW-statistiek volgens NACE-BEL), verwerking Toerisme Limburg

### 3.3.2 Directe omzet gekoppeld aan andere economische elementen

In wat volgt zullen we de gegevens met betrekking tot de directe omzet gaan koppelen aan andere elementen zoals tewerkstellingscijfers en overnachtingen. Hiervoor gaan we opnieuw uitspraken doen over de periode 2001-2007.

#### **Directe omzet versus tewerkstelling**

Wanneer we de directe omzet in deze jaren gaan linken aan de directe tewerkstelling gaan we een uitspraak kunnen doen over de productiviteit van de toeristische sector in Genk. Om een vergelijking mogelijk te maken gaan we voor beide elementen indexcijfers gebruiken. Concreet wil dit zeggen dat we één jaar als basisjaar gaan hanteren, hier zal dat 2001 zijn. Op basis hiervan zullen dan de indexcijfers voor de overige jaren bepaald worden. We illustreren dit aan de hand van een voorbeeld: *Om het indexcijfer van de directe omzet voor het jaar 2002 te bepalen nemen we de directe omzet in absolute cijfers voor dat jaar en delen dit door directe omzet in absolute cijfers voor het jaar 2001, het basisjaar. Dat getal vermenigvuldigen we dan tot slot nog met 100. Dit geeft dan:  $(80.480.118/67.603.335)*100= 119,05$ .* Dit doen we voor zowel de directe omzet als de directe tewerkstelling voor elk van de zes jaren. Het resultaat hiervan is terug te vinden in tabel 3.5.

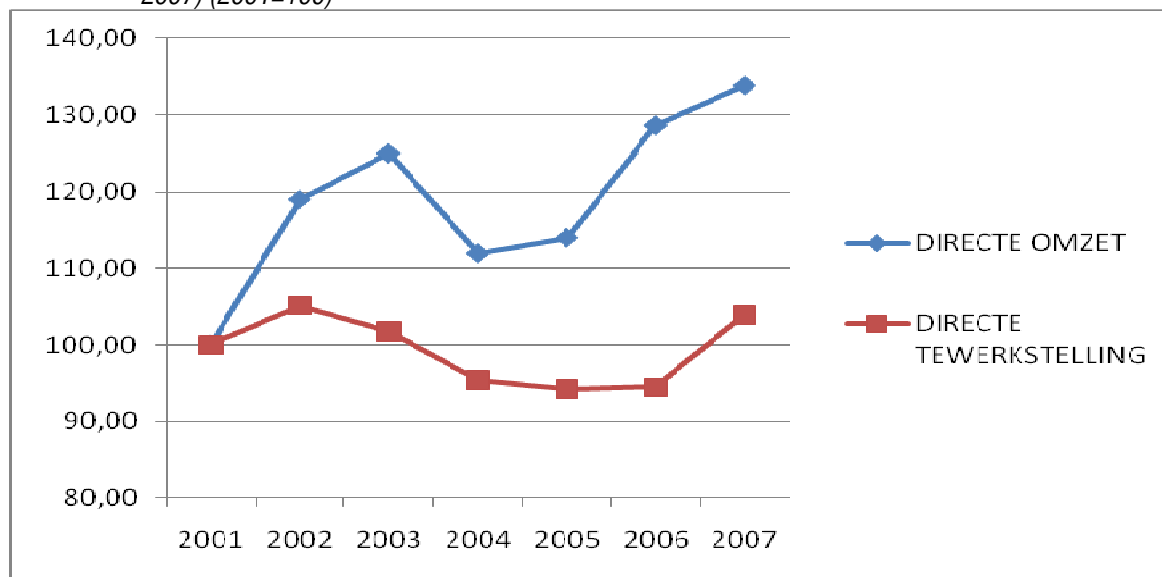
Tabel 3.5: Indexcijfers directe omzet, tewerkstelling en productiviteit (2001-2007) (2001=100)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
DIRECTE OMZET	67.603.335 €	80.480.118 €	84.493.593 €	75.698.029 €	77.083.084 €	86.925.227 €	90.448.269 €
	100,00	119,05	124,98	111,97	114,02	128,58	133,79
DIRECTE TEWERKSTELLING	1.160	1.220	1.180	1.106	1.093	1.096	1.205
	100,00	105,17	101,72	95,34	94,22	94,48	103,88
PRODUCTIVITEIT	100,00	113,19	122,87	117,44	121,01	136,09	128,80
= Directe omzet/Directe tewerkstelling							

Bron : FOD Economie (BTW-statistiek volgens NACE-BEL), verwerking Toerisme Limburg

Uit figuur 3.11 kan worden afgeleid dat er geen gelijklopende trend is tussen de twee onderzochte elementen. Waar er voor de directe omzet een over het algemeen positieve trend in de tijd waar te nemen is, wordt de directe tewerkstelling gekenmerkt door een meer dalende tendens. Tussen de jaren 2002 en 2005 daalt telkens het aantal arbeidsplaatsen in de toeristische sector. Maar vanaf 2006 valt terug een lichte vooruitgang te noteren. Daar staat tegenover dat de directe omzet enkel een terugval kent van het jaar 2003 naar 2004, de overige jaren is er steeds een vooruitgang te zien.

Figuur 3.11: Evolutie van de directe omzet t.o.v. directe tewerkstelling in de toeristische sector in Genk (2001-2007) (2001=100)

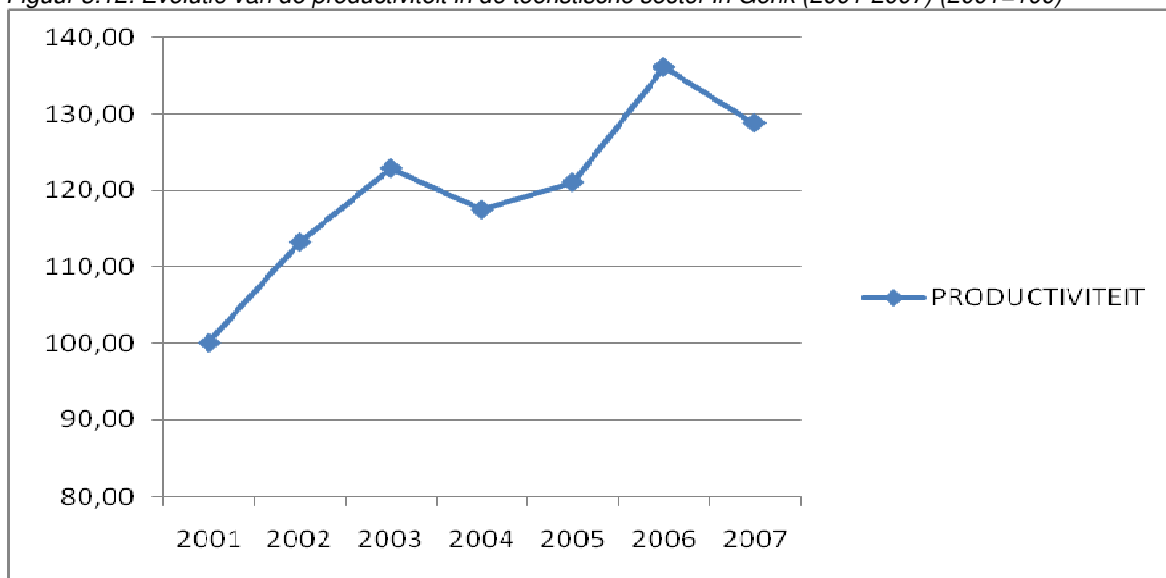


Bron : FOD Economie (BTW-statistiek volgens NACE-BEL), verwerking Toerisme Limburg

Op basis van deze conclusies kunnen we een uitspraak doen over de productiviteit van de toeristische sector in Genk. Deze kan namelijk bekomen worden door omzet te delen door tewerkstelling. In dit geval zullen de indexcijfers van de directe omzet

gedeeld worden door die van de directe tewerkstelling in de toeristische sector in Genk. Het resultaat van deze bewerking vinden we in tabel 3.5. In figuur 3.12 wordt dit vervolgens grafisch weergegeven.

*Figuur 3.12: Evolutie van de productiviteit in de toeristische sector in Genk (2001-2007) (2001=100)*



Bron : FOD Economie (BTW-statistiek volgens NACE-BEL), verwerking Toerisme Limburg

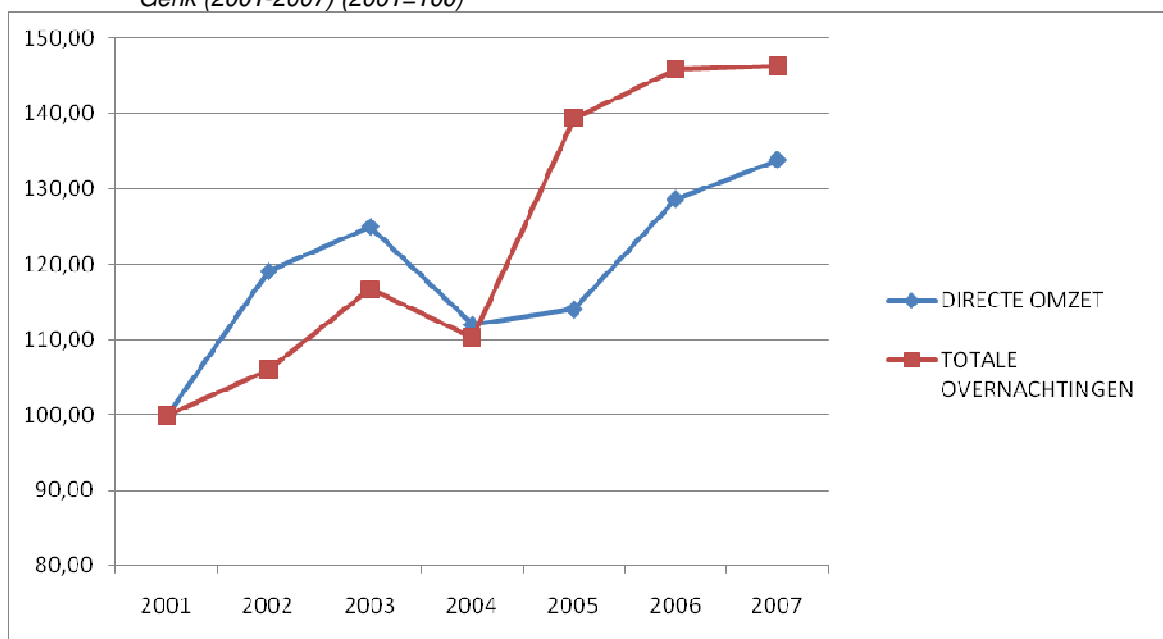
We kunnen hieruit afleiden dat over de periode 2001-2007 de productiviteit in de Genkse toeristische sector behoorlijk is toegenomen. Dit houdt in dat over deze periode met ongeveer een gelijkblijvend aantal werkkrachten meer omzet is bereikt. Zo zien we bijvoorbeeld dat van het jaar 2001 naar 2002 de productiviteit sterk toeneemt. Uit figuur 3.11 kunnen we stellen dat, hoewel beide elementen stijgen, de directe omzetstijging veel groter is dan de toename in de directe tewerkstelling. Dit resulteert dus in een toegenomen productiviteit in de sector wanneer we gaan van 2001 naar 2002.

### **Directe omzet versus overnachtingen**

Verder kunnen we nu de gegevens van de directe omzet gaan koppelen aan die van de overnachtingen. We maken gebruik van de totale overnachtingen in Genk, aangezien de omzet betrekking heeft op alle overnachtingen wat dus wil zeggen zowel de puur toeristische als het economische overnachtingen. In figuur 3.13 zien we dat zowel de directe omzet als de totale overnachtingen een positief verloop hebben gekend over de onderzochte periode. De totale overnachtingen kennen zelfs enkel in het jaar 2004 een kleine terugval, voor het overige is er steeds een stijging waar te nemen. De evolutie in de directe omzet laat iets meer schommelingen optekenen.



Figuur 3.13: Evolutie van de directe omzet in de toeristische sector in Genk t.o.v. de totale overnachtingen in Genk (2001-2007) (2001=100)

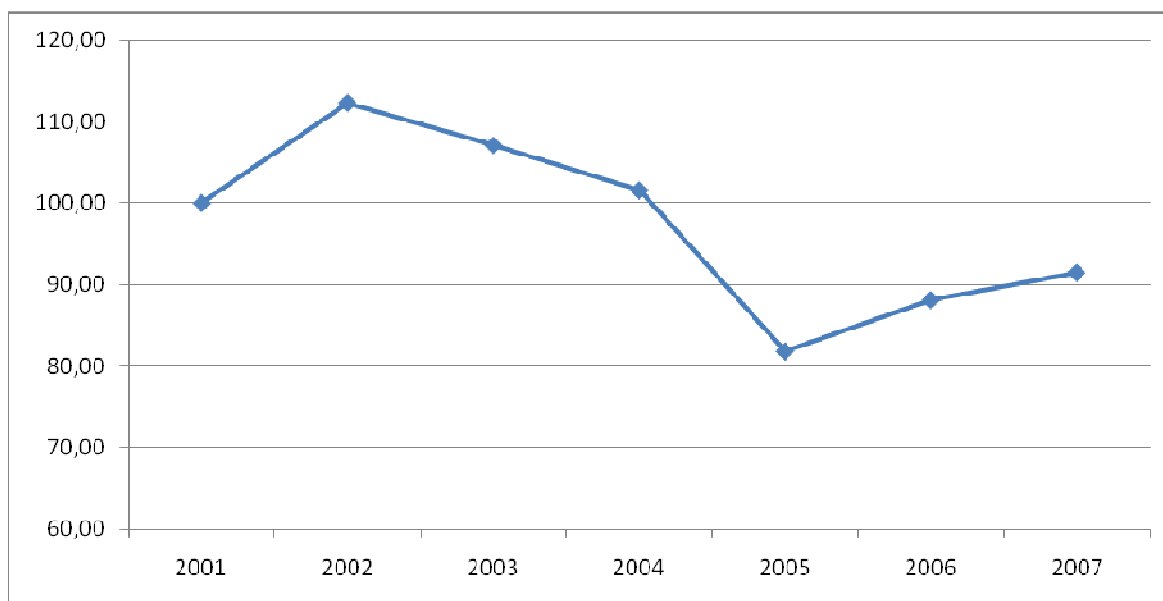


Bron : FOD Economie (BTW-statistiek volgens NACE-BEL), verwerking Toerisme Limburg en FOD Economie Algemene directie Statistiek en Economische informatie

We kunnen verder ook nog afleiden dat voor het jaar 2004 de directe omzet een grotere stijging kent dan de totale overnachtingen. Maar na het jaar 2004 kennen de overnachtingen een enorme boost, van dan af nemen zij veel sterker toe dan de directe omzet. De omzet blijkt niet mee te kunnen met de stijging in de overnachtingen. Hieruit kunnen we concluderen dat er dus nog een marge zit op de omzet. Deze zou door middel van een optimalisatie van het toerismebeleid in staat moeten zijn sterker te stijgen. Met andere woorden er moet meer uit de toename in de overnachtingen gehaald kunnen worden dan dat nu het geval is.

Figuur 3.14 geeft, in indexcijfers, de directe omzet weer die wordt behaald uit één overnachting. Dit bekomen we door voor elk jaar het indexcijfer van de directe omzet te delen door dat van het totaal aantal overnachtingen in dat jaar in Genk. Hierbij kan worden geconcludeerd dat in het jaar 2007 er minder omzet gegenereerd wordt uit een overnachting dan in 2001 het geval was. We zien verder ook dat de curve vanaf 2002 een sterke daling kent, die pas vanaf 2006 terug een stijgende impuls krijgt. Het doel zou toch moeten zijn om deze trendlijn een stijgend traject te laten volgen, en dus de totale directe omzet in de sector te laten toenemen wanneer het aantal overnachtingen stijgt.

Figuur 3.14: Evolutie van de directe omzet per overnachting in Genk (2001-2007) (2001=100)



Bron : FOD Economie (BTW-statistiek volgens NACE-BEL), verwerking Toerisme Limburg

### 3.3.3 Directe omzet in Horeca en toeristische attracties

Naast de totale directe omzet, bekijken we ook deze in de Horeca en de toeristische attracties in Genk (tabel 3.6). Specifieke cijfers voor de Horeca tonen dat dit onderdeel over de periode 2001-2008 een stijging liet noteren van net geen 5%. In het jaar 2001 bedrag de directe omzet voortvloeiend uit hotels en restaurants €45.255.066, waar dit in het jaar 2008 €62.715.691 was.

Tabel 3.6: Evolutie van de directe omzet in de toeristische sector in Genk voor Horeca en toeristische attracties (2001-2008)

Genk	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hotels & restaurants (NACE 55)	45.255.066 €	48.555.918 €	49.582.878 €	48.123.315 €	49.373.120 €	56.784.800 €	60.037.066 €	62.715.691 €
Recreatie, cultuur & sport (NACE 92)	22.348.269 €	31.924.200 €	34.910.715 €	27.574.714 €	27.709.964 €	30.140.427 €	30.411.203 €	27.686.422 €

Bron: FOD Economie (BTW-statistiek volgens NACE-BEL), verwerking Toerisme Limburg

Uit tabel 3.6 kan worden opgemerkt dat de evolutie bij de hotels en restaurants een geleidelijk toenemende trend aanneemt. Op het jaar 2004 na valt er elk jaar een stijging in de directe omzet vast te stellen. Wat betreft de directe omzet uit de toeristische attracties is er een minder eenduidig beeld vast te stellen. Over de volledige periode gekeken is er wel een stijging waar te nemen, van € 22.348.269 in 2001 naar € 27.686.422 in 2008. Dit komt overeen met een toename van 3,1%. Maar

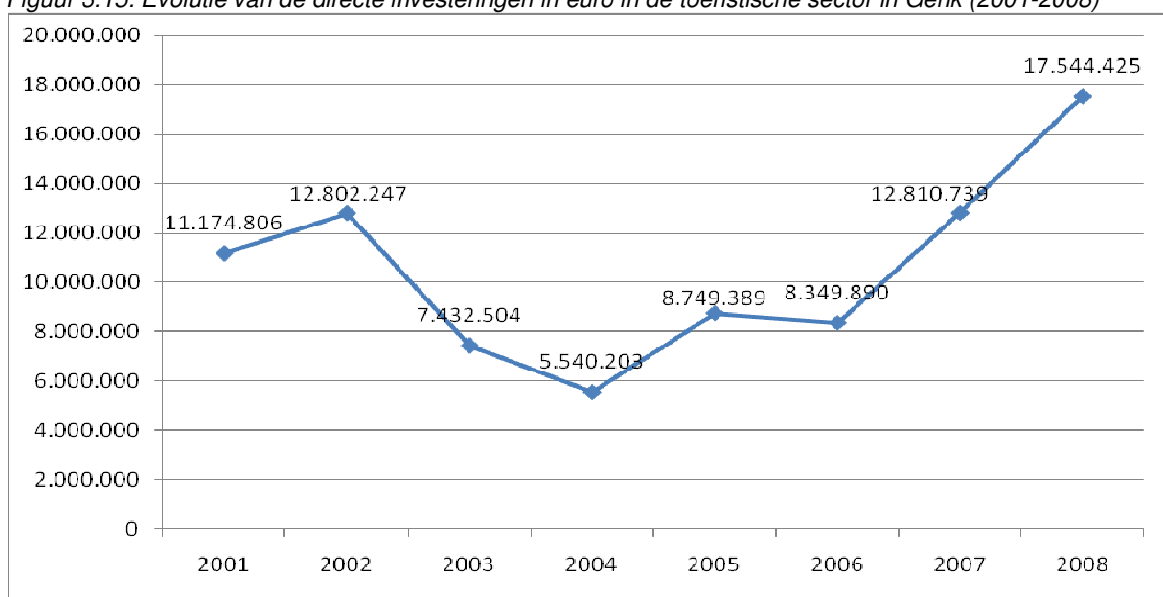
de evolutie toont toch een sterk fluctuerende trend. Hierin zit dus zeker nog potentieel om te groeien. Door het creëren van een optimaler en completer toerismebeleid zou een stijging van de directe omzet in de toeristische attracties in Genk zeker mogelijk moeten zijn.

Er kan dus worden gesteld dat door middel van de verdere uitbouw van diverse toeristisch-recreatieve projecten, zoals bijvoorbeeld de C-mine site en het Nationaal Park Hoge Kempen en de overnachtingsmogelijkheden en -formules, in de stad de mogelijkheid moet bestaan om deze omzet verder te doen toenemen in de komende jaren. Naast die uitbouw moet er ook sterker worden ingespeeld op arrangementen en het aanbieden van pakketten. Door middel van verschillende spelers uit de toeristische sector in Genk sterker laten samen te werken kan mogelijk ook een toename in de omzet gegenereerd worden.

### 3.4 Analyse van de investeringen

Naast omzet en werkgelegenheid zullen we ook nog stilstaan bij de investeringen die plaats hebben gevonden in de toeristische sector in Genk. Ook zullen we hier, net als bij de vorige elementen, enkel de directe investeringen in rekening brengen. Deze cijfers bevatten de investeringen die gedaan zijn in 'hotels en restaurants' enerzijds, en 'recreatie, cultuur en sport' anderzijds.

Figuur 3.15: Evolutie van de directe investeringen in euro in de toeristische sector in Genk (2001-2008)



Bron: FOD Economie (BTW-statistiek volgens NACE-BEL), verwerking Toerisme Limburg

Uit figuur 3.15 kan eerst en vooral opgemaakt worden dat de totale directe investeringen zijn toegenomen over de onderzochte periode. Deze stijging bedraagt zo'n 6,7%. Het is wel zo dat na een lichte toename in 2002, de directe investeringen een sterk dalend verloop kennen in de daaropvolgende jaren. Pas na 2006 is er terug een sterke stijging waar te nemen. In de periode 2006-2008 zijn de directe investeringen meer dan verdubbeld. De uitwerking van recente toeristisch-recreatieve projecten van de stad is hier ongetwijfeld niet vreemd aan. De laatste jaren zet de stad erg in op deze projecten.

Tabel 3.7: Evolutie van de directe investeringen in de toeristische sector in Genk voor Horeca en toeristische attracties (2001-2008)

Genk	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hotels & restaurants (NACE 55)	4.104.391 €	4.382.478 €	3.112.381 €	3.486.535 €	4.680.594 €	5.514.449 €	5.360.944 €	8.040.410 €
Recreatie, cultuur & sport (NACE 92)	7.070.415 €	8.419.769 €	4.320.123 €	2.053.668 €	4.068.795 €	2.835.441 €	7.449.795 €	9.504.014 €

Bron: FOD Economie (BTW-statistiek volgens NACE-BEL), verwerking Toerisme Limburg

In de gegevens die wij voorhanden hebben wordt een opdeling gemaakt in directe investeringen gebeurd in de 'hotels en restaurants' aan de ene kant, en deze in 'recreatie, cultuur en sport' aan de andere kant. (tabel 3.7)

Een eerste vaststelling is dat de directe investeringen in de rubriek 'hotels en restaurants' over de periode 2001-2008 verdubbeld zijn. Wanneer we dit linken aan de directe omzet in deze rubriek (zie tabel 3.6), dan kunnen we vaststellen dat deze investeringen duidelijk een positief effect hebben gehad. Over dezelfde periode is de directe omzet gestegen van € 45.255.066 tot € 60.037.066, wat overeenkomt met een toename van 32,7%. Ook 'recreatie, cultuur en sport', hetgeen wij onder de noemer toeristische attracties zouden plaatsen, kende een toename in geïnvesteerde euro's. Deze was echter niet zo groot als bij de andere rubriek. Toch is het de moeite waard om de drie laatste jaren te gaan bekijken. Wanneer we hiervoor de toename gaan berekenen, kan worden vastgesteld dat er een stijging in de directe investeringen van maar liefst 235% heeft plaatsgevonden tussen de jaren 2006 en 2008. Dezelfde periode voor de 'hotels en restaurants' levert in vergelijking slechts een stijging van 45% op. Schepen voor Toerisme Luc Dullers stelde (bijlage 3) in dit kader dat zoeken naar en het doen van investeringen belangrijke peilers zijn om het toerisme in de stad te kunnen stimuleren en nieuwe bezoekers aan te kunnen trekken. Zo geeft hij het voorbeeld van de aankoop van een nieuw projectiesysteem voor het Europlanetarium in Kattevennen, gelegen aan de toegangspoort tot het Nationaal Park

Hoge Kempen. Door deze investering wordt het mogelijk gemaakt om de bezoekers het nog meer naar hun zin te laten krijgen. Het geeft het Europlanetarium zowel educatief als toeristisch een absolute meerwaarde. De schepen haalde hierbij nog aan dat het de bedoeling is van de stad om deze investeringen te blijven doen in de toekomst, om op die manier het toerisme in Genk te blijven stimuleren en ontwikkelen.

### **3.5 Conclusies bij de economische aspecten**

Aan het eind van dit hoofdstuk kunnen we nu een aantal conclusies formuleren in verband met de verschillende economische aspecten die werden besproken.

Eerst en vooral kan worden vastgesteld dat het totaal aantal overnachtingen geregistreerd in Genk tijdens de onderzochte periode 1998-2008 een positieve tendens in de tijd kent. Over deze periode constateren we een aanzienlijke stijging van 28,3%. Hieraan koppelen we dat de toeristische overnachtingen de laatste 5 jaar stilaan een groter aandeel opeisen in het totaal. Wanneer we een blik werpen op de procentuele verdeling tussen toeristische en werkgerelateerde overnachtingen (congres, conferentie, seminarie, andere beroepsdoeleinden) dan zien we dat de laatste jaren de eerste groep de bovenhand neemt op de laatste. Ook stelden we vast dat in de loop der jaren de Belgen de overhand nemen op de niet-Belgen. Vanaf het jaar 2001 worden er namelijk meer overnachtingen geboekt door Belgische toeristen dan door niet-Belgen. Wanneer de niet-Belgische toeristen bekeken worden kunnen we verder opmerken dat vooral de Nederlanders en Duitsers de belangrijke groepen vormen. Om een voorbeeld te geven: *samen zijn deze twee goed voor 19,3%, of ongeveer de helft, van de in totaal 38,1% overnachtingen geboekt door niet-Belgen in het jaar 2008.* Dit maakt van hen dus zeer ook een heel interessante groep. Het is dan ook aan te raden aan de Dienst Toerisme naast de focus op de Belgische toeristen, ook de nodige aandacht te besteden aan campagnes gericht op (potentiële) Nederlandse en Duitse toeristen.

Wanneer we de directe tewerkstelling in de toeristische sector in Genk gaan analyseren, zien we dat gedurende de periode 2001 tot 2007 het aantal arbeidsplaatsen min of meer een vrij constante lijn volgt. Gemiddeld genomen werken zo'n 1150 personen in de toeristische sector in Genk. Verder kan ook nog worden vastgesteld dat de bezoldigde werkgelegenheid in absolute aantallen over al de

onderzochte jaren groter is dan de zelfstandigen. Tegelijkertijd is de bezoldigde werkgelegenheid ook meer onderhevig aan fluctuaties.

Een volgende conclusie doen we in het kader van directe omzet. Wanneer we de totale cijfers in verband met de directe omzet in de toeristische sector in Genk bestuderen, stellen we vast dat over de onderzochte periode 2001-2008 deze met 4,2% is toegenomen. Cijfers in verband met de directe omzet hebben we vervolgens gekoppeld aan die van de directe tewerkstelling in de toeristische sector. Dit geeft ons de mogelijkheid om uitspraken te doen over de productiviteit van de sector. We kunnen hieruit afleiden dat over de periode 2001-2007 de productiviteit in de Genkse toeristische sector behoorlijk is toegenomen. Dit houdt in dat over deze periode met een ongeveer gelijkblijvend aantal werkkrachten meer omzet is bereikt. Ook hebben we de directe omzet gelinkt aan het aantal overnachtingen, waardoor we uitspraken kunnen doen over de directe omzet die wordt gegenereerd door één overnachting. Hiervoor maakten we opnieuw gebruik van cijfers over de periode 2001 tot 2007. Hierbij kan worden geconcludeerd dat in het jaar 2007 er minder omzet gegenereerd wordt uit een overnachting dan in 2001 het geval was. Op de bijhorende curve was te zien dat vanaf 2002 een sterke daling werd ingezet. Deze krijg pas vanaf 2006 terug een stijgende impuls. Het doel zou hier toch moeten zijn om deze trendlijn een stijgend traject te laten volgen, en dus de totale directe omzet in de sector te laten toenemen wanneer het aantal overnachtingen stijgt.

Tot slot kan uit de analyse van de directe investeringen die worden gedaan in de toeristische sector in Genk worden geconcludeerd dat over de onderzochte jaren 2001-2008 deze stijgen met 6,7%. Vooral de jaren 2006 tot 2008 zijn opvallend, hierin zijn de directe investeringen meer dan verdubbeld. Dit geeft duidelijk aan dat Genk werk maakt van de uitbreiding van het toerisme.

## **Hoofdstuk 4: Het toerismebeleid van de stad Genk doorgelicht (Praktijkonderzoek)**

In dit hoofdstuk wordt het eigenlijke praktijkonderzoek uitgewerkt. Eerst zullen we bespreken wat de bedoeling van het onderzoek is, en hoe we te werk zullen gaan. Daarna tonen we hoe we tot de finale vragenlijst zijn gekomen en welke elementen deze bevat. In de volgende stap wordt dan de analyse uitgevoerd. Tot slot bespreken we de resultaten en trekken we de nodige conclusies.

### **4.1 De opzet van het praktijkonderzoek**

#### **4.1.1 Doel van het praktijkonderzoek**

Door het uitvoeren van ons praktijkonderzoek willen we het toerismebeleid van de stad Genk gaan analyseren. Het doel is enerzijds om de sterke punten te identificeren en anderzijds punten in het beleid te vinden die voor verbetering vatbaar zijn. Door gebruik te maken van de *importance-performance analyse* zullen we in staat zijn, om aan de hand van de bijhorende grafiek, deze punten aan het licht te brengen en advies te geven voor mogelijke verbetering.

#### **4.1.2 Uitwerking van het praktijkonderzoek**

Hoe zullen we nu concreet te werk gaan om in onze opzet te kunnen slagen? Na uitvoerig de literatuur i.v.m. de *importance-performance analyse* te hebben bestudeerd zijn we gekomen tot een gepaste werkmethode. Deze zal erin bestaan aan de hand van een enquête de verblijfstoeristen te bevragen over verschillende aspecten van het toerismebeleid van Genk. We kiezen er in ons onderzoek voor om de bevraging te doen bij verblijfstoeristen omdat we op die manier zeker zijn dat deze personen effectief in Genk zijn geweest en dus een oprecht oordeel kunnen vellen over het toerismebeleid dat door de stad wordt gevoerd. Deze enquête bevat uiteenlopende vragen die het mogelijk maken om met de gegevens die hieruit voortkomen de eigenlijke *importance-performance analyse* op te zetten. Door deze analyse uit te voeren zullen we in staat zijn om een grafische kaart op te stellen van alle bevroegde elementen uit het huidige toerismebeleid. Tot slot zullen dan op basis van deze grafiek

de gepaste conclusies kunnen worden getrokken om tot ons finaal doel te komen, namelijk: het optimaliseren van het toerismebeleid van de stad Genk.

## **4.2 De vragenlijst**

Vooraleer de vragenlijst in detail te bespreken vermelden we eerst dat we ervoor gekozen hebben om de enquête te verspreiden via zoveel mogelijk logiesinrichtingen in Genk. In totaal konden we rekenen op de medewerking van 7 van de in totaal 17 logiesinrichtingen die de stad telt. De vragenlijst werd zowel in het Nederlands als het Duits en het Engels verspreid. Om de talen te selecteren hebben we ons gebaseerd op de overnachtinggegevens met betrekking tot de periode 2004-2008 (figuur 3.3). Hieruit konden we opmaken dat gemiddeld genomen personen uit Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk het grootste aandeel toeristische overnachtingen lieten optekenen in Genk.

De vragenlijst die wij in dit onderzoek hanteren werd in hoofdzaak opgesteld vanuit een tweeledig oogpunt. Enerzijds zijn er een aantal vragen die polsen naar de keuze voor Genk en wat personen tijdens hun verblijf hebben ondernomen, en anderzijds zijn er de vragen die effectief gaan bijdragen tot de analyse. Aan de hand van deze laatste groep van vragen wordt een respondent gevraagd een oordeel te geven over de belangrijkheid, de kwaliteit en de kwantiteit van een aantal attributen uit het toerismebeleid van de stad. Tot slot worden aan het eind van de enquête nog een aantal vragen gesteld die de nodige demografische data opleveren.

De volledige Nederlandstalige vragenlijst is terug te vinden in bijlage 1.

### **4.2.1 Algemene vragen**

De algemene vragen zijn vooraan en achteraan in de vragenlijst terug te vinden. Deze vragen werden in samenspraak met de Dienst Toerisme van de stad bepaald. Zij gaven aan dat deze vragen voor hun in het bijzonder interessante informatie kunnen opleveren. Het doel van deze vragen is om algemene informatie over de toeristen in Genk te vergaren. Zo worden vragen gesteld die demografische informatie opleveren. Voorbeelden van deze socio-demografische vragen zijn: Q10, Q11, Q12, Q13. Ook willen we door middel van deze algemene vragen gegevens bekomen die aangeven waarom mensen kiezen voor een bezoek aan Genk en welke activiteiten ze dan



ondernemen. Voorbeelden van dit soort vragen zijn: Q1, Q2, Q3, Q4. Tot slot wordt in vraag Q9 gepolst naar de algemene tevredenheid van de respondenten over Genk.

#### **4.2.2 Analyse vragen**

De vragen Q6, Q7 en Q8 zorgen voor de inputgegevens voor de effectieve analyse van het toerismebeleid. Deze drie handelen allen over dezelfde set van 11 attributen. De selectie van deze attributen kwam op twee manieren tot stand, zoals het wordt voorgeschreven door J.A. Martilla & J.C. James (1977). Eerst hebben we voor de selectie van deze items de literatuur i.v.m. de *importance-performance analyse* en het imago van de bestemming bestudeerd. Vervolgens hebben we ons dan gericht op de techniek van de bevraging van bevoorrechte getuigen.

In elk van de drie vragen maken we gebruik van een 5-puntschaal, waarbij de score 1 de laagste waarde meedraagt en score 5 het maximum. In de bestudeerde literatuur i.v.m. de *importance-performance analyse* is er geen eenduidig gebruik van de schalen terug te vinden. De grondleggers J.A. Martilla & J.C. James (1977) hanteren zo bijvoorbeeld een 4-puntschaal, enkele andere auteurs zoals F. Guandagnolo (1985) en R.K.S. Chu & T. Choi (2000) maken gebruik van een 7-puntschaal, H.Q. Zhang & I. Chow (2004) kiezen dan weer voor een 5-puntschaal. Uiteindelijk hebben wij bij het opstellen van onze vragenlijst dus gekozen voor vijf antwoordmogelijkheden. Hierdoor wordt enerzijds aan de respondent een middenalternatief aangeboden doordat we werken met een oneven aantal punten, en anderzijds is de opdeling niet te groot zodat het waarden van elk attribuut vlot kan gebeuren en overzichtelijk blijft.

##### Vraag Q6:

*"Hoe belangrijk vindt u volgende items bij een bezoek aan een stad?"*

Het is de bedoeling om met deze vraag voor elk attribuut uit de lijst een score voor belangrijkheid te bekomen. Er wordt gekozen voor het gebruik van een gebalanceerde 5-puntschaal die zich uitstrekt van 1 'Heel onbelangrijk' tot 5 'Heel belangrijk'.

Vraag Q7:

*"Hoe waardeert u de kwaliteit van volgende items in Genk?"*

Ook bij deze vraag reiken we de respondent opnieuw vijf antwoordmogelijkheden aan. Deze strekken zich uit van 1 'Helemaal niet goed' tot 5 'Heel goed'. Het doel hier is om elk van de attributen een score toe te kennen voor hun prestatie met betrekking tot de kwaliteit. We illustreren dit aan de hand van het eerste item "Toeristische attracties": *Wanneer de respondent dit item een score van 4 toekent wil dit zeggen dat hij/zij de kwaliteit van de toeristische attracties die in Genk worden aangeboden van een goed niveau beschouwt.*

Vraag Q8:

*"Hoe waardeert u de kwantiteit van volgende items in Genk?"*

Bij deze vraag hanteren we dezelfde schaal als bij vraag Q7, de score 1 staat dus opnieuw voor 'Helemaal niet goed' en score 5 voor 'Heel goed'. Toch is dit een andere waardering dan die in vraag Q7. Hier willen we te weten komen hoe de gekozen attributen scoren op kwantiteit oftewel in welke mate de respondent vindt dat de attributen voldoende aanwezig zijn in de stad. Zo is het perfect denkbaar dat voor bijvoorbeeld het attribuut "Toeristische attracties" een respondent vindt dat de kwaliteit hiervan heel goed is, maar dat er geoordeeld wordt dat er veel te weinig van deze attracties te vinden zijn in Genk. Als gevolg zal de score voor kwaliteit en kwantiteit sterk uit mekaar lopen voor eenzelfde item. Dit is ook de reden waarom we er voor kiezen om enerzijds een analyse te doen op basis van de cijfers voor kwaliteit en anderzijds op basis van die voor kwantiteit.

#### **4.2.3 Open vragen**

Verder worden in de enquête ook nog twee open vragen gesteld, namelijk vraag Q5 en vraag Q15. Deze vragen zijn op zich niet essentieel voor het uitvoeren van de *importance-performance analyse*, maar dragen bij tot het algemeen beeld van het toerismebeleid van de stad.

Vraag Q5:

*"Bezocht u ook toeristische attracties buiten Genk? Zoja, welke?"*

Door het stellen van deze vraag willen we vooral achterhalen of Genk als uitvalsbasis kan fungeren. In de nabijheid van de stad zijn heel wat toeristische attracties en aanverwanten van uiteenlopende aard. Hierbij denken we dan bijvoorbeeld aan een bezoek aan de stad Hasselt of Maasmechelen Village, Plopsa Indoor in Hasselt, enz. Wanneer uit onze bevraging blijkt dat mensen bij een overnachting in Genk inderdaad vaak andere steden opzoeken, dan zou de stad dit veel sterker moeten uitspelen in pakweg haar reclamecampagnes om nieuwe bezoekers aan te trekken.

Vraag Q15:

*"Kan u nog verbeterpunten voor het toerismebeleid in Genk aangeven?"*

Deze vraag wordt tot slot helemaal aan het eind van de enquête gesteld. Het is er één die vanuit de Dienst Toerisme van de stad naar voren kwam. Zij gaven in onderlinge gesprekken aan dat ze graag willen weten wat de bezoekers zelf vinden van het toerisme in Genk en het beleid. Welke dingen vinden zij, buiten de elementen die reeds bevraagd werden in eerder vragen, goed of net niet? Wat missen ze in Genk? Hierop willen we graag een antwoord bekomen.

## **4.3 De importance-performance analyse**

### **4.3.1 Selectie van de attributen**

Het instrument dat we gebruiken om het toerismebeleid van Genk door te lichten is, zoals eerder reeds vermeld, de *importance-performance analyse*. We kiezen er hierbij voor om een set van attributen samen te stellen die het huidige toerismebeleid vertegenwoordigen. Deze worden bekomen uit de literatuur enerzijds en bevraging van bevoorrechte getuigen anderzijds, zoals het toonaangevende werk van J.A. Martilla & J.C. James (1977) dit voorschrijft.

Eerst bestudeerden we hiervoor de relevante literatuur. Zowel de onderzoeken met betrekking tot de *importance-performance analyse* die worden besproken in de literatuurstudie als andere auteurs zoals bijvoorbeeld C.M. Echtner en J.R.B. Ritchie (1991,p.45) kwamen aan bod. Op basis hiervan kon een eerste set worden

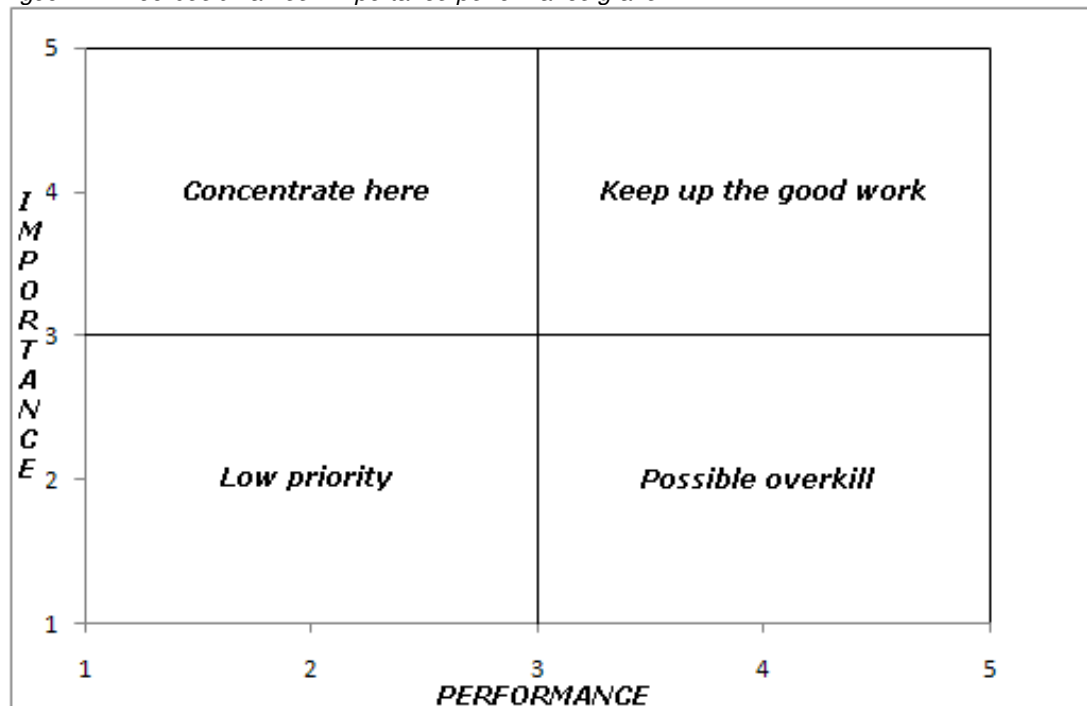
opgemaakt. Vervolgens trokken we met onze voorlopige lijst van attributen naar de Dienst Toerisme van de stad. Uit dit gesprek werden nog enkele andere items naar voren gebracht die als essentieel worden beschouwd om een degelijke analyse van het toerismebeleid te kunnen uitvoeren. Zo werd dan tot slot deze definitieve set van 11 attributen samengesteld op basis waarvan we de analyse gingen doen:

Toeristische attracties, Shopping, Openbaar vervoer, Veiligheid, Stadparken, Bereikbaarheid, Hotels, Evenementen, Nachtleven, Culturele activiteiten, Restaurants & cafés.

### 4.3.2 Beschrijving van de importance-performance analyse

Vervolgens zullen deze 11 attributen beoordeeld worden op twee criteria: de belangrijkheid van elk attribuut, en de prestatie ervan. In ons onderzoek opteren we ervoor om het prestatiegedeelte nog eens op te splitsen in twee aspecten. Zo zullen we voor elk attribuut polsen naar de kwaliteit enerzijds, en de kwantiteit anderzijds. Dit geeft als resultaat dat we finaal dus twee grafieken zullen bekomen, één waar de belangrijkheid wordt uitgezet ten opzichte van de kwaliteit van de attributen en een tweede waar de belangrijkheid bekeken wordt ten aanzien van de kwantiteit.

Figuur 4.1: Voorbeeld van een importance-performance grafiek



Bron: J.A. Martilla & J.C. James (1977)

De grafieken die worden bekomen geven op de verticale as de belangrijkheid weer en op de horizontale as de prestatie (figuur 4.1). Op deze grafische voorstelling zullen we vier kwadranten kunnen onderscheiden: 'Concentrate here', 'Keep up the good work', 'Low priority' en 'Possible overkill'. Deze kwadranten komen tot stand doordat vanuit de gemiddelde scores voor elk van de attributen een algemeen gemiddelde wordt berekend voor zowel de belangrijkheid als de prestatie. Door dit te doen, komt elk van de 11 attributen in één van de vier kwadranten te liggen. We kunnen dan voor elk van hen een gepaste conclusie en eventuele maatregelen formuleren.

## 4.4 Resultaten

Om onze steekproef te bekomen hebben we, zoals hoger reeds vermeld, beroep gedaan op een 7-tal logiesinrichtingen in de stad. Hier werd de vragenlijst, gedurende een periode van een 5-tal weken, aan zoveel mogelijk gasten overhandigd met de vraag deze correct in te vullen. In totaal werden er zo'n 260 vragenlijsten achtergelaten in de logiesinrichtingen. Uit dit aantal kwamen 125 bruikbare enquêtes, wat overeenkomt met een *respons rate* van zo'n 48%.

Gezien het eerder beperkt aantal respondenten en de korte periode van bevragen is het belangrijk de resultaten en conclusies die voortkomen uit dit praktijkonderzoek op te vatten als een beginpunt voor verder (meer uitgebreid) onderzoek in de toekomst.

### 4.4.1 Profiel van de respondenten

Om een beeld te krijgen van deze 125 respondenten willen we eerst de vragen in verband met demografische aspecten onder de loep nemen. Zo kan worden vastgesteld dat in de steekproef een lichte meerderheid, 51,2%, aan mannen aanwezig is (tabel 4.1).

Tabel 4.1: Geslacht van de respondenten

	<u>#</u>	<u>%</u>
<b>Man</b>	64	51,2%
<b>Vrouw</b>	61	48,8%
	= 125	= 100%

Verder is de leeftijd een element dat het profiel van de respondenten kenmerkt. We stellen vast dat het vooral mensen tussen de 21 en 40 jaar oud zijn die Genk

bezoeken. Deze groep vertegenwoordigt 65,6%, oftewel zo'n 2/3, van de bevroegden (tabel 4.2). Hieruit kan worden afgeleid dat de stad toch vooral jonge, dynamische mensen aantrekt. Dit is iets waarmee Genk zich vereenzelvigd. Ze komt naar buiten als zijnde een "jonge, groeiende en dynamische stad", en dit imago lijkt dus aan te slaan.

Tabel 4.2: Leeftijd van de respondenten

	#	%
<b>-15</b>	0	0,0%
<b>15-20</b>	3	2,4%
<b>21-30</b>	38	30,4%
<b>31-40</b>	44	35,2%
<b>41-50</b>	20	16,0%
<b>51-60</b>	15	12,0%
<b>60+</b>	6	4,8%
	= 125	= 100%

Een ander demografisch aspect dat werd getoetst in de enquête is de woonplaats van de respondenten. Uit tabel 4.3 blijkt dat het overgrote deel, namelijk 105 van de 125 bevroegden, woonachtig is in België.

Tabel 4.3: Woonplaats van de respondenten

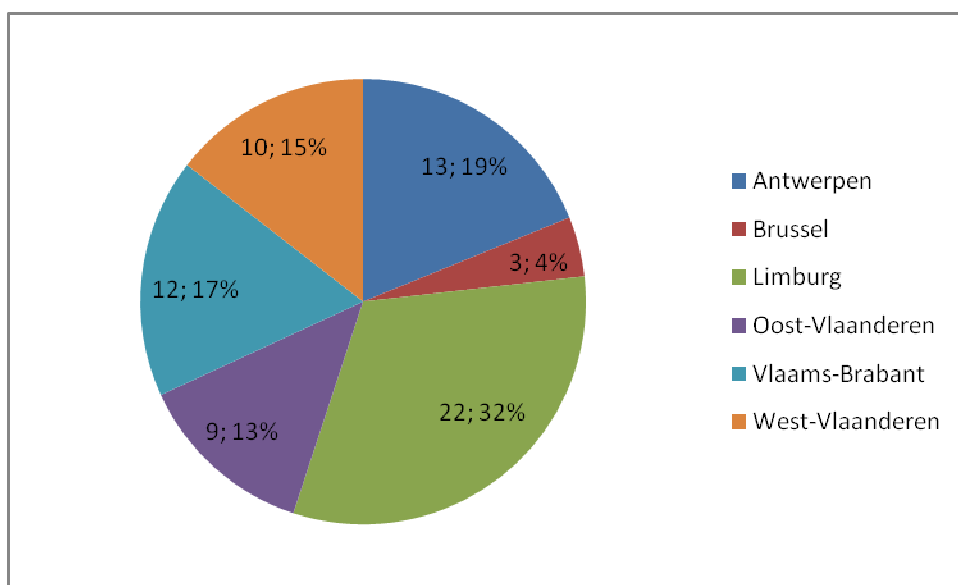
	#	%
<b>België</b>	105	84,0%
<b>Buitenland</b>	20	16,0%
	= 125	= 100%

Deze resultaten bevestigen onze vaststellingen uit hoofdstuk 3, waar we uit figuur 3.2 duidelijk konden opmaken dat doorheen de jaren de groep van overnachtingen geboekt door Belgen steeds groter werd ten opzichte van de niet-Belgische overnachtingen. Wel moeten we hier in het oog houden dat deze resultaten door de beperkingen in ons gevoerde praktijkonderzoek natuurlijk niet perfect kunnen overeenstemmen met de werkelijkheid. Maar het geeft wel een duidelijke indicatie. De Belgen kunnen nog verder worden onderverdeeld. Hiervoor maken we gebruik van de postcode. In totaal lieten 69 van de 105 Belgen hun postcode na in de bevraging. Op basis hiervan kon tabel 4.4 worden opgesteld:

Tabel 4.4: Uitsplitsing van de Belgische overnachtingen naar regio

	<u>Antwerpen</u>	<u>Brussel</u>	<u>Limburg</u>	<u>Oost-Vlaanderen</u>	<u>Vlaams-Brabant</u>	<u>West-Vlaanderen</u>	<u>Totaal</u>
<b>Absolute aantalen</b>	13	3	22	9	12	10	69
<b>Percentages</b>	18,8%	4,3%	31,9%	13,0%	17,4%	14,5%	100,0%

Figuur 4.2: Taartdiagram met de uitsplitsing van de Belgische overnachtingen naar regio



Verder is het zo dat in onze steekproef de niet-Belgische overnachtingen goed zijn voor 16%. Van die 20 ondervraagden waren er 17 afkomstig uit Nederland en 3 uit Duitsland. Ook dit staft onze eerdere bevindingen, die aantonen dat van de buitenlanders het voornamelijk Nederlanders zijn die Genk bezoeken.

Tot zover de demografische aspecten. Een ander interessant element om te gaan bekijken is de reden van het verblijf in Genk. Gegevens hieromtrent tonen (zie ondermeer figuur 3.6) dat in de maanden wanneer de vragenlijst werd afgenomen, namelijk maart en april, er gemiddeld zo'n 50 à 60% toeristische overnachtingen plaatsvinden. In onze steekproef zien we dat deze verdeling er enigszins anders uit ziet (tabel 4.5).

Tabel 4.5: Reden van het verblijf in Genk aangegeven door de respondenten

	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>Ontspanning en vakantie</b>	87	69,6%
<b>Conferentie, congres of seminarie</b>	16	12,8%
<b>Andere beroepsdoeleinden</b>	22	17,6%
	= 125	= 100%

Zo komt uit onze bevraging naar voren dat de werkgerelateerde overnachtingen goed zijn voor zo'n 30% van het totaal, waar de toeristische overnachtingen ongeveer 70% vertegenwoordigen. Dat de overnachtingen gerelateerd aan toerisme in deze steekproef hoger liggen dan de vooropgestelde gemiddelden kan verklaard worden door het feit dat we in onze enquête ons meer richten op het toeristische aspect. Hierdoor zou het kunnen dat personen die op dat moment in Genk verbleven voor het werk misschien minder geneigd waren om de vragenlijst (volledig en correct) in te vullen.

Naast de reeds besproken elementen zijn er nog enkelen die meer inzicht verschaffen in hoe bezoekers in Genk terecht komen, of men er al eens is geweest, en wat men doet en zoekt in de stad.

Uit tabel 4.6 kan zo worden afgeleid dat bij de vraag 'Hoe bent u in Genk terecht gekomen?', een duidelijk onderscheid moet worden gemaakt tussen zij die overnachten in Genk voor beroepsdoeleinden en zij die er voor ontspanning verblijven. Het hoge percentage van het antwoord 'Via het werk' (32%) is te verklaren doordat alle respondenten die in Genk verbleven voor het werk natuurlijk dit antwoord aankruisten. Voor het ander soort overnachtingen zal dit minder uitgesproken zijn omdat hiervoor meer antwoordmogelijkheden zijn. Wanneer we het hebben over de toeristische overnachtingen, dan merken we dat mensen vooral de keuze maken om Genk te bezoeken doordat men positieve dingen over de stad hoort van vrienden of kennissen enerzijds, of door een zoektocht op het internet anderzijds.

Tabel 4.6: Manieren waarop respondenten aangeven in Genk terecht te komen

	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>Via het werk</b>	40	32,00%
<b>Via mond-aan-mond reclame</b>	30	24,00%
<b>Via het internet</b>	28	22,40%
<b>Andere</b>	16	12,80%
<b>Via een advertentie, brochure,...</b>	9	7,20%
<b>Via een vakantiebeurs</b>	2	1,60%
	= 125	= 100%

Verder is het opmerkelijk dat van de 125 respondenten in onze steekproef er 47 al eens eerder in Genk geweest waren. Dit geeft toch aan dat Genk een positieve indruk



nalaat op degenen die de stad bezoeken, en het gevoerde beleid aanslaat. Hieraan koppelen we de resultaten die we bekomen uit vraag Q9 waar er getoetst wordt naar de algemene tevredenheid van de respondenten over Genk. We constateren dat maar liefst 8 op de 10 ondervraagden tevreden of heel tevreden zijn over hun verblijf in de stad (tabel 4.7). Dit zal positieve mond-aan-mond reclame in de hand werken, wat dan weer kan leiden tot een beter en sterker imago voor de stad en op langere termijn de mogelijkheid tot meer bezoekers.

Tabel 4.7: Algemene tevredenheid van respondenten over Genk

	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>Heel ontevreden</b>	2	1,6%
<b>Ontevreden</b>	0	0,0%
<b>Noch tevreden, noch ontevreden</b>	24	19,2%
<b>Tevreden</b>	93	74,4%
<b>Heel tevreden</b>	6	4,8%
	= 125	= 100%

Tot slot staan we ook nog even stil bij de activiteiten die de respondenten ondernomen hebben tijdens hun verblijf in Genk (tabel 4.8). Hier blijkt dat shoppen de absolute nummer 1 is, zo'n 60% van de ondervraagden geeft aan deze activiteit te hebben ondernomen tijdens het verblijf.

Tabel 4.8: Activiteiten door respondenten ondernomen tijdens hun verblijf in Genk

	<b>%</b>
<b>Shoppen</b>	60,8%
<b>Stadswandeling zonder gids</b>	36,8%
<b>Natuurwandeling</b>	32,8%
<b>Andere</b>	31,2%
<b>Bezoek aan Domein Bokrijk</b>	23,2%
<b>Bezoek aan toeristische attracties</b>	16,0%
<b>Fietstocht</b>	12,0%

Ook scoren de stadswandeling en de natuurwandeling nog behoorlijk. Opvallend is toch wel dat slechts 16% van de bevroagde bezoekers aangeeft een toeristische attractie te hebben bezocht. Een mogelijke verklaring voor dit lage percentage zou de periode, namelijk het voorjaar, kunnen zijn waarin de enquête heeft plaatsgevonden. Maar dit is zeker een punt uit het beleid dat zou kunnen worden bijgeschaafd. De stad

zou sterker de nadruk kunnen leggen op de aanwezige attracties, en deze nog beter uitspelen in de communicatie naar (potentiële) bezoekers.

Verder vermelden we nog dat de antwoordmogelijkheid 'Andere' door 31,2% van de respondenten werd aangekruist. De activiteiten die hierbij vaak werden aangegeven situeren zich voornamelijk in het domein van shopping. Zo kwam shoppen in Maasmechelen Village en Hasselt hier vaak terug. Hierover geven we meer uitleg bij de analyse van de open vragen.

#### **4.4.2 Analyse van de open vragen**

Bij het overlopen van de enquêtes valt op dat de twee open vragen, vraag Q5 en Q15, slechts beperkt zijn beantwoord. Zo gaven 26 respondenten (oftewel zo'n 21% van de steekproef) aan een toeristische attractie buiten Genk bezocht te hebben tijdens hun verblijf. Slechts 1 respondent uit de steekproef gaf een verbeterpunt voor het toerismebeleid aan. Deze stelde dat de stad meer informatie in de hotels beschikbaar zou moeten maken voor de toeristen. Een voorbeeld dat werd gegeven was het aanbieden van meer folders en vooral plattegronden. Vergaande conclusies kunnen echter niet getrokken worden op basis van deze gegevens. Toch merken we op dat bij vraag Q5 'Bezocht u ook toeristische attracties buiten Genk? Zoja, welke?' bij de 26 respondenten die deze vraag beantwoordden vaak dezelfde elementen terugkomen. Zo blijken een bezoek aan het winkeldorp Maasmechelen Village (12 vermeldingen) en Hasselt (10 vermeldingen) het populairst te zijn. Activiteiten die in Hasselt ondernomen werden varieerden van shoppen tot een bezoek aan het jenevermuseum. Verder zijn er nog een aantal toeristische attracties die werden aangehaald. Tabel 4.9 geeft ons een totaalbeeld.

*Tabel 4.9: Toeristische attracties buiten Genk door respondenten ondernomen tijdens hun verblijf*

	<b># Vermeldingen</b>
<b>Maasmechelen Village</b>	12
<b>Hasselt</b>	10
<b>Tongeren</b>	2
<b>Olmense zoo</b>	2
<b>Maastricht</b>	1
<b>Oud-Rekem</b>	1
<b>Plopsa Indoor Hasselt</b>	1
<b>Vespa-route</b>	1

We kunnen uit deze beperkte gegevens toch stellen dat Genk de mogelijkheid heeft om als uitvalsbasis te fungeren voor uitstappen binnen de hele provincie. De beleidsmakers van Genk zouden in dit opzicht op zoek kunnen gaan naar opportuniteiten voor een samenwerking tussen toeristische attracties buiten en binnen Genk, om op die manier het toerisme nog meer te stimuleren.

#### 4.4.3 Resultaten van de importance-performance analyse

In dit punt volgt de bespreking van de uiteindelijke *importance-performance analyse*. Alvorens te starten met de eigenlijke analyse geven we een kort overzicht van de 11 attributen waarop we ons hier hebben gebaseerd (tabel 4.10).

Tabel 4.10: Overzicht van de lijst van attributen gehanteerd in de analyse

<b>Attribuut</b>	<b>Beschrijving</b>
1	Toeristische attracties
2	Shopping
3	Openbaar vervoer
4	Veiligheid
5	Stadsparken
6	Bereikbaarheid
7	Hotels
8	Evenementen
9	Nachtleven
10	Culturele activiteiten
11	Restaurants en cafés

Enkele van de opgesomde attributen vragen om wat verduidelijking. Met 'Veiligheid' bedoelen we het algemene gevoel van veiligheid dat men als toerist ervaart. Hiertoe behoort bijvoorbeeld de mate van aanwezigheid van politie op straat, maar ook veilige verkeerssituaties, verkeersvrije straten, enz. Het attribuut 'Bereikbaarheid' houdt dan weer in op welke verschillende manieren Genk makkelijk te bereiken is. Elementen als nabijheid van autosnelwegen, een goed uitgerust station, enz. komen hierbij aan bod.

Bij het opmaken van de grafieken hanteren we twee assen, waarmee we enerzijds de *importance* van elk attribuut en anderzijds de *performance* ervan aangeven. Deze assen worden gebruikt om de opdeling in vier kwadranten mogelijk te maken. In de literatuur bestudeerden we verschillende mogelijkheden om dit te doen. Het basismodel dat door J.A. Martilla & J.C. James (1977) werd geïntroduceerd maakt

hiervoor gebruik van een vast middelpunt. Dit wil zeggen dat in ons onderzoek de assen getrokken zouden worden bij een score van 2,5 aangezien wij een 5-puntschaal kozen voor de beoordeling van zowel de *importance* als de *performance*. Een andere, verbeterde methode wordt echter door het merendeel van de bestudeerde auteurs gehanteerd (zie tabel 2.1). Zij kiezen ervoor om de assen te trekken in het gemiddelde van elke van de 11 gemiddelde scores die voor de lijst van attributen wordt gevonden. Dit wordt gedaan voor zowel de horizontale als de verticale as. Door dit te doen zal een realistischere weergave worden bekomen van de attributen in de grafiek. Het is dan ook deze werkwijze die wij zullen gebruiken bij het opmaken van onze grafieken.

### ***Importance-performance analyse (kwaliteit)***

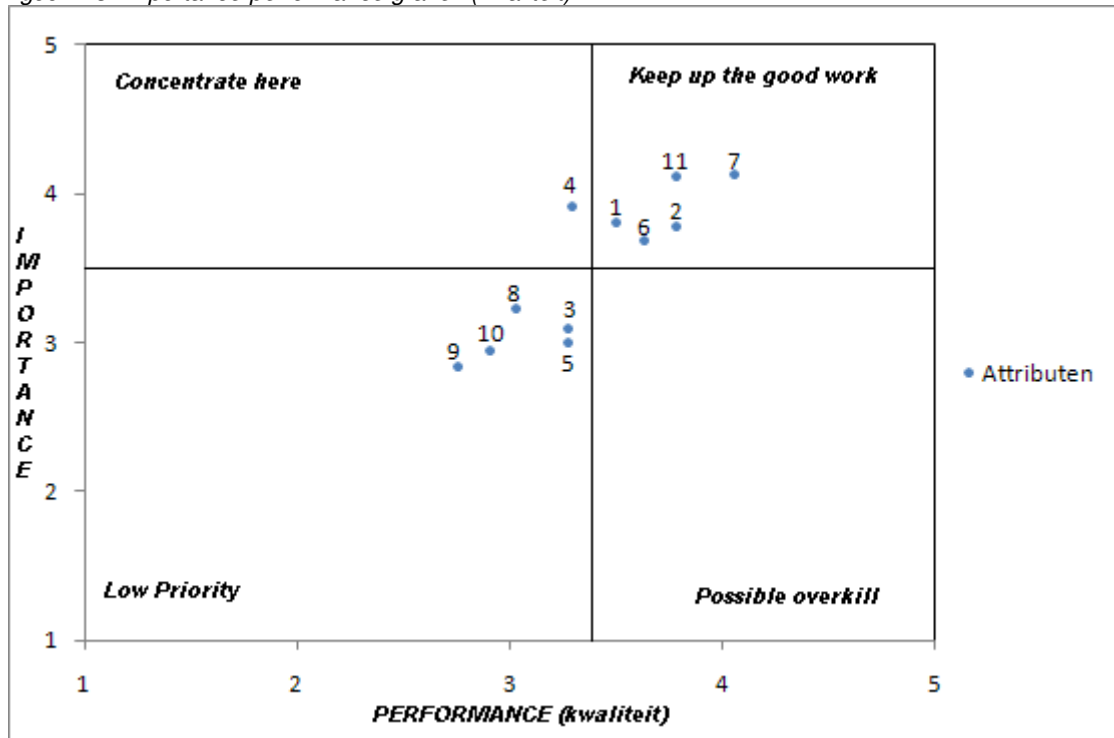
We kiezen ervoor om in de analyse de prestatie van elk van de 11 attributen uit te splitsen in een meting van de kwaliteit aan de ene kant en de kwantiteit aan de andere.

In de eerste *importance-performance analyse* gaan we de belangrijkheid linken aan de kwalitatieve prestatie van de attributen. Hiervoor gebruiken we de gegevens die voortkomen uit vraag Q6 en vraag Q7 van de enquête. De 125 respondenten gaven elk van de 11 items een score tussen de 1 en de 5. Dit deden ze voor zowel de belangrijkheid als de prestatie. Het gevolg was dat we voor elk attribuut een gemiddelde score konden berekenen. Dat cijfer zal dan fungeren als coördinaat voor de grafiek. Het resultaat hiervan is zichtbaar in tabel 4.11. We verduidelijken dit door het voorbeeld van attribuut 1 'Toeristische attracties' uit te werken: *In vraag Q6 werd aan de respondenten gevraagd aan te geven hoe belangrijk zij toeristische attracties vinden bij een bezoek aan een stad. Uit deze 125 scores kon dan een gemiddelde score voor de belangrijkheid van dit attribuut worden berekend. Dit was 3,8 op 5. Tegelijkertijd werden de respondenten gevraagd hoe goed zij vinden dat de toeristische attracties in Genk, kwalitatief gezien, zijn. Hier leverden de 125 scores opnieuw een totaal gemiddelde voor dit attribuut op, namelijk 3,496. Aan de hand van deze twee gemiddelden kan nu het attribuut 'Toeristische attracties' in de importance-performance grafiek worden geplaatst.*

Tabel 4.11: Coördinaten van de 11 attributen (kwaliteit)

<b>Attribuut</b>	<b>Beschrijving</b>	<b>Importance</b>	<b>Performance</b>
1	Toeristische attracties	3,8	3,496
2	Shopping	3,784	3,784
3	Openbaar vervoer	3,096	3,272
4	Veiligheid	3,92	3,288
5	Stadsparken	3	3,272
6	Bereikbaarheid	3,688	3,632
7	Hotels	4,128	4,056
8	Evenementen	3,224	3,024
9	Nachtleven	2,84	2,752
10	Culturele activiteiten	2,944	2,904
11	Restaurants en cafés	4,112	3,784

Figuur 4.3: Importance-performance grafiek (kwaliteit)



Nu we aan de hand van de coördinaten de eerste *importance-performance chart* (figuur 4.3) hebben kunnen opstellen, geeft ons dit de mogelijkheid om de nodige conclusies te trekken in verband met het toerismebeleid van de stad. We trachten voor elk kwadrant de juist aanbevelingen te doen.

### **Concentrate here**

De grafiek toont dat in dit kwadrant één attribuut gesitueerd is, namelijk attribuut 4 'Veiligheid'. Dit kan worden gezien als een zwak punt in het toerismebeleid van Genk. Uit tabel 4.11 kan worden afgeleid dat dit het attribuut is met de derde hoogste score qua belangrijkheid. De prestatie van 'Veiligheid' wat betreft kwaliteit vinden we echter pas terug op de zesde plaats. Dit attribuut wordt als 'zwak' bestempeld maar het scoort wel nog steeds 3,288 op 5 voor *performance*, wat wil zeggen dat het gemiddeld als neutraal wordt aanschouwt door de respondenten. Hiermee willen we meegeven dat verbetering kan, maar dat het item in de huidige situatie niet uitgesproken slecht is. Beleidsmakers zouden moeten trachten dit item te verplaatsen naar het kwadrant rechtsboven, *Keep up the good work*, door ervoor te zorgen dat de kwalitatieve prestatie van attribuut 4 toeneemt. Concreet kan het stadsbestuur proberen de perceptie over de veiligheid in Genk te veranderen, bijvoorbeeld door middel van een promotiecampagne. Verder is misschien ook mogelijk om na te gaan of de bestaande verkeersvrije zones in de stad voldoen aan de wensen en het nodige comfort bieden, enz. Bij deze conclusie moeten we wel in het achterhoofd houden dat het onveiligheidsgevoel in Genk de laatste jaren is afgenomen. L. Bral et al. (2009,p. 127-135) leert ons bijvoorbeeld dat in het jaar 2000 nog bijna 11% van de bevolking in Genk altijd of vaak algemene onveiligheidsgevoelens ervaart. In het jaar 2006 was dit nog maar een goede 7%. Ook het aantal gevallen van handtasroof kende gedurende de periode 2002-2007 een dalend verloop. Dit geeft aan dat er aan het item 'Veiligheid' al sterk gewerkt is binnen de stad.

### **Keep up the good work**

In dit kwadrant vinden we de sterke punten van het toerismebeleid terug. Dit zijn de attributen die zowel voor belangrijkheid als prestatie een hoge score meekregen. We stellen vast dat deze zone toch 5 attributen bevat, wat wil zeggen dat toch ongeveer de helft van de bevroegde items uit het beleid als goed wordt ervaren door de respondenten. Attribuut 7 'Hotels' komt uit de bevraging naar voren als het sterkste punt van het toerisme in Genk. Voor zowel de *importance* als de *performance* laat dit item de hoogste gemiddelde score optekenen (tabel 4.11). Andere sterke punten zijn 'Toeristische attracties', 'Shopping', 'Bereikbaarheid' en 'Restaurants & cafés'. Het is zaak voor de beleidsmakers om deze sterke punten in verf te blijven zetten en hun sterke positie te waarborgen door blijvend de nodige inspanningen hiervoor te leveren.

### **Low priority**

Ook in dit kwadrant vinden we opnieuw vijf attributen terug, namelijk 'Openbaar vervoer', 'Stadsparken', 'Evenementen', 'Nachtlevens' en 'Culturele activiteiten'. Hier is het echter zo dat deze items een minder goede score op kwalitatieve prestatie meekregen van de 125 bevrageden. Maar de belangrijkheid van deze items is ook eerder laag. Voor de attributen 'Nachtlevens' en 'Culturele activiteiten' lijkt het ons niet nuttig om extra middelen en inspanningen uit te trekken om deze te verplaatsen naar het *Keep up the good work*-kwadrant. Deze twee items scoren te laag op zowel belangrijkheid als prestatie. Voor de overige drie attributen ('Openbaar vervoer', 'Stadsparken' en 'Evenementen') zou dit eventueel wel kunnen worden gedaan omdat deze dichterbij aanleunen bij het *Keep up the good work*-kwadrant. Maar dat is een afweging die de verantwoordelijken moeten maken.

### **Possible overkill**

In dit kwadrant komen de elementen uit het beleid te liggen die een hoge score voor prestatie toegekend krijgen door de respondenten, maar die zij tegelijkertijd niet belangrijk achten. We zien dat in ons onderzoek geen enkel van de 11 attributen hier gesitueerd is. Moest dit wel het geval zijn zou het aangewezen zijn om de middelen die deze elementen aangereikt krijgen te herbekijken. Inspanningen die voor die items worden gedaan zouden dan eventueel beter kunnen worden besteed aan items gelegen in het *Concentrate here*-kwadrant.

### ***Importance-performance analyse (kwantiteit)***

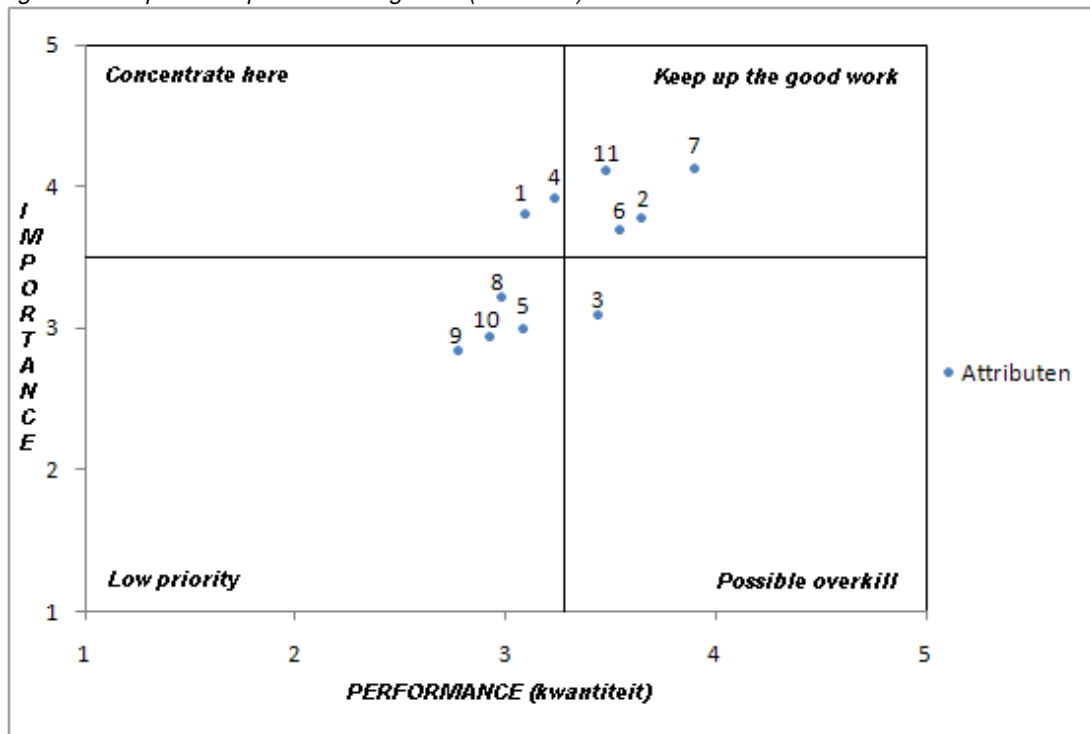
Na een analyse gebaseerd op de kwalitatieve prestatie, willen we het kwantitatieve aspect van de prestatie ook gaan koppelen aan de belangrijkheid. Om dit te kunnen doen maken we gebruik van de gegevens die voortkomen uit vraag Q6 en vraag Q8.

In tabel 4.12 vinden we de gemiddelde scores terug van de belangrijkheid enerzijds en de prestatie naar kwantiteit anderzijds voor elk van de attributen. Op basis hiervan kan nu een tweede *importance-performance grafiek* worden opgesteld (figuur 4.4).

Tabel 4.12: Coördinaten van de 11 attributen (kwantiteit)

<b>Attribuut</b>	<b>Beschrijving</b>	<b>Importance</b>	<b>Performance</b>
1	Toeristische attracties	3,8	3,088
2	Shopping	3,784	3,64
3	Openbaar vervoer	3,096	3,44
4	Veiligheid	3,92	3,232
5	Stadsparken	3	3,08
6	Bereikbaarheid	3,688	3,544
7	Hotels	4,128	3,896
8	Evenementen	3,224	2,976
9	Nachtleven	2,84	2,776
10	Culturele activiteiten	2,944	2,928
11	Restaurants en cafés	4,112	3,48

Figuur 4.4: Importance-performance grafiek (kwantiteit)



### **Concentrate here**

Deze grafiek toont dat in dit kwadrant twee attributen gelegen zijn, namelijk attribuut 1 'Toeristische attracties' en attribuut 4 'Veiligheid'. Dit zijn dus, op kwantitatief vlak, de zwakkere punten uit het toerismebeleid van de stad. Ze liggen niet uitgesproken slecht gesitueerd, maar vormen toch werkpunten. Beleidsmakers zouden moeten trachten deze twee items zo aan te pakken dat ze kunnen worden verplaatst naar het



kwadrant rechtsboven, *Keep up the good work*. Uit de bevraging blijkt dus dat de respondenten toeristische attracties in een stad belangrijk vinden, maar tegelijkertijd is het zo dat men vindt dat er in Genk te weinig voorhanden zijn. Een aanbeveling naar de beleidsmakers toe, op basis van deze resultaten, is duidelijk blijven inzetten op de uitbouw van het aanbod aan toeristische attracties, want er is blijkbaar nog een marge. Anderzijds is het ook wel zo dat slechts 16% van al de respondenten aangeeft tijdens hun verblijf in Genk een toeristische attracties te hebben bezocht. Op basis hiervan kunnen we ons de vraag stellen in hoeverre het bekomen resultaat representatief is. Ons lijkt het opportuun om als beleidsmakers te blijven zoeken naar mogelijke nieuwe toeristische projecten voor de stad, want stilstaan is tenslotte achteruit gaan. Maar men moet als stad zeker de nodige middelen blijven investeren in de huidige projecten om deze top te houden. Tot slot beschikt Genk over een aantal troeven zoals bijvoorbeeld het Domein Bokrijk dat bekend is in het hele land. We kunnen op basis hiervan stellen dat Genk het als eerder kleine stad, qua inwonersaantal wanneer we de vergelijking maken met de andere centrumsteden, toch een mooi aanbod aan toeristische attracties kan voorleggen. Initiatieven die men als bestuur dan weer zou kunnen nemen om het attribuut 'Veiligheid' te herpositioneren zouden bijvoorbeeld kunnen zijn: analyseren of er voldoende verkeersvrije zones zijn in de stad, of er voldoende veilige speelzones zijn voor kinderen, of er meer politie op straat aanwezig kan zijn, enz.

### **Keep up the good work**

In dit kwadrant vinden we de sterke punten van het toerismebeleid terug. Dit zijn de attributen die zowel voor belangrijkheid als prestatie een hoge score meekregen. We stellen vast dat deze zone toch 4 attributen bevat, wat zeker niet slecht is. Attribuut 7 'Hotels' komt opnieuw, net als voor het kwalitatieve luik, uit de bevraging naar voren als het sterkste punt van het toerisme in Genk. Voor zowel de *importance* als de *performance* laat dit item weer de hoogste gemiddelde score optekenen (tabel 4.12). Andere sterke punten zijn 'Shopping', 'Bereikbaarheid' en 'Restaurants & cafés'. Enkele van deze elementen worden niet enkel als sterk bevonden door de toeristen maar ook door de inwoners van Genk zelf. Zo leren L. Bral et al. (2009,p. 56-59) ons dat ongeveer 84% van de bevroagde bevolking van de stad (zeer) tevreden is over het aanbod aan restaurants en (eet-)cafés. Ook wat betreft het aanbod aan shopping- en winkelvoorzieningen blijkt men in Genk heel tevreden. Maar liefst 90% geeft aan hierover (zeer) tevreden te zijn. Dit toont dat deze punten de absolute uithangborden

van de stad zijn. Het is ook hier weer belangrijk dat de beleidsmakers deze sterke punten in verf blijven zetten en hun sterke positie blijven waarborgen door de nodige inspanningen hiervoor steeds opnieuw te leveren.

### **Low priority**

In het *Low priority*-kwadrant vinden we nu 4 attributen terug, namelijk 'Stadsparken', 'Evenementen', 'Nachtleven' en 'Culturele activiteiten'. Deze items scoren laag op zowel belangrijkheid als prestatie. Zo leren we uit de gegevens bijvoorbeeld dat de respondenten vinden dat er in Genk niet genoeg stadsparken zijn. Maar tegelijkertijd merken we ook op dat ze de aanwezigheid van voldoende stadsparken over het algemeen niet echt belangrijk achten wanneer ze in een stad verblijven. Het lijkt ons dan ook niet zinvol om aan deze attributen meer tijd en middelen toe te kennen.

### **Possible overkill**

In tegenstelling tot de eerste *importance-performance grafiek* ligt er nu wel een attribuut in het *Possible overkill*-kwadrant. Attribuut 3 'Openbaar vervoer' krijgt namelijk door de respondenten een hoge score mee wat betreft de prestatie op kwantitatief vlak, en een eerder lage score op belangrijkheid. Dit wil dus zeggen dat volgens de ondervraagden het openbaar vervoer in Genk goed uitgewerkt is, wat een positief punt is. Maar over het algemeen vinden ze het openbaar vervoer niet zo belangrijk wanneer ze een stad bezoeken. De meesten zullen zelf met de wagen komen en gebruiken deze wanneer ze een uitstap ondernemen. Of men verkiest alles te voet te doen wanneer men in een stad verblijft. Door het feit dat het openbaar vervoer zeker niet enkel door toeristen gebruikt wordt in Genk is het niet mogelijk om te concluderen dat de stad best de middelen die het nu voorziet voor het openbaar vervoer afbouwt en gebruikt voor andere items uit het beleid te verbeteren, zoals we normaal zouden kunnen aanraden. In dit geval kan men best dit attribuut laten zoals het er nu uitziet.

## **4.5 Conclusies**

Eerst en vooral moet er bij het bespreken van de resultaten de nodige aandacht geschonken worden aan het feit dat de periode van bevragen slechts een vijftal weken bedroeg, en de steekproef waarmee we in ons praktijkonderzoek te werk zijn gegaan niet enorm groot is. De resultaten die we bekomen zijn daarom misschien niet

volledig representatief, maar hiermee kunnen we wel een goede indicatie geven van de perceptie die mensen die in Genk verbleven hebben over de stad.

Er werd in de bevraging zowel gewerkt met open als met gesloten vragen. De twee open vragen werden slechts beperkt beantwoord. Toch bevatte met name vraag Q5 'Bezocht u ook toeristische attracties buiten Genk? Zoja, welke?' interessante informatie, die aangeeft dat Genk zeer goed gelegen is om dienst te doen als uitvalsbasis voor mensen die de hele provincie willen verkennen. Er werden namelijk door 26 respondenten 8 verschillende locaties buiten Genk genoemd die bezocht werden tijdens het verblijf. Naast de open vragen werd er ook gewerkt met gesloten vragen. Een aantal daarvan lieten ons toe een profiel van de respondenten op te stellen, zo werd er naar geslacht, leeftijd, woonplaats, enz. gevraagd. Hieruit kon ondermeer worden afgeleid dat Genk vooral bezocht wordt door mensen tussen de 21 en de 40 jaar oud. Verder konden we uit onze gegevens ook nog concluderen dat zo'n 80% van de respondenten afkomstig is uit België, en dat binnen de groep van buitenlandse bezoekers de Nederlanders het sterkst vertegenwoordigd zijn. Andere gesloten vragen hadden dan weer tot doel te fungeren als input voor de *importance-performance analyse*. Hiermee toetsten we de sterke en zwakke punten uit het huidige toerismebeleid van de stad. We maakten hiervoor gebruik van een set van 11 attributen die bevraged werden op een 5-puntschaal.

We hebben ervoor gekozen om twee verschillende *importance-performance analyses* uit te voeren. Bij de eerste maken we gebruik van de gegevens komende uit vragen Q6 en Q7, een tweede analyse is gebaseerd op de vragen Q6 en Q8. Op die manier maken we een onderscheid tussen de kwalitatieve en de kwantitatieve component van elk attribuut.

Een eerste vaststelling is dat de attributen in beide grafieken grotendeels overeenkomen wat betreft positionering. Er vallen wel verschillen op te merken in de ligging van de 11 items, maar over het algemeen vallen de meeste attributen voor beide grafieken in hetzelfde kwadrant. Wanneer we verder beide analyses samen bekijken stellen we vast dat de attributen 'Shopping', 'Bereikbaarheid', 'Hotels' en 'Restaurants en cafés' de sterke punten van het toerismebeleid vormen. Ze zijn terug te vinden in het *Keep up the good work*-kwadrant dat aangeeft dat een attribuut hoog scoort op zowel belangrijkheid als op prestatie. Het is belangrijk de stad deze sterke punten blijft accentueren en onderhouden, want dit zijn de elementen die het

positieve imago van Genk als verblijfsbestemming creëren. De attributen die als zwakke punten naar voren komen uit de analyse zijn enerzijds 'Veiligheid' en anderzijds 'Toeristische attracties'. Het attribuut 'Veiligheid' ligt bij beide *importance-performance analyses* in het *Concentrate here*-kwadrant. Dit geeft aan dat respondenten dit item belangrijk vinden wanneer ze ergens verblijven, maar Genk presteert hier niet goed op. Belangrijk is dus dat de beleidsmakers hieraan de nodige aandacht gaan besteden om ervoor te gaan zorgen dat dit attribuut eventueel kan worden omgebogen in een sterk punt. 'Toeristische attracties' is een attribuut dat enkel als een zwak punt wordt aanzien bij de tweede analyse, waar we de belangrijkheid linken aan de kwantitatieve prestatie. Dit wil dus zeggen dat de respondenten de kwaliteit van de attracties wel goed vinden, maar dat ze vinden dat er te weinig worden aangeboden in Genk. De stad zou dus moeten trachten het aanbod aan toeristische attracties in de toekomst nog uit te breiden en te diversifiëren om zo nog meer mensen te kunnen aanspreken. Zoals we bij de bespreking van de resultaten van de *importance-performance analyses* zelf reeds uitgebreider aanhaalden is het belangrijk deze bevindingen in een juist perspectief te plaatsen. De punten die als zwakker naar voren kwamen zijn niet uitgesproken slecht, maar zijn wel voor verbetering bevat volgens ons onderzoek.

## **Hoofdstuk 5: Algemene conclusies en slotbeschouwing**

In het laatste hoofdstuk van deze masterproef behandelen we achtereenvolgens de conclusies met betrekking tot de centrale onderzoeksvraag, methodologische kritieken en aanbevelingen voor verder onderzoek.

### **5.1 Conclusies met betrekking tot de centrale onderzoeksvraag**

Tijdens deze masterproef zijn we uitgegaan van de centrale onderzoeksvraag: 'Hoe kan de stad Genk een optimaal toerismebeleid voeren?'. Deze vraag kon worden afgeleid uit het praktijkprobleem dat naar voren kwam uit een interview met het hoofd van de Dienst Toerisme van de stad Genk (bijlage 2). Om die centrale onderzoeksvraag zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden hebben we gebruikgemaakt van een aantal deelvragen. Uit deze vragen konden een aantal conclusies worden geformuleerd.

Uit de theorie in verband met de eerste deelvraag 'Welke elementen bevat het beleid van een stad i.v.m. toerisme?' konden we concluderen dat een degelijk plan het belangrijkste aspect is om te kunnen komen tot een waardig toerismebeleid. Verschillende auteurs haalden gelijkaardige stappen aan om een goed strategisch plan op te kunnen maken. Zo stellen we vast dat een missie en visie, gekoppeld aan strategische en operationele doelstellingen in dit opzicht essentieel zijn. Deze theorie hebben we vervolgens gelinkt aan de informatie die we bekwamen uit het interview met de schepen van Toerisme van de stad (bijlage 3). Hieruit konden we besluiten dat Genk deze werkmethode goed toepast. Zo hanteren zij een strategisch meerjarenplan dat duidelijk de missie en visie van het beleidsdomein Toerisme weergeeft. Hierbij formuleren zij 5 strategische doelstellingen die jaarlijks in operationele doelen worden vertaald. Op die manier kan er jaarlijks een doordacht toerismebeleid worden gevoerd. Naast de eerste hebben we ook voor de derde deelvraag 'Wat is een *importance-performance analyse*?' de nodige literatuur bestudeerd. Dit deden we om op een juiste manier het praktijkonderzoek te kunnen gaan uitvoeren. De *importance-performance analyse* is een methode die ons reeds bekend was, maar om deze zo optimaal mogelijk te kunnen gaan toepassen kozen we ervoor om de theorieën die hieromtrent voorhanden zijn, door te nemen. Zo konden we hieruit een aantal dingen besluiten betreffende de verdere uitbouw van de analyse. Verschillende van de bestudeerde auteurs gaven aan dat het samenstellen van de set van attributen het best kon

gebeuren door enerzijds de bestaande literatuur te bestuderen en anderzijds de techniek van bevraging van bevoorrechte getuigen te hanteren. Nog kon worden vastgesteld dat het werken met gemiddelde scores voor het positioneren van de attributen in de finale grafiek de beste optie is om tot een zo correct mogelijk resultaat te komen. Zo kunnen de juiste aanbevelingen worden geformuleerd.

Na het bestuderen van de theorie van deze twee deelvragen waren we in staat het praktijkonderzoek op een juiste manier aan te vatten. Zo hebben we getracht om deelvraag 2 te beantwoorden aan de hand van zowel een literatuurstudie als het praktijkonderzoek. Uit de theorie bij de tweede deelvraag 'Wat is de afweging tussen de vraag en het aanbod van toerisme in Genk?' komt naar voren dat het belangrijk is dat beleidsmakers het beslissingsproces van toeristen i.v.m. de keuze van een bestemming goed begrijpen. Op die manier kan ervoor worden gezorgd dat het toerismebeleid beter gaat aansluiten bij de wensen van de toeristen. Verder hebben we geprobeerd deze deelvraag te beantwoorden door een praktijkonderzoek uit te voeren. Deze had ondermeer tot doel te achterhalen hoe toeristen het toeristisch aanbod in Genk waarderen. Zo konden we uitspraken doen over welke de sterke en zwakke punten zijn, en wat toeristen wel of niet zoeken wanneer ze een stad bezoeken.

De laatste deelvraag 'Wat is de impact en het effect van toerisme op tewerkstelling, ondermeer in de horeca, en op het inkomen in een stad?' hebben we trachten te beantwoorden door hiervoor opnieuw de nodige literatuur te bestuderen, en door gegevens te analyseren die we hieromtrent hebben bekomen bij verschillende instanties waaronder de Dienst Toerisme van de stad Genk en het kennislabo van Toerisme Limburg. De literatuur leert ons dat er in de toeristische sector verschillende vormen van tewerkstelling en inkomen bestaan. Deze zijn de directe, indirecte en afgeleide componenten. Verder konden we concluderen dat toerisme zowel positieve als negatieve gevolgen meebrengt voor zowel tewerkstelling als het inkomen. In hoofdstuk 3 van deze masterproef hebben we de evolutie van de directe tewerkstelling in de toeristische sector in Genk geanalyseerd. Op basis daarvan kon worden besloten dat deze factor over de onderzochte periode (2001-2007) vrijwel constant is gebleven. In absolute aantallen spreken we van gemiddelde zo'n 1.150 personen die werkzaam zijn de in toeristische sector in Genk.

Na dit kort overzicht van de verschillende deelvragen kunnen we nu de bevindingen uit het praktijkonderzoek gaan koppelen aan de centrale onderzoeksvraag. Ons praktijkonderzoek bestond uit de toepassing van de *importance-performance analyse* op het huidige toerismebeleid van Genk. Aan de hand van 11 attributen werd dit beleid doorgelicht. Er werd de respondenten gevraagd om een score voor de belangrijkheid en de prestatie van elk van deze items te geven op een 5-puntschaal. Zo kon dan een grafiek worden opgesteld die de sterke en zwakke punten van het toerismebeleid van de stad weergeeft. De prestatie van een attribuut hebben we nog eens opgesplitst in een kwalitatief en een kwantitatief luik. Uit onze *importance-performance analyse* konden we concluderen dat de attributen 'Shopping', 'Bereikbaarheid', 'Hotels' en 'Restaurants en cafés' de sterke punten van het toerismebeleid vormen. Deze moet men als stad blijven in de verf zetten, want zij bepalen het imago van Genk. Uit ons onderzoek bleek verder dat zowel op het vlak van kwaliteit als kwantiteit de veiligheid in Genk niet goed scoort. Dit is dus zeker een zwak punt in het beleid dat gaat moeten worden aangepakt. Ook blijken de toeristische attracties het kwantitatief gezien niet goed te doen. Uit de analyse besluiten we dus dat de respondenten wel vinden dat de toeristische attracties in Genk goed zijn, maar ze vinden tegelijkertijd dat er veel te weinig van zijn. Ook hieraan moet worden gewerkt wil men het toerismebeleid verbeteren.

Om als stad een optimaal toerismebeleid te kunnen voeren moeten volgens ons praktijkonderzoek vooral de zwakkere punten 'Veiligheid' en 'Toeristische attracties' worden aangepakt. Daarnaast is het belangrijk dat de sterke punten 'Shopping', 'Bereikbaarheid', 'Hotels' en 'Restaurants en cafés' voldoende middelen toegewezen blijven krijgen om hun sterke positie te kunnen behouden in de toekomst.

## **5.2 Methodologische kritieken**

Aan het eind van deze masterproef kunnen we enkele methodologische kritieken aanhalen over de keuzes die we hebben gemaakt voor het uitvoeren van ons onderzoek.

Het feit dat we in ons praktijkonderzoek gebruik hebben moeten maken van een accidentele steekproef, maakt dat de veralgemeenbaarheid van de bekomen resultaten in vraag kan worden gesteld. Beter, maar haast onmogelijk om in dit onderzoek te hanteren, zou een toevalssteekproef zijn. Een voorbeeld hiervan zou de

*simple random sampling* techniek kunnen zijn. Hierbij heeft elk element uit de populatie dezelfde kans om geselecteerd te worden, wat bij de accidentele steekproef niet het geval is.

Verder zou het ook beter zijn voor het onderzoek om te werken met meer dan twee diepte interviews. Nu lieten we slechts één partij uit het hele verhaal aan het woord, namelijk het stadsbestuur. Door meerdere actoren te raadplegen zou er een completer beeld opgehangen kunnen worden van de toeristische sector in Genk. Dit zouden bijvoorbeeld personen uit de Horeca in Genk, uit de culturele sfeer, verantwoordelijken van het Domein Bokrijk en Nationaal Park Hoge Kempen, enz. kunnen zijn. Informatie die hiermee bekomen wordt zou de gevonden resultaten uit het praktijkonderzoek kracht kunnen bijzetten.

### **5.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek**

Hier willen we eerst en vooral aanhalen dat het onderzoek dat wij hebben verricht slechts een aanzet is. We hebben kunnen aantonen dat door de gekozen analysemethode heel wat interessante resultaten kunnen worden bekomen, maar op een grotere schaal zou de accuraatheid en diepgaandheid nog kunnen worden verbeterd.

De belangrijkste beperking in deze masterproef is het tijdsbestek van één academiejaar waarbinnen ons onderzoek moest worden uitgevoerd. Dit maakt dat hierdoor een aantal elementen niet of onvoldoende aan bod konden komen.

Hierbij zou het in het bijzonder interessant zijn om de periode waarover het enquêteren zich spreidt uit te breiden. Waar we nu slechts de mogelijkheid hadden om een 5-tal weken te bevragen, zou het interessant zijn dit over een volledig kalenderjaar te kunnen doen. Op die manier zal enerzijds de steekproef aanzienlijk kunnen worden uitgebreid, wat de bevindingen representatiever zal maken. Anderzijds kan er zo bijvoorbeeld ook een totaalbeeld worden gevormd van de overnachtingen in Genk. Zo zullen de seizoenseffecten van het toerisme beter in kaart kunnen worden gebracht, kan er een beter zicht verkregen worden op de verdeling tussen toeristische en economische overnachtingen in de stad, enz. Tevens zou het, door gedurende een langere periode te bevragen, mogelijk zijn om eventuele verschillen tussen de logiesinrichtingen onderling waar te kunnen nemen.



Verder is het ook zo dat we, wanneer we de mogelijkheid zouden hebben, voor een meer gedetailleerde bevraging zouden opteren. Op die manier zou er nog dieper kunnen worden ingegaan op het toerismebeleid van de stad. In dit opzicht zouden dan bijvoorbeeld in plaats van de 11 attributen die nu worden getoetst, er nog een aantal extra aan de enquête kunnen worden toegevoegd. Dit maakt dat de vragenlijst een stuk minder beknopt zal zijn, maar de informatie die wordt bekomen zal wel een flink stuk worden uitgebreid.

Tot slot zouden we voor verder onderzoek ook nog de aanbeveling doen om naast het enquêteren ook te werken met meerdere diepte interviews. Zoals we reeds aanhaalden bij de methodologische kritieken, zal dit een completer beeld van het toerisme en de toeristische sector in Genk kunnen bieden.

## Lijst van geraadpleegde werken:

ASHWORTH, G.J. & VOOGD, H., 1990, *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, 177p.

BAUM, T. & SZIVAS, E., 2008, HRD in tourism: A role for government?, *Tourism management*, vol. 29 nr. 4, p. 783-794.

BAUTERS, K., 2005, Plaatsmarketing: Een leuke slogan alleen is niet voldoende, *West-Vlaanderen Werkt, WES, 2005 vol. 3*, p. 10-13.

BRAL, L. et al., 2009, *Stadsmonitor 2008 : een monitor voor leefbare en duurzame Vlaamse steden*, Brussel, 304p.

CHU, R.K.S. & CHOI, T., 2000, An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers, *Tourism management*, vol. 21, p. 363-377.

COOPER, C. et al., 2005, *Tourism: Principles and practice*, Pearson Education, 799p.

DE GROOTE, P., 1999, *Panorama op toerisme: Handboek toerisme management in een internationale perspectief*, Leuven/Apeldoorn, 343p.

DESMYTTERE, H., 2005, Een uitdaging voor elke stad of gemeente: Hoe efficient is uw centrumbeheer?, *Vlaanderen Werkt, WES, 2005 vol. 1*, p. 4-8.

ECHTNER, C.M. & RITCHIE, J.R.B., 1991, The meaning and measurement of destination image, *The journal of tourism studies*, vol. 14 nr. 1, p. 37-48.

EUGENIO-MARTIN, J.L., 2003, Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: a discrete choice methodological approach, *Tourism and Hospitality Research*, vol. 4 nr. 4, p. 341-354.

DROOGMANS K. & KOREN I., 2009, *Toerisme Limburg: Toeristische kerncijfers 2008*, 19p. Opgevraagd op 16 maart 2010, via <http://www.toerismewerkt.be/uploads/pdf/cijfers%20en%20letters/Folders/20090098%20TL%20Jaarverslag%20Cijferraport.def.pdf>.

FOD ECONOMIE ALGEMENE DIRECTIE STATISTIEK EN ECONOMISCHE INFORMATIE,  
*Overnachtingen en aankomsten voor de stad Genk (2004-2008).*

FOD ECONOMIE ALGEMENE DIRECTIE STATISTIEK EN ECONOMISCHE INFORMATIE,  
*Overnachtingen en aankomsten voor de stad Hasselt (2004-2008).*

FOD ECONOMIE ALGEMENE DIRECTIE STATISTIEK EN ECONOMISCHE INFORMATIE,  
*Toeristische aankomsten en overnachtingen per gemeente (2007 en 2008),*  
Opgevraagd op 21 oktober 2009, via  
[http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/arbeidsmarkt\\_levensomstandigheden/arrivees\\_et\\_nuitees\\_touristiques.jsp](http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/arbeidsmarkt_levensomstandigheden/arrivees_et_nuitees_touristiques.jsp).

FOD ECONOMIE ALGEMENE DIRECTIE STATISTIEK EN ECONOMISCHE INFORMATIE,  
*Toerisme en hotelwezen - aankomsten en overnachtingen (1998-2008).* Opgevraagd  
op 24 februari 2010, via  
[http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/arbeid\\_leven/tijdsbesteding/horeca/aankomsten-overnachtingen/index.jsp](http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/arbeid_leven/tijdsbesteding/horeca/aankomsten-overnachtingen/index.jsp).

FOD ECONOMIE (BTW-statistiek volgens NACE-BEL), verwerking Toerisme Limburg,  
*Evolutie van de directe investeringen in de sector toerisme in Genk 2001-2008.*

FOD ECONOMIE (BTW-statistiek volgens NACE-BEL), verwerking Toerisme Limburg,  
*Evolutie van de directe omzet in de sector toerisme in Genk 2001-2008.*

GETZ, D., 2008, Event tourism: Definition, evolution and research, *Tourism management, vol. 29 nr. 3*, p. 403-428.

GOBIN, L. & FONTEYN, E., 2001, *Toerisme Vlaanderen, Toeristische strategische planning 'Wat is het nut ervan en hoe begin ik eraan?'* Op weg naar een onderbouwde methodologie, 16p.

GOFFIN, I. & VAN HAEGENDOREN, M., 2003, *Stadsmonografie Genk 2003*, Genk, 176p.

GUADAGNOLO, F., 1985, The importance-performance analysis: An evaluation and marketing tool, *Journal of Park and Recreation Administration, vol. 3 nr. 2*, p. 13-22.

HOLLENHORST, S. et al., 1992, Use of importance-performance analysis to evaluate state park cabins: The case of the West Virginia state park system, *Journal of Park and Recreation Administration*, vol. 10 nr. 1, p. 1-11.

JANSEN-VERBEKE, M.C., 1988, *Leisure, recreation and tourism in inner cities: explorative case studies*, Amsterdam, 309p.

JANSEN-VERBEKE, M.C. & LIEVOIS, E., 1999, *Analysing heritage resources for urban tourism in European cities*, p. 81-107, uit *Contemporary issues in tourism development*, PEARCE D.G., 266p.

KITCHAROEN, K., 2004, The importance-performance analysis of service quality in administrative departments of private universities in Thailand, *ABAC Journal*, vol. 24, nr. 3, p. 20-46.

LAW, C.M., 2002, *Urban tourism: the visitor economy and the growth of large cities*, Trowbridge, 217p.

MARTILLA, J.A. & JAMES, J.C., 1977, Importance-performance analysis, *Tourism Management*, vol. 13 nr. 4, p. 77-79.

MATHIESON, A. & WALL, G., 1992, *Tourism: economic, physical and social impacts*, 200p.

METELKA, C.J., 1990, *The dictionary of tourism*, p.153-158

PAGE, S.J. & CONNELL, J., 2009, *Tourism: a modern synthesis*, 663p.

RIAL, A. et al., 2008, An application of importance-performance analysis (IPA) to the management of sport centres, *Managing Leisure*, vol. 13, p. 179-188.

ROSENTRUB, M.S. & JOO, M., 2009, Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?, *Tourism management*, vol. 30 nr. 5, p. 759-770.

SANDERS, G. et al., 2001, Importance-performance analysis: an application to Michigan's natural resources, in: KYLE et al., 2001, *Proceedings of the 2000 Northeastern Recreation Research Symposium*, p. 207-210

SNAITH, T. & HALEY, A., 1999, Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England, *Tourism management*, vol. 20 nr. 3, p. 595-603.

STAD GENK, Dienst Bevolking, *De Genkse bevolking op 01.01.2010 (voorlopige cijfers)*. Opgevraagd op 24 februari 2010, via [http://www.genk.be/frames.php?txt\\_ID=&background=&nav\\_ID=&fwd\\_URL=&fwd=2](http://www.genk.be/frames.php?txt_ID=&background=&nav_ID=&fwd_URL=&fwd=2).

STAD GENK, Dienst Toerisme en evenementen, *Evenementen in Genk: Aanbod en aantal bezoekers/deelnemers*. Opgevraagd op 28 september 2009, via [http://www.genk.be/frames.php?txt\\_ID=&background=&nav\\_ID=&fwd\\_URL=&fwd=2](http://www.genk.be/frames.php?txt_ID=&background=&nav_ID=&fwd_URL=&fwd=2).

STAD GENK, Dienst Toerisme en FOD Economie Algemene directie Statistiek en Economische informatie, *Aantal overnachtingsmogelijkheden*. Opgevraagd op 28 september 2009, via [http://www.genk.be/frames.php?txt\\_ID=&background=&nav\\_ID=&fwd\\_URL=&fwd=2](http://www.genk.be/frames.php?txt_ID=&background=&nav_ID=&fwd_URL=&fwd=2).

STAD GENK, Dienst Toerisme, *Toerisme en hotelwezen - Overnachtingen 2007*. Opgevraagd op 28 september 2009, via [http://www.genk.be/frames.php?txt\\_ID=&background=&nav\\_ID=&fwd\\_URL=&fwd=2](http://www.genk.be/frames.php?txt_ID=&background=&nav_ID=&fwd_URL=&fwd=2).

STAD GENK, Dienst Toerisme, *Toeristische overnachtingen in 2008*. Opgevraagd op 28 september 2009, via [http://www.genk.be/frames.php?txt\\_ID=&background=&nav\\_ID=&fwd\\_URL=&fwd=2](http://www.genk.be/frames.php?txt_ID=&background=&nav_ID=&fwd_URL=&fwd=2).

STAD GENK, *Jaarverslag 2007*, 94p.

STAD GENK, *Jaarverslag 2008*, 71p.

STAD GENK, *Strategisch meerjarenplan 2008-2013*, 109p.

STAD GENK, *Synthesenota beleid 2010*, s.p.

WAGENAAR, M., 2009, De economische betekenis van de vrijetijdssector: Appels met appels vergelijken, *Recreatie & Toerisme*, Oktober 2009, p. 26-27.

XIAOLI, H. & BINGSONG, F., 1997, Measuring the size of tourism and its impact in an economy, *Statistical Journal of the UN Economic Commission for Europe*, vol. 14, Issue 4, s.p.

ZHANG, H.Q. & CHOW, I., 2004, Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong, *Tourism management*, vol. 25, p. 81-91.

## Bijlagen

### Bijlage 1: Pintersreen van de vragenlijst

## Enquête: Toerisme in Genk

### Onderzoek naar de tevredenheid bij verblijfstoeristen over toerisme in de stad Genk

Het invullen van deze enquête vergt slechts enkele minuten

Q1 Wat was de reden voor uw verblijf in Genk?

- Ontspanning en vakantie
- Conferentie, congres of seminarie
- Andere beroepsdoelinten

Q2 Hoe bent u in Genk terechtgekomen?

- Via het Internet
  - Via mond-aan-mond reclame
  - Via een adverteentie, brochure, ...
  - Via een vakantiebeurs
  - Via het werk
  - Andere
- Wille?

Q3 Bezocht u Genk reeds eerder?

- Ja
- Neen

Q4 Welke activiteiten heeft u ondernomen tijdens uw verblijf in Genk? (Meer dan 1 antwoord mogelijk)

- Fietsen
  - Vakantiewandeling
  - Stadswandeling zonder gids
  - Shoppen
  - Bezoek aan domein Bokrijk
  - Bezoek aan toeristische attractie(s)
  - Andere
- Wille?

Q5 Bezocht u ook toeristische attracties buiten Genk? Zo ja, welke?

Q6 Hoe belangrijk vindt u volgende items bij een bezoek aan een stad?

	<i>Heel onbelangrijk</i>	<i>Onbelangrijk</i>	<i>Niet belangrijk, maar onbelangrijk</i>	<i>Belangrijk</i>	<i>Heel belangrijk</i>
Toeristische attracties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stoppig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Openbaar vervoer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veiligheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadsparken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereikbaarheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachtleven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culturele activiteiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants en cafés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Hoe waardeert u de kwaliteit van volgende items in Genk?

	<i>Heel slecht</i>	<i>Slecht</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Goed</i>	<i>Heel goed</i>
Toeristische attracties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stoppig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Openbaar vervoer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veiligheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadsparken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereikbaarheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachtleven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culturele activiteiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants en cafés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q8 Hoe waardeert u de kwantiteit van volgende items in Genk? (vb.  is er voldoende...)

	<i>Heel niet goed</i>	<i>Niet goed</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Goed</i>	<i>Heel goed</i>
Toeristische attracties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Openbaar vervoer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veiligheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadsparken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereikbaarheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereikbaarheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winkelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culturele activiteiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants en cafés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Hoe beschrijft u uw algemene tevredenheid over Genk?

<i>Heel ontevreden</i>	<i>Ontevreden</i>	<i>Niet tevreden, niet ontevreden</i>	<i>Tevreden</i>	<i>Heel tevreden</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Wat is uw geslacht?

Man  
 Vrouw

Q11 Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

15  
 15 - 20  
 21 - 30  
 31 - 40  
 41 - 50  
 51 - 60  
 60+

Q12 Woont u in België?

Nee  
 Ja

Wat is uw Postcode?

Q13 Woont u in het buitenland?

Nee  
 Ja

Welk land?

Q14 Op welke datum vulde u deze vragenlijst in? (dd/mm/yyyy)

Q15 Kan u nog verbeterpunten voor het toerismebeleid in Genk aangeven?

**Bedankt voor uw medewerking**

## **Bijlage 2: Interview met het Diensthoofd Toerisme van de stad Genk**

Interview met mevrouw Kathleen Monard (Diensthoofd Toerisme),  
30/03/2009, Stadhuis van Genk:

Hoe ziet het toeristisch aanbod van de stad Genk eruit, en wat zijn de absolute trekpleisters?

'In Genk is er toch wel een mooi aanbod aan toeristische activiteiten te ontdekken', gaat mevrouw Monard van start, 'in eerste instantie wordt er meestal onmiddellijk aan het provinciaal domein Bokrijk gedacht, wanneer mensen aan toeristische attracties in Genk denken'. Dit is een echte trekpleister. Jaarlijks bezoeken heel wat toeristen uit heel België Bokrijk. Dit is ook ongetwijfeld de meest bekende toeristische attractie van Genk. Verder vertelt Monard dat er nog heel wat andere, meer recente projecten zijn. Hierbij moeten we denken aan het Nationaal Park Hoge Kempen, waarvan één van de vijf toegangspoorten gelegen is op Genks grondgebied, namelijk in het domein Kattevennen. Ook mogen we C-mine, de voormalige mijnsite in Winterslag waar een cultuur- en belevingscentrum wordt ontwikkeld, niet vergeten te vermelden als een toeristische troef. 'Dit is een project dat nog een haar kinderschoenen staat, maar op termijn moet dit zeker uitgroeien tot een absoluut topproject', stelt mevrouw Monard. Verder moet ook aangehaald worden dat het vernieuwde stadscentrum, met veel nieuwe winkels, de aantrekkingskracht van de stad doet toenemen.

Welke projecten staan er nog op touw?

Hier moet vooral genoteerd worden dat Genk zwaar inzet op de uitbouw van C-mine. 'Dit moet de absolute topaffiche worden voor het toerisme in Genk', herhaalt het diensthoofd. Ze vertelt dat het de bedoeling is om op deze oude mijnsite een cultuur- en belevingscentrum te creëren. Het moet een site worden die creativiteit en innovatie opwekt. Naast de cinema en de Media & design academie die er nu reeds aanwezig zijn, zal er nog plaats zijn voor een cultuurcentrum met een schouwburg, verschillende ateliers voor kunstenaars, enz. Het doel van C-mine voor het toerisme moet zijn dat er een site ontwikkeld wordt met een eigen toeristische bezoekerswaarde. Het nog uit te werken toeristisch belevingscentrum op C-mine zal worden geprofileerd als uitvalsbasis voor alles wat er in de buurt te beleven valt.

Verder spelen er nog enkele nieuwe ideeën. 'Op dit moment bekijken we op welke manier we een nieuwe invulling zouden kunnen geven aan de terril van Waterschei', zegt Monard. 'Het is de bedoeling om van dit domein een stadspark te maken, met allerhande ontspanningsmogelijkheden'. Mevrouw Monard haalt aan dat de stad wil onderzoeken welke mogelijkheden er hier allemaal liggen, zowel voor de inwoners als voor het toerisme. Er wordt bekeken wat dit economisch kan betekenen voor de omgeving en op welke manier dit aan andere activiteiten kan worden gekoppeld. Hierbij kan er bijvoorbeeld gedacht worden aan het voetbalstadion van KRC Genk en het daarbij gelegen interactief voetbalmuseum 'Goal Mine'.

Wat zijn de sterke en zwakke punten van het toerismebeleid van de stad?

Mevrouw Monard haalt aan dat een sterk punt van het toerismebeleid is dat bezoekers een ruim, en best wel gediversifieerd aanbod aan activiteiten hebben om één dagje in Genk te vertoeven. Eerder werden de voornaamste activiteiten al op een rijtje gezet.

Verder kent het beleid ook een aantal mindere punten. Eén daarvan is zeker het feit dat het toerismebeleid er nog niet voldoende op voorzien is om toeristen meerdere dagen te kunnen boeien in de stad. Zo stelt Monard dat er zeker nog ruimte is voor verschillende nieuwe activiteiten, waarbij zij denkt aan meer musea, het nog verder uitspelen van het mijnverleden (Dit is iets waar veel Nederlandse toeristen mee kunnen worden aangetrokken. In Nederland is er heel weinig bewaard gebleven over het verleden van de mijnen.), enz. In het gegeven van het meerdaags verblijf is het ook belangrijk dat in het toerismebeleid meer aandacht gegeven worden aan het aanbieden van pakketten van activiteiten, er moet een grotere cohesie komen tussen het aanbod. Ook het beschikbaar maken van allerhande arrangementen behoort tot dit item.

Waar mikt Genk op met haar toerismebeleid?

'Het belangrijkste doel voor de komende jaren is dus zeker het verbeteren van het meerdaags verblijf' zegt Monard, 'wanneer we dit kunnen uitbouwen zal Genk nog een stuk aantrekkelijker worden voor toeristen'. Verder leert mevrouw Monard ons dat het volledige toerismebeleid terug te vinden is in het strategisch meerjarenplan van de stad. Hierin staat de missie van toerisme beschreven en worden ook een aantal strategische doelstellingen aangehaald. Deze doelstellingen worden dan jaarlijks weer omgezet in operationele doelen voor dat jaar.

Van waar komen de toeristen?

Welke mensen wil de stad bereiken?

Hoe probeert de stad zichzelf te verkopen?

'Volgens de gegevens waar wij als stad over beschikken komen de meeste bezoekers uit Limburg zelf. Maar verder komen de toeristen voornamelijk nog uit alle provincies in Vlaanderen. Daarentegen brengen aanzienlijk minder mensen van over de taalgrens, uit Wallonië, een bezoek aan Genk', vertelt Monard.

De mensen die de stad Genk zou willen bereiken met het huidige toerismebeleid zijn volgens Monard zij uit de Benelux en uit de Euregio Maas-Rijn, waarin Genk gesitueerd ligt. (Een Euregio is een grensoverschrijdend samenwerkingsverband van gebieden die liggen in de Europese unie.)

'Om zo'n aanzienlijke groep te kunnen gaan bereiken is er een goed strategie en de juiste campagne nodig', weet Monard. Er worden marketingcampagnes op touw gezet die de stad een bepaald imago moet gaan aanmeten bij het publiek. Genk is een warme, gezellige, jonge en dynamische stad. En zo wil het ook aanzien worden.

Verschillende media worden gebruikt om dit imago te gaan verspreiden. 'Zo heeft de stad als bedoeling een soort van reclamefilmje te lanceren om Genk te promoten, niet alleen in andere provincies in België maar ook bij onze noorderburen' geeft het diensthoofd tot slot nog als voorbeeld.

### **Bijlage 3: Interview met de schepen van Toerisme van de stad Genk**

Interview met de schepen van Toerisme Luc Dullers, 10/12/2009, Stadhuis van Genk:

Is toerisme in Genk belangrijker geworden doorheen de tijd?

Is dit zichtbaar in het beleid? Zo ja, op welke manier?

Op welke manier is Genk bezig met toerisme?

Het toerisme in Genk is volgens Schepen Dullers een beleidsdomein dat nog steeds groeit in Genk. Het staat eigenlijk nog maar in haar kinderschoenen. 'Het is zo dat Genk vroeger eigenlijk enkel gezien werd als een industriestad door toedoen van de drie steenkoolmijnen en later door grote bedrijven als Ford en Arcelor Mital. Er werd dus niet direct gedacht aan toeristische attracties wanneer men aan Genk dacht', vertelt de schepen ons. Maar dit is volgens hem een beeld dat stilaan toch begint te veranderen. Door het opzetten van diverse initiatieven zoals het C-mine project, de toegangspoort Kattevennen van het Nationaal Park Hoge Kempen, de uitbouw van het stadscentrum, enz. wordt die verandering op gang gebracht.

Luc Dullers haalt verder aan dat de groei in toerisme ook duidelijk merkbaar is in de cijfers die de stad kan voorleggen. Zo toont hij dat Genk zo'n tien jaar geleden om en bij de 80.000 overnachtingen liet optekenen, waar er dat nu zo'n 150.000 zijn. Dit is toch een mooie stijging. Hiermee staat Genk ongeveer op dezelfde hoogte als de provinciehoofdstad, Hasselt. Maar wat nog belangrijker is, is dat van die 80.000 overnachtingen tien jaar geleden er zo'n 60% economisch en slechts een kleine 40% toeristisch van aard waren. Nu zien we dat van de 150.000 overnachtingen die Genk nu telt er ongeveer 60% toeristisch van aard zijn. Dit geeft duidelijk aan dat toerisme een groeiend gegeven is in de stad.

De schepen gaf ook aan dat de Dienst Toerisme in haar beleid probeert in te spelen op opportuniteiten die zich aandienen op toeristisch vlak. Een voorbeeld van zo'n opportuniteit was bijvoorbeeld het mijnterrein van Winterslag. 'Op een gegeven moment beseffen we dat we van die site iets kunnen maken en dan komen de ideeën, wat uiteindelijk geleid heeft tot de ontwikkeling van het C-mine project', zegt Dullers.

Om deze vraag te besluiten geeft de schepen nog aan dat het zowel in de cijfers als in de grootte van de dienst zelf zeer duidelijk is dat toerisme in Genk in groei is. 'Vroeger werkten we op de Dienst Toerisme met een drietal personen, vandaag zijn er dat een zestal en hebben we een volledig nieuwe 'Uit in Genk-winkel' gelegen aan de Europalaan', legt Dullers uit.

Wat wil Genk als stad bereiken met toerisme?

- *Missie*
- *Doelstellingen*
- ...

De missie en doelstellingen van de Dienst Toerisme zijn terug te vinden in het beleidsplan van de stad. Dit is een plan dat opgesteld wordt voor een periode van zes jaar, en wordt het strategisch meerjarenplan genoemd. Hierin staan voor elk van de beleidsdomeinen de missie en de strategische doelen opgesomd.

De missie en doelstellingen specifiek voor toerisme vinden we binnen dit beleidsplan terug onder het beleidsdomein 'Beleven'. Dullers vertelt ons dat onder deze term ondermeer de sectoren cultuur, jeugd, sport, natuurbeleving en toerisme gebundeld worden.

Voor toerisme wordt in het strategisch meerjarenplan 2008-2013 de missie als volgt vertaald: "*Genk beschikt over een uniek en karaktervol toeristisch-recreatief vrijetijdsaanbod dat gebaseerd is op troeven en potenties van Genk en haar omgeving en gericht is op het stimuleren van de vrijetijdseconomie in de stad*". Deze missie wordt verder nog aangevuld met 5 strategische doelstellingen.

Richt Genk zich eerder op dagtoerisme dan op verblijfstoerisme?

*Is het verblijfstoerisme nog een probleem?*

Wat het dagtoerisme betreft stelt schepen Dullers dat Genk het vrij goed doet. Hier kan het rekenen op verschillende goede projecten zoals Bokrijk, Kattevennen als toegangspoort van het Nationaal Park. Hij meent te mogen zeggen dat het aanbod vrij groot is voor scholen, verenigingen, enz. die Genk voor één dag willen bezoeken. Maar verder mogen volgens hem ook de evenementen hierbij zeker niet vergeten worden. Evenementen als de 1 mei-stoet, de zondagsmarkt in het juli en augustus in het centrum van de stad, enz. dragen zeker hun steentje bij in het toeristisch gegeven. Hieromtrent haalde de schepen nog een leuke anekdote aan. Hij vertelde dat hij op vakantie in Oostenrijk eens in de bar zat en aan de praat geraakte met een Nederlander uit Breda. Die vertelde de schepen dat hij elk jaar wel een tweetal keer afzakte naar Genk voor de zondagsmarkt. Dit toont dat dergelijke evenementen zeker een rol van betekenis kunnen spelen in het aanbrengen van toeristen.

Wat het verblijfstoerisme betreft vertelde Luc Dullers dat Genk hier nog een grote sprong voorwaarts kan maken. Het uitbreiden en diversifiëren van het toeristisch aanbod zijn in dit opzicht heel belangrijk. De schepen haalde in het interview aan dat hij het gegeven van de 'Bed & breakfast' als een groeifactor ziet voor het verblijfstoerisme. Hij vindt dat Genk het aanbod aan B&B's (voorlopig telt Genk er nog maar één) moet proberen uit te breiden in de toekomst. Wat betreft de hotels vindt hij dat Genk het vrij goed doet, er zijn heel wat overnachtingsmogelijkheden en dit in

elke prijsklasse wat maakt dat elke toerist wel zijn zin vindt. Naast de ideeën voor meer B&B's zegt Dullers dat de Dienst Toerisme probeert om steeds nieuwe projecten te vinden. Zo wordt er bekeken of het mogelijk is om in Genk iets op poten te zetten rond alternatief overnachten naar Frans model, waar toeristen kunnen overnachten in boomhutten. Dit kan dan eventueel gekoppeld worden aan de toegangspoort Kattevennen van het Nationaal Park Hoge Kempen. Blijven vernieuwen en opportuniteiten zoeken is volgens hem de boodschap.

Hoe ziet het toerismebeleid van Genk er concreet uit?

Wat houdt het in?

Wie stelt het op?

De schepen begint met te zeggen dat het toerismebeleid van Genk jaarlijks wordt opgemaakt door de volledige Toeristische dienst, en dat het de operationele doelstellingen van de Dienst Toerisme bevat. Dit jaarlijks plan baseert zich op het strategisch beleidsplan van de stad dat uitgewerkt wordt voor een periode van 6 jaar voor alle beleidsdomeinen. Hierin wordt gericht op de lange termijn doelen.

'Bij de ontwikkeling van het toeristisch plan houden we tevens rekening met de ideeën van de mensen die met toerisme bezig zijn in Genk', zegt Luc Dullers. Zo vermeldt hij dat in Genk gewerkt wordt met een toeristisch forum. Deze vergadering, waarop zo'n 70-tal mensen aanwezig zijn, wordt ongeveer één maal per jaar gehouden om van gedachten te wisselen onder bestuurders, gidsen, hoteleigenaars, kunstenaars, enz. De resultaten van dit forum worden dan in de mate van het mogelijke meegenomen naar de uitwerking van het toerismebeleid.

Binnen het toerismebeleid zijn het zoeken naar investeringen en het doen van investeringen belangrijke peilers om het toerisme te kunnen stimuleren en nieuwe bezoekers aan te trekken. Zo geeft de schepen het voorbeeld van de aankoop van een nieuw projectiescherm met volledig nieuw systeem in het europlanetarium in Kattevennen. Door deze serieuze investering wordt het mogelijk om de bezoekers het nog meer naar hun zin te laten krijgen. Het geeft het europlanetarium zowel educatief als toeristisch een meerwaarde.

Verder haalt Dullers ook nog aan de in het toerismebeleid steeds opnieuw moet gezocht worden naar nieuwe uitdagingen en projecten. Er moet steeds gericht worden op de meest interessante doelgroep op dat moment. Wat betreft de nieuwe uitdagingen kan hij het voorbeeld geven dat Genk probeert meer werk te maken van het aanbieden van arrangementen en het stimuleren van de uitwerking van Bed & breakfast mogelijkheden.



Hoe ziet het budget voor toerisme eruit?

Hoe wordt dit budget bepaald?

Hoe groot is dit in vergelijking met het budget voor andere beleidsdomeinen?

'Het budget wordt vanuit de operationele doelstellingen bepaald die jaarlijks worden opgemaakt', vertelt Luc Dullers. Er zijn altijd een aantal vaste uitgaven en inkomsten die de dienst heeft, en een aantal variabele uitgaven en inkomens. Het budget hangt dus af van wat de toeristische dienst begroot.

In de synthesenota van het beleid voor de stad voor 2010 vinden we het totale budget voor 2010 terug, en dat van elk beleidsdomein. De totale uitgaven voor die stad worden gebudgetteerd op € 151.089.305. Toerisme valt onder het beleidsdomein 'Beleven'. Voor dit domein worden de uitgaven gebudgetteerd op € 23.475.728, wat overeenkomt met 15,5% van de totale uitgaven. Slechts één ander beleidsdomein telt hogere totale uitgaven. De gebudgetteerde ontvangsten voor het beleidsdomein 'Beleven' bedragen voor het jaar 2010 € 5.395.314.

Op welke manier worden toeristische projecten gekozen in Genk?

- *Kosten-Baten analyse*
- *Budget*
- *Vraag naar bepaalde attracties/projecten → kan uit de bevraging komen!*
- *Vergelijking met andere steden*
- ...

Toeristische projecten worden heel vaak gekozen, zoals hoger reeds vermeld, op basis van opportuniteiten die zich voordoen in de stad. Zo was dit ook het geval in het verhaal van de C-tour op de C-mine site. Men dacht: 'hier op de mijnterreinen in Winterslag liggen een heel aantal gangen, onbenut maar met veel mogelijkheden'. Zo vertelt Dullers, groeide het idee om een wandeling in de ventilatiegangen en in de schacht te ontwikkelen wat uiteindelijk leidde tot de C-tour. Een ander voorbeeld van een opportuniteit dat de schepen geeft is het feit dat ineens van hoger hand het idee kwam om een Nationaal Park te creëren. Genk lag toevallig aan het uiteinde van de park wat de stad de mogelijkheid gaf om te fungeren als een toegangspoort, wat ook zo geworden is.

Naast het kiezen op basis van opportuniteiten wordt er volgens Dullers zeker ook gekozen op basis van het maken van een kosten-baten afweging. Een initiatief moet natuurlijk steeds betaalbaar blijven. De schepen verklaart dit door te zeggen: 'Het kan voorkomen dat er op een bepaald moment heel interessante projecten op tafel liggen,

maar dat deze even de diepvriezer in moeten omdat er niet de nodige investeringen kunnen gedaan worden op dat moment.'

Wat Genk probeert niet te doen is een keuze maken voor het ontwikkelen van een project door te kijken wat andere steden aanbieden. De stad wil uniek zijn in wat ze de bezoekers kunnen geven. Luc Dullers stelt hierbij: 'Het is niet onze bedoeling dat mensen bijvoorbeeld vanuit West-Vlaanderen naar Genk komen en dat ze onderweg 5 keer hetgeen tegenkomen waarvoor ze eigenlijk naar Genk afzakken. We willen eruit springen, ons onderscheiden van de rest om zo toeristen te winnen'.

Ook spelen subsidies een belangrijke rol bij de keuze voor projecten. Hieromtrent haalt de schepen opnieuw het voorbeeld aan van het projectiescherm dat werd aangekocht in het euromanetarium. Voor deze aankoop van 700.000 euro werd door Toerisme Vlaanderen maar liefst 400.000 euro aan subsidie uitgekeerd. Dit maakt zo'n project dan natuurlijk ineens een stuk interessanter.

Dullers vat de keuze voor een project samen als: 'wat willen we?, wat kost het?, en hebben we ruimte voor de investering?'

Heeft Genk een apart centrumbeleid en een centrummanager?

Wat staat hier precies in?

Wat zijn de taken van de centrummanager?

De schepen zegt ons dat Genk beschikt over een centrummanagement dat specifiek begaan is met het gebeuren in het centrum van de stad. Dit centrummanagement valt echter niet onder de bevoegdheid van de Dienst Toerisme, maar onder die van de Dienst Economie. 'Op hun website staat al de nodige informatie omtrent deze vereniging' besluit de schepen.

## **Auteursrechtelijke overeenkomst**

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

**Analyse van het toerisme(beleid) in de stad Genk: een economische en marketinggerelateerde inslag**

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

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,

**Peters, Wouter**

Datum: **30/05/2010**