

2016•2017
FACULTEIT SCHOOL VOOR MOBILITEITSWETENSCHAPPEN
master in de mobiliteitswetenschappen

Masterproef
Naar duurzamere toeristische verplaatsingen in Limburg

Promotor :
Prof. dr. Elke HERMANS

Jef Francken
Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de mobiliteitswetenschappen

2016•2017
FACULTEIT SCHOOL VOOR
MOBILITEITSWETENSCHAPPEN
master in de mobiliteitswetenschappen

Masterproef

Naar duurzamere toeristische verplaatsingen in Limburg

Promotor :
Prof. dr. Elke HERMANS

Jef Francken

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de mobiliteitswetenschappen

Voorwoord

Mijn masterproef situeert zich in het kader van mijn master in de Mobiliteitswetenschappen, afstudeerrichting mobiliteitsmanagement. Momenteel is er geen concrete invulling van wat duurzame mobiliteit kan betekenen voor de toeristische sector in Limburg. Deze masterproef formuleert vanuit een SWOT-kader enkele aanbevelingen om de toeristische mobiliteit in de provincie Limburg op een duurzame wijze te ontwikkelen.

De masterproef is opgedeeld in twee delen. In het eerste deel wordt het onderzoeksoptzet uiteengezet. Daarin worden de probleemstelling en de bijhorende doelstellingen geformuleerd. De belangrijkste termen en theorieën die binnen deze masterproef worden gebruikt komen eveneens aan bod. In het tweede deel zal de uiteindelijke uitwerking van een SWOT-kader gebeuren. Aan de aanbodzijde worden interviews afgenomen bij belangrijke stakeholders van toerisme en mobiliteit binnen de Limburgse context. Aan de vraagzijde worden toeristen bevraagd naar hun attitudes en waarden rond hun verplaatsingen in Limburg en hun bereidheid tot meer duurzame toeristische verplaatsingen. Vanuit de SWOT-analyse worden enkele aanbevelingen op vlak van duurzame toeristische mobiliteit geformuleerd. De prioriteit van de aanbevelingen ligt op een duurzamer aanbod van toeristische mobiliteit, het aangrijpen van voordelige externe factoren (toeristische trends, Vlaams toeristisch beleid, grootschalige mobiliteitsprojecten, enzovoort) en een samenwerking tussen mobiliteit en de toeristische sector mogelijk maken.

Het schrijven van deze masterproef was een lang proces met veel vallen en opstaan. Ik zou graag iedereen bedanken die mij bijgestaan heeft in het schrijven van deze tekst. Aan mijn echtgenote Mart en schoonmoeder Annick geef ik mijn eerste dank voor de vele steun, tijd, geduld en het verbeterwerk. Daarnaast dank ik mijn ouders voor hun steun op de moeilijke momenten. Ik wil mijn begeleidster Veerle Cops en promotor Elke Hermans danken voor hun begeleiding en ondersteuning. Ten slotte wil ik alle geïnterviewden en de vzw Toerisme Limburg bedanken voor hun medewerking en het delen van hun kennis ter zake.

Samenvatting

Deze masterproef brengt het onderzoek naar de mogelijkheden voor een duurzame ontwikkeling van toeristische mobiliteit in de provincie Limburg. Tot op dit moment heeft de toeristische sector in Limburg geen concrete plannen of projecten lopen om toeristen aan te moedigen zich op een duurzame wijze voort te bewegen binnen de grenzen van de provincie. Om in dit opzet te slagen werd enerzijds een analyse van de vraag naar toeristische mobiliteit gedaan, anderzijds werd het aanwezige toeristische mobiliteitsaanbod geanalyseerd. Beide analyses werden uiteindelijk gesynthetiseerd in een SWOT-kader waarin de sterktes en zwaktes van de huidige toeristische mobiliteitsmarkt tegenover elkaar werden geplaatst. Van daaruit werd een lijst opgesteld met mogelijke acties ter bevordering van die markt.

Deze masterproef houdt vast aan de oorspronkelijke definitie van duurzaamheid waarbij de economische, ecologische en sociale aspect centraal staan en volgt het Green Growth-paradigma. Dit paradigma beschouwt een transformatie in het toerisme (en de uitgebreide vrijetijdseconomie) als één van de essentiële bouwstenen ter bescherming van het milieu en de samenleving.

Het hedendaagse toerisme wordt gekenmerkt door twee trends: meer mensen trekken op vakantie en tegelijkertijd groeit het aantal mensen dat meerdere malen op vakantie gaat. De toerist moet zich verplaatsen om het toeristisch product, de beleving, te consumeren. Zij willen dit zo ver en zo snel mogelijk kunnen doen. Daardoor stijgt het aantal toeristische trips per jaar en de bijhorende uitstootgassen door de dominantie van verre vlieg- en autovakanties. Maar ook tijdens "dichtbij vakanties" richten toeristen door dominant wagengebruik milieuschade aan. Om een duurzame bestemming mogelijk te maken, moet er ingespeeld worden op de individuele voorkeuren, behoefte en beleving van de toeristen. Volgens de slow travel-literatuur moet de gepercipieerde tijd van de vakantie vertragen zodat de toerist meer kan genieten. Het toeristische mobiliteitsaanbod moet zich meer afstemmen op tragere en collectieve vervoersmiddelen. De infrastructuur rond toeristische attracties wordt vaak aangepast naar wagengebruik. Het gebruiksvriendelijk en kwaliteitsvol aanpassen van het aanbod en zijn omgeving kan op termijn voor duurzamere toeristische levensstijlen zorgen. Maar om gedrag te sensibiliseren moeten beleidsmakers ook de huidige gedragingen, attitudes en behoeften van toeristen in kaart brengen. Een veelgebruikte theorie om gedrag te achterhalen is de theorie van gepland gedrag. In de literatuurstudie werden de aspecten die toeristische verplaatsingen beïnvloeden besproken: prijs, tijd, afstand en snelheid. Naast deze aspecten voegt deze masterproef eveneens geluk, comfort, milieu, normen en bereikbaarheid toe.

Vraagzijde

Voor deze masterproef werden er enquêtes afgenomen bij 364 toeristen uit aan drie Limburgse attracties: Gallo-Romeins Museum, Abdijsite Herkenrode en Openluchtmuseum Bokrijk. Uit de modal split van de drie attracties kwam de dominante wagengebruik (84% gebruikte de wagen) naar voren. Dit waren vooral toeristen tussen de 30- en 49-jaar met hun gezin en familie. Hun keuze voor de wagen baseerden zij vooral op het gemak van het voertuig en de afstand van hun

tocht. Toeristen die 26 tot 50 kilometer aflegden gebruikten bijna uitsluitend de wagen. Na een korte bevraging met de theorie van gepland gedrag bleek dat er een groot verschil was tussen de verschillende attracties. De mate waarin de toeristen het mogelijk achten om met de bus en fiets te komen (gedragscontrole) en de intentie om dit tijdens een toekomstig bezoek te doen was veel groter bij bezoekers aan de Abdijsite. De context van de attractie maakt dat men een ander gedrag wil vertonen. Uit de evaluatie van de belangrijkste aspecten van toeristische mobiliteit bleek prijs niet zo belangrijk te zijn voor de toeristen. Reistijd en snelheid werden veel belangrijker bevonden. Dit komt overeen met de slow travel-literatuur waar reistijd en snelheid een perceptie van 'verloren tijd' door de verplaatsing geven. Van de andere aspecten vonden de toeristen bereikbaarheid het belangrijkste. Uit een analyse van de beleving met de fiets, wagen en bus, was het de fiets die het meeste de voorkeur had. De bus kreeg consequent het minst de voorkeur.

Aanbodzijde

Allereerst werden de beleidsposities omtrent toeristische mobiliteit in de Limburgse strategische actieplannen en het Ruimtelijk Structuurplan Limburg (RSL) onderzocht. Daarna werden er acht semigestructureerde interviews afgenomen bij verschillende stakeholders: Provincie Limburg, Toerisme Limburg, De Lijn, abdijsite Herkenrode en de toeristische en mobiliteitsdiensten van Hasselt, Genk en Tongeren. De gesprekken waren gebaseerd op drie thema's: het belang van toeristische verplaatsingen, de samenwerking tussen de verschillende stakeholders en de werking van en visie op het huidige toeristische mobiliteitsaanbod in Limburg.

De beleidsdocumenten gaven aan dat de interesse in toeristische mobiliteit slechts gering is. Volgens het Strategisch Actieplan voor Limburg in het Kwadraat (SALK) en het Strategisch Toeristisch Actieplan (STAP) moet de sector de bereikbaarheid van haar attracties verbeteren. Dit kan de sector doen door het toeristische aanbod op symbolische en fysieke wijze met elkaar te verbinden door middel van thematische routes de toeristen een hoge ruimtelijke kwaliteit geboden wordt. Alle geïnterviewden haalden Ruimtelijke projecten, zoals 'Fietsen door het Water' aan als één van de elementen die het Limburgse toerisme innovatief en kwalitatief maakt. Volgens de mobiliteitsstakeholders moet men meer gebruik maken van toeristische toegangspoorten als overstapplaatsen, waar het ruimtelijk en recreatief medegebruik de afstanden voor toeristen moeten verkleinen.

Tijdens de interviews was het duidelijk dat toeristische mobiliteit bij alle organisaties een kleiner onderdeel van de totale werking is. Hoewel er een goede projectmatige samenwerking is zorgen een gebrek aan (vooral financiële) middelen en personeel ervoor dat de organisaties niet meer tijd aan toeristische mobiliteit kunnen besteden. Het ontbreken van een toekomstvisie zorgden ervoor dat er weinig rolverdeling is, geen probleemstellingen worden opgesteld en weinig toeristische mobiliteitsdata verzameld wordt. Dit leidt tot een reactief beleid en weinig synergie tussen de stakeholders. Er is dus een tekort aan toeristische mobiliteitsmanagement.

Slechts drie geïnterviewden trokken de huidige toeristische mobiliteitsmarkt expliciet in twijfel. De bus was het vervoersmiddel met het meeste groeipotentieel naast de fiets. Net als de bevroagde toeristen waren de geïnterviewden van mening dat de fiets meer bijdroeg aan de toeristische ervaring.

Dat een proactief beleid wel mogelijk is, blijkt uit de evaluatie van het Limburgse fietsroutenetwerk. De vastgelegde fietskaart wordt om de twee jaar herbekeken volgens een zelf opgestelde ABC-norm (Autovrij, Belevingsvol en Comfortabel). Een breed uitgewerkt kwaliteitsmanagementsysteem, de samenwerking van Toerisme Limburg met gemeenten en vrijwilligers, een bevattelijke bewegwijzering en projecten die afgestemd zijn op het rust, stilte en natuur imago en cultuur van Limburg zorgen voor de kwaliteit en de bekendheid van het fietsroutenetwerk. Het kan zo gezien worden als een voorbeeld van slow travel.

1 Inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
Samenvatting	4
1 Inhoudsopgave.....	7
2 Lijst der figuren	10
3 Lijst der tabellen.....	10
4 Onderzoeksopzet	13
4.1 Achtergrond van het onderzoek	13
4.2 Doelstelling	14
4.3 Onderzoeksvragen	15
4.4 Afbakening	15
4.5 Algemene aanpak van de masterproef	16
4.5.1 Duurzaamheid.....	16
4.5.2 Aanbodszijde	16
4.5.3 Stakeholders.....	16
4.5.4 Vraagzijde	17
4.5.5 SWOT-kader/Aanbevelingen.....	17
4.6 Onderzoeksmethodes	18
4.6.1 Literatuuronderzoek.....	18
4.6.2 Secundair cijfermateriaal	18
4.6.3 Interviews	18
4.6.4 Surveys.....	19
5 Wat is duurzaamheid?.....	23
5.1 Een definitie van duurzaamheid	23
5.2 Het Green Growth-paradigma	23
6 Een definitie van toerisme.....	25
6.1 De toeristische waardeketen.....	27
6.2 De plaats van toerisme in het Green Growth-paradigma.....	29
7 Duurzame toeristische verplaatsingen	31
7.1 Duurzame en toeristische verplaatsingen	31
7.2 Impact van toeristische verplaatsingen op het milieu	31
7.3 Slow travel als duurzaam antwoord	31
7.4 Duurzame vervoersmiddelen voor toeristische verplaatsingen.....	32
8 Gedragstheorieën voor toeristische verplaatsingen.....	37
8.1 Waarom doet men aan gedragsverandering.....	37

8.2	Theorie van gepland gedrag	38
8.3	Kritieken op theorie van gepland gedrag	39
8.4	Aspecten van toeristisch mobiliteit	40
9	Context van toerisme in Limburg	45
10	Vraagzijde van toeristische mobiliteit	47
10.1	Onderzoeksproces van vragenlijst.....	47
10.1.1	Testfase.....	47
10.1.2	Afname van de surveys	47
10.2	Resultaten van de vragenlijsten	49
10.2.1	Beschrijvende statistieken.....	49
10.2.2	De huidige vervoerswijze	56
10.2.3	Toepassing van theorie van gepland gedrag	62
10.2.4	Evaluatie door toeristen van het aanbod in Limburg	67
10.2.5	Milieu, bereikbaarheid en gewoonte	70
10.2.6	Vergelijking van vervoersmiddelen op vlak van beleving	71
11	Aanbodzijde van toeristische mobiliteit	77
11.1	Onderzoeksoepzet van de interviews	77
11.2	Toeristische mobiliteit in Limburgse beleidsdocumenten	78
11.2.1	Huidige beleidsstrategie in Vlaanderen	78
11.2.2	Huidige toeristische beleidsstrategie in Limburg	78
11.2.3	Strategisch Toeristisch Actieplan in Limburg	79
11.2.4	Ruimtelijk Structuurplan Limburg.....	80
11.3	Belang van toeristische mobiliteit binnen het Limburgse beleid en sectoren.....	80
11.3.1	Provincie Limburg	81
11.3.2	Toerisme Limburg vzw.....	81
11.3.3	Steden en gemeenten	82
11.3.4	Attracties.....	83
11.3.5	De Lijn	84
11.4	Samenwerking tussen stakeholders	85
11.5	Werking	86
11.5.1	Auto.....	86
11.5.2	Fiets.....	87
11.5.3	Wandelen	92
11.5.4	Bus	93
11.5.5	Trein	95

11.5.6	Alternatieve of speciale vervoersmiddelen.....	96
11.5.7	Evenementen	97
11.6	Mobiliteitsprojecten	99
11.7	Beleving.....	101
12	SWOT-kader	103
13	Mogelijke acties ter verbetering van toeristische mobiliteit in Limburg	107
14	Conclusie	111
	Bibliografie	117
	Bijlagen	0

2 Lijst der figuren

Figuur 1: Kaart met top 20 toeristische attracties in Limburg (eigen maak)	21
Figuur 2: Vrije tijdsdiagram (Williams, 2009)	25
Figuur 3: Tijdelijke mobiliteit in een tijd-ruimtediagram (Hall, 2005).....	26
Figuur 4: Voorbeeld van toeristische waardeketen (Yilmaz en Bitici, 2006)	28
Figuur 5: Framework voor travelism en Green Growth (Law e.a., 2016)	30
Figuur 6: Hoofdvervoerswijze per Motief (Aantal verplaatsingen) (Declercq e.a. 2014)	34
Figuur 7: Schema van Theorie van gepland gedrag (naar Ajzen 1991)	38
Figuur 8: Kaart van Limburg met toeristische regio's (http://www.toerismelimburg.be/nl/content/bereikbaarheid)	45
Figuur 9: Aandeel overnachtingen per toeristische regio in 2014 (Gastenpeiling eigen bewerking)	46
Figuur 10: Aandeel respondenten per leeftijdsklasse.....	49
Figuur 11: Samenstelling van het reisgenootschap van respondenten	50
Figuur 12: Verdeling van respondenten over de provincies	51
Figuur 13: Aantal respondenten volgens afstand (in kilometer) tot de attractie	52
Figuur 14: Modal split per attractie	53
Figuur 15: Gemiddelde scores voor milieu, bereikbaarheid en gewoonte	70
Figuur 16: Traject mijnroute (http://www.projectkolenspoor.be/)	99

3 Lijst der tabellen

Tabel 1: Top 20 toeristische attractie in Limburg (naar bezoekersaantallen) (bron: Toerisme Limburg)	22
Tabel 2: Motieven voor vakantie (Gastenpeiling 2014; eigen bewerking)	46
Tabel 3: Grootte reisgenootschap van respondenten (categorisch)	50
Tabel 4: Motief voor keuze van het vervoersmiddel	54
Tabel 5: Vervoersmiddel naar logement voor verblijfstoeristen.....	55
Tabel 6: Aantal respondenten die nog (een) ander(e) vervoersmiddel(en) gebruikten.....	55
Tabel 7: Lijst met verschillende gezochte statistische verbanden.....	56
Tabel 8: Relatie tussen leeftijd en huidig vervoersmiddel.....	57
Tabel 9: Relatie tussen afstand tot attractie en huidig vervoersmiddel	58
Tabel 10: Relatie tussen grootte van de reisgroep en huidig vervoersmiddel ...	59
Tabel 11: Relatie tussen aanwezigheid -12-jarigen en huidig vervoersmiddel...	59
Tabel 12: Relatie tussen bezit van een wagen en huidig vervoersmiddel.....	60
Tabel 13: Relatie tussen de lengte van het bezoek en huidig vervoersmiddel ...	60
Tabel 14: Verdeling attitude per attractie	62
Tabel 15: Verdeling sociale norm per attractie	63
Tabel 16: Verdeling gedragscontrole met de bus per attractie	64
Tabel 17: Verdeling gedragscontrole met fiets per attractie	65
Tabel 18: Verdeling intentie per attractie.....	66
Tabel 19: Samenhang gebruik in het verleden en de mate waarin men het fietsnetwerk in Limburg uitgebreid vindt.....	67

Tabel 20: Samenhang gebruik in het verleden en de mate waarin men vindt dat een uitstap met de fiets makkelijk te plannen is in limburg.....	67
Tabel 21: Samenhang gebruik in het verleden en de mate waarin men het busaanbod in Limburg uitgebreid vindt.....	68
Tabel 22: Samenhang gebruik in het verleden en de mate waarin men vindt dat een uitstap met de bus makkelijk is te plannen	68
Tabel 23: Gemiddelde scores van belangrijkste aspecten van toeristische mobiliteit	69
Tabel 24: Wilcoxon Sign Rank test voor voldoening tijdens verplaatsing.....	72
Tabel 25: Wilcoxon Sign Rank test voor ontspannend gevoel tijdens verplaatsing	73
Tabel 26: Wilcoxon Sign Rank test voor bekijken van het landschap tijdens verplaatsing.....	74

4 Onderzoeksopzet

4.1 Achtergrond van het onderzoek

Duurzaamheid is de laatste jaren steeds belangrijker geworden. De klimaatop in Parijs liet zien dat naast academici en politici ook de gewone mens hiermee erg begaan is. De politiek probeert in navolging van de wetenschap de globale temperatuurstijging voor de aarde tot maximaal 2°C te beperken. Om deze stijging te beperken moet men nieuwe strategieën en paradigma's aanspreken. Eén van deze nieuwe beleidsparadigma's is Green Growth (Law, De Lacy, Lipman en Jiang, 2016). Het staat voor een omschakeling naar een meer duurzame groei gebaseerd op sociale inclusiviteit, efficiënt gebruik van grondstoffen, lage uitstootgassen en het verminderen van armoede. Green Growth vormt een waaierbegrip waaruit verschillende beleidsstrategieën ontwikkeld en geëvalueerd worden.

Binnen het Green Growth paradigma is toerisme een niet te onderschatten actiedomein. Er zijn steeds mensen die op vakantie vertrekken en velen onder hen ook meerdere malen per jaar (Peeters, Szimba en Duijnsveld, 2007). In Vlaanderen alleen al waren er in 2016 29,08 miljoen overnachtingen (bron: <http://www.toerismevlaanderen.be>). De stroom aan bezoekers en bijkomende activiteiten zet de leefbaarheid van vakantiebestemmingen onder druk. Eveneens zorgt de groei voor een stijging van uitstootgassen. Daarom zien nationale en internationale beleidsmakers zich genoodzaakt de ontwikkeling van de toeristische sector in een duurzamer perspectief te plaatsen (Hall, 2013). Green Growth streeft daarbij een holistische aanpak van de duurzaamheidsproblematiek na. Dit betekent dat verschillende dimensies van de sector - logistiek, infrastructuur, afvalverwerking, mobiliteit, enzovoort - zoveel mogelijk gelijktijdig worden aangepakt.

Het toerisme wordt in de hedendaagse academische literatuur gezien als een omvangrijke industrie met een significante impact op de economie. De waardeketen is de aaneenschakeling van alle activiteiten en actoren die samen het 'toeristische product' faciliteren en onderhouden (Song, Liu en Chen, 2012). Traditionele visies houden vaak enkel rekening met een ingekorte waardeketen (Williams, 2009). Transport werd dan wel opgenomen, maar auteurs stelden er zich geen kritische vragen bij. Bij een hedendaagse benadering strekken actoren en activiteiten zich over verschillende sectoren uit. De toeristische sector wordt in het academisch onderzoek zo uitgebreid met bijkomende sectoren als logistiek, entertainment en communicatie (Song e.a., 2012). De samenwerking tussen actoren van zowel publieke als private aard is daarbij essentieel om een waardevol en duurzaam product af te leveren.

Transport is onlosmakelijk verbonden met toerisme. Toeristen moeten immers op hun vakantiebestemming geraken en eenmaal ter plekke is de kans groot dat ze de omgeving willen verkennen. Toeristische verplaatsingen kunnen we opdelen in twee categorieën: verplaatsingen naar en van de vakantiebestemming enerzijds en verplaatsingen op de vakantiebestemming anderzijds. De wagen is in beide categorieën een geliefd vervoersmiddel en zorgt daarbij voor de nodige schade aan het milieu. Enkel het vliegtuig zorgt bij verplaatsingen naar de vakantiebestemming verhoudingsgewijs voor meer milieuschade (Peeters e.a.,

2007). Om een duurzame omschakeling te maken, moet de toerist alternatieven aangeboden krijgen. De keuze van het vervoersmiddel is daarbij sterk afhankelijk van factoren zoals: het soort vakantie, de activiteiten tijdens de reis, de individuele voorkeur van de reizigers op vlak van prijs/tijd/afstand, de lokale context, het weer, enzovoort (Dickinson en Robbins, 2008).

4.2 Doelstelling

Tot op heden werden er vanuit de toeristische sector in Limburg geen projecten over 'duurzame mobiliteit' opgestart. De provincie wordt gezien als een zogenaamde 'dichtbij bestemming'. Dit zorgt ervoor dat veel toeristen de wagen als het vervoersmiddel bij uitstek beschouwen om zich te verplaatsen naar en in Limburg. De voorkeur voor de wagen heeft gevolgen voor het milieu, de leefomgeving en de lokale mobiliteitsvraag. Om de negatieve effecten te minimaliseren zouden beleidsmakers en de sector toeristen zoveel mogelijk moeten aansporen duurzame alternatieven te zoeken voor verplaatsingen enerzijds naar en vanuit de provincie en anderzijds binnen de provinciegrenzen.

Deze masterproef focust zich op toeristische verplaatsingen binnen Limburg. Het bevat een aanbod- en vraag-analyse van het mobiliteitsnetwerk rond de Limburgse toeristische sector. Aan de aanbodzijde staan enkele belangrijke toeristische attractiepolen en het Limburgse mobiliteitsnetwerk. Er wordt onderzocht waar deze twee elementen elkaar ontmoeten en versterken of waar er nog progressie mogelijk is. Vervolgens kijken we naar de toeristische vraag in Limburg. Aan de hand van enquêtes trachten we inzicht te krijgen in de intenties, de attitudes en het mobiliteitsgedrag van de toeristen tijdens hun verblijf. Het resultaat van beide analyses wordt in een SWOT-analyse opgenomen.

Het uiteindelijke doel van deze masterproef is aanbevelingen op te stellen die de ontwikkeling van duurzame strategieën voor toeristische mobiliteit mogelijk maken.

4.3 Onderzoeksvragen

Volgende zes bijkomende onderzoeksvragen zullen helpen om het SWOT-kader en de aanbevelingen op te stellen.

- Welke rol speelt toerisme in het duurzaamheidsdiscours? Welke invloed hebben toeristische verplaatsingen op die rol?
- Waarom moet het huidige mobiliteitsgedrag van Limburgse toeristen worden veranderd en hoe kan deze verandering worden bewerkstelligd?
- Welke verplaatsingsprofielen hebben toeristen in Limburg? Wat zijn hun attitudes omtrent duurzame vervoersmiddelen? Hebben zij de intentie om voor toekomstige toeristische verplaatsingen wel andere vervoersmiddelen dan de wagen te gebruiken?
- Welke rol spelen de belangrijkste Limburgse toerisme en mobiliteit stakeholders op vlak van duurzame toeristische verplaatsingen op dit moment? Welke rol kunnen deze stakeholders in de toekomst spelen om alternatieven aan te moedigen?
- Hoe verhouden het Limburgse toeristische en het mobiliteitsaanbod zich op vlak van beleid? Reflecteert zich dit ook in de infrastructuur en het vervoersnetwerk?
- Wat zijn de sterktes en zwaktes van de aanbod- en vraagzijde? Waar zijn de opportuniteiten om voor toeristen ter plaatse duurzame mobiliteitsalternatieven te bieden? Zijn er hier ook valkuilen?

4.4 Afbakening

Deze masterproef handelt over de intentie van toeristen om duurzaam vervoer te gebruiken. Het huidige gedrag wordt bevraagd alsook hoe het gedrag bepaald wordt door onderliggende aspecten en intenties. Het onderzoek zal dus niet de milieuprestatie of milieu-impact, bijvoorbeeld de totale CO₂-uitstoot, van een vervoersmiddel bekijken (Hergesell en Dickinger, 2013).

De focus ligt op verplaatsingen van, naar en eventueel tussen toeristische attracties. Toeristische attracties worden omschreven als "all those elements of a 'non-home' place that draw discretionary travelers away from their homes" (Guiver, Lumsdon en Weston, 2008). Het zijn ruimtelijke elementen waar toeristen zich niet in huiselijke sfeer bevinden en activiteiten uitvoeren die als toeristisch worden omschreven. Leiper werkte in 1990 al een driedelig kader uit. Volgens hem bestaat een toeristische attractie uit: de toerist, de kern en het kenmerk. De 'toerist' is daarbij de reiziger die behoefte heeft aan toeristische activiteit. De 'kern' vormt de basis van de attractie. Dit zijn alle specifieke eigenschappen van de attractie bij elkaar. Het 'kenmerk' is datgene waar de toerist de attractie aan herkent. De kenmerken zorgen ervoor dat we attracties kunnen onderverdelen in een aantal types. Pretparken, musea en natuurparken zijn klassieke voorbeelden. Maar brouwerijen of shoppingcenters kunnen eveneens onder de noemer toeristische attractie vallen. Toerisme is daarbij slechts een gedeeltelijke activiteit.

Verplaatsingen op de vakantiebestemming kunnen diverse motieven hebben: bezoek van attracties, boodschappen of een restaurant bezoek. Verplaatsingen die leiden tot het bezoek van een attractie staan centraal in deze masterproef. De beslissing van het bezoek aan een attractie ligt vaak op voorhand vast. Daardoor

hebben toeristen de mogelijkheid om over hun transport na te denken. Verplaatsingen op de vakantiebestemming laten toeristen toe om over te stappen naar alternatieve vervoersmiddelen.

Deze analyse wordt afgestemd op de verplaatsing naar toeristische attracties van zowel dagtoeristen (vanuit hun woonplaats) als verblijfstoeristen (vanuit hun logiesaccommodatie). Toeristen uit eigen streek worden bijgevolg niet uitgesloten. Dit zorgt ervoor dat het onderzoek zich aansluit bij de verhoogde verweving tussen toerisme en vrije tijdsbesteding binnen de literatuur (Gronau en Kagermeier, 2007). Het betrekken van dagtoeristen zorgt ervoor dat de masterproef het overgrote deel van de toeristische vraag omvat. Enkel toeristen die reizen om zakelijke redenen, zoals conferenties, worden buiten beschouwing gelaten.

4.5 Algemene aanpak van de masterproef

4.5.1 Duurzaamheid

Vermits duurzaamheid de rode draad vormt doorheen de masterproef, is het belangrijk hiervoor een juiste definitie te verwoorden. Daarna stellen we ons de vraag hoe en in welke mate we duurzaamheid kunnen koppelen aan de waardeketen van toerisme. Voor de opbouw van de concepten duurzaamheid en toeristische waardeketen zullen we voornamelijk te rade gaan in de internationale literatuur.

4.5.2 Aanbodszijde

De aanbodszijde van toerisme omvat de gehele voorraad aan goederen en diensten die samen zorgen dat individuen toeristische activiteiten kunnen uitvoeren (Yilmaz en Bititci 2006). Toeristische activiteiten op attractiepolen zijn van diverse aard, zoals culturele evenementen, musea, water- of pretpark bezoeken, natuurwandelingen, shopping, enzovoort. In de masterproef laten we verplaatsingen voor dagdagelijkse recreatie (bioscoop, sport, enzovoort) in de eigen leefomgeving buiten beschouwing. De Limburgse toeristische context wordt geschetst aan de hand van algemene indicatoren zoals soorten attractiepolen, verdeling en dichtheid van soorten logies, enzovoort. Omdat de diversiteit aan soorten attractiepolen te groot is, wordt er een selectie gemaakt uit de Limburgse topattracties.

Het mobiliteitsnetwerk van Limburg vormt de andere kant van de aanbodszijde. Om een beter inzicht in het mobiliteitsnetwerk van Limburg te krijgen, zal enerzijds de huidige vervoers- en verkeersmarkt geanalyseerd worden. In de analyse zal de focus op de vervoersmarkt (diverse vervoersmiddelen) en de infrastructuur liggen. Naast het bekijken van het netwerk, zullen de mobiliteitsvoorzieningen en diensten in functie van het toerisme geanalyseerd worden.

4.5.3 Stakeholders

Binnen de aanbodzijde moeten we allereerst bekijken welke stakeholders er zijn. Mogelijke stakeholders zijn: Toerisme Limburg, de provincie Limburg, steden en

gemeenten, De Lijn. Zij werden geselecteerd omdat zij binnen Limburg de voornaamste positie hebben om beleid te bepalen. Hun visie en beleid aangaande toerisme en mobiliteit worden geanalyseerd.

Naast een literatuuronderzoek dienen diepte-interviews hier als bronnenmateriaal. De geïnterviewden worden bevraagd over hun visie en werking rond (duurzame) toeristische mobiliteit. Daarnaast beschrijven zij de aard van de huidige samenwerking tussen de verschillende mobiliteit- en toeristische stakeholders en geven hun rol daarin aan.

4.5.4 Vraagzijde

Aan de vraagzijde worden de voorkeuren en beweegredenen van de gebruikers geïdentificeerd. De voorkeuren en beweegredenen van de toeristen leggen hun attitudes en intenties bloot en zorgen ervoor dat het veranderbaar wordt. Hier is een greep uit de mogelijke vragen: Hoe groot is het reisgezelschap? Naar waar en hoe verplaatst de toerist zich? Kijkt men naar mogelijke alternatieven? Beschouwen zij die alternatieven ook wel degelijk als een mogelijkheid? Welke factoren spelen een rol bij de keuze van een vervoersmiddel?

Het analyseren van de vraagzijde laat toe om kennis te vergaren over het gebruik van verschillende alternatieve transportmodi. Het schept mogelijkheden om het gedrag van gebruikers proberen te sturen om de beleidsdoelstellingen te verwezenlijken. Deze informatie zal verkregen worden aan de hand van surveys aan toeristische attracties verrijkt en vergeleken met bevindingen uit de literatuur.

4.5.5 SWOT-kader/Aanbevelingen

Tot slot trachten we een sterkte-zwakte analyse voor de Limburgse casus op te maken. In de SWOT-analyse gaan we op zoek naar de sterktes, zwaktes, kansen en valkuilen van de toeristische mobiliteit in Limburg. Het laat aan de ene kant zien wat de sector reeds goed doet maar ook waar de moeilijkheden zich bevinden. We maken een onderscheid tussen interne en externe factoren. Interne factoren heeft de sector zelf in de hand, zij bepaalt hoe ze deze factoren al dan niet aanpast. Externe factoren liggen dan weer buiten de mogelijkheden van de sector. Het zijn deze omgevingsfactoren die vaak voor opportuniteiten en valkuilen zorgen.

Vanuit de SWOT-analyse komen aanbevelingen over duurzame toeristische verplaatsingen naar voren. Daarbij ligt de prioriteit van de aanbevelingen op een duurzamer aanbod van toeristische mobiliteit, het inspelen op duurzaam gedrag en intenties van toeristen, samenwerking tussen mobiliteit en de toeristische sector, aangrijpen van voordelige externe factoren, diversifiëren van de toeristische vervoersmarkt, enzovoort.

4.6 Onderzoeksmethodes

4.6.1 Literatuuronderzoek

Het literatuuronderzoek dient als basis bij de opbouw van het SWOT-kader evenals het formuleren van de vragen tijdens de interviews en surveys. Relevante en up-to-date literatuur, zowel nationaal als internationaal, wordt geraadpleegd.

De literatuur wordt voornamelijk gebruikt om een invulling te geven aan de belangrijkste termen van de masterproef. De voornaamste zoektermen in het literatuuronderzoek zijn (eveneens in het Engels): (duurzaam) toerisme, (duurzame) mobiliteit, duurzaamheid, Green Growth, groene economie, attitude, gedrag, gedragsverandering, vraag en aanbod van toerisme, toeristische indicatoren (aantal bedden, kilometer fietsroute, aantal attracties, enzovoort).

In het verlengde van het onderwerp van deze masterproef werden papers gezocht die zowel duurzame mobiliteit als toerisme behandelden. De meeste geraadpleegde literatuur binnen deze studie behandelt gedragsverandering binnen toerisme met als onderwerp duurzame mobiliteit. Meestal staat de vraagkant, in casu de toerist, daarin centraal. De aanbodzijde wordt in onderzoeken veelal onderbelicht. Dit biedt mogelijkheden want het analyseren van de aanbodzijde (sterktes en zwaktes) kan leiden tot aanbevelingen en strategieën waar beleidsmakers en de toeristische sector mee aan de slag kunnen.

4.6.2 Secundair cijfermateriaal

Na het literatuuronderzoek zullen er op verschillende manieren gegevens verzameld worden. Vooreerst hebben we de gegevens die we uit bronnen kunnen halen. Zowel bij Toerisme Vlaanderen, de Provincie Limburg als bij Toerisme Limburg vzw kan er cijfermateriaal verkregen worden. De attractiebarometer van de Vlaamse overheid biedt inzicht in het aanbod en de vraag naar toeristische trekpleisters. Andere statistische gegevens geven inkijk in het gemiddeld aantal overnachtingen, bezoekers infokantoren, gebruikers fietsroutenetwerk, enzovoort. Er worden cijfers over toeristische mobiliteit verzameld.

4.6.3 Interviews

Met cijfers kunnen we het aanbod en de vraag in beeld brengen, maar ze bieden geen informatie over de visie van beleidsmakers en stakeholders op de ontwikkeling van een duurzaam toeristisch transport. Om hier inzicht in te verwerven zullen er interviews afgenomen worden bij belangrijke stakeholders. Deze stakeholders zijn de Provincie Limburg, Toerisme Limburg, de steden Genk, Hasselt, Tongeren en De Lijn. De stakeholders zijn geselecteerd op basis van hun belang in de beleidsvoering van mobiliteit en toerisme in Limburg. Binnen de organisatie of instelling wordt er steeds gezocht naar een verantwoordelijke voor mobiliteit.

Het doel van het interview is de huidige staat en de toekomstige mogelijkheden van toeristische verplaatsingen binnen de bevoegdheden van de organisatie of

beleid te bekijken. Welke beleidsdoelstellingen en praktijken geven volgens de respondent aan dat een optimalisatie van het duurzame toeristische vervoersaanbod wenselijk en/of mogelijk is? Zijn er belemmeringen binnen of buiten de organisatie die een dergelijke ontwikkeling op dit moment tegen houden?

Op volgende vragen zal dieper worden ingegaan:

- Wat is de rol van (duurzame) mobiliteit binnen de organisatie?
- Hoe kan de organisatie (duurzame) mobiliteit verbeteren? Ziet zij voor zichzelf een bepaalde rol weggelegd?
- Welke vervoersmiddelen staan centraal in een mogelijke omschakeling?
- Welke grootschalige mobiliteitsprojecten verbeteren mogelijk de toeristische situatie?
- Verzamelt de organisatie al expertise rond toeristische mobiliteit? En indien dit zo is hoe verzamelt zij die? Welke verbeteringen heeft dit reeds voor de toerist opgebracht? En hoe bevorderen deze verbeteringen de duurzaamheid? (Cheuk, Liew-Tsonis, Ing en Razli, 2010)
- Zijn er beperkingen die de organisatie in de promotie van duurzaam toeristisch transport hinderen/bemoeilijken?

Binnen bovenstaande thema's zal de gesprekspartner wel de ruimte krijgen om concepten en praktijken te verduidelijken, maar afwijken van het centrale thema: "duurzaam toeristisch transport" zal worden vermeden. De gesprekken zullen opgenomen worden waarna een transcriptie van het gesprek wordt opgemaakt.

4.6.4 Surveys

Naast secundair cijfermateriaal en interviews zullen surveys gebruikt worden om het duurzaam mobiliteitsgedrag van toeristen in Limburg in kaart te brengen. De masterproef zal gebruik maken van twee surveys. Enerzijds zijn er gegevens afkomstig uit bevestigingen van Toerisme Limburg. Aan de andere kant zal er een eigen survey zijn die zoekt naar de motieven achter het al dan niet duurzame mobiliteitsgedrag.

Survey Toerisme Limburg: gastenpeiling

Toerisme Limburg is een vzw die instaat voor de ondersteuning van toerisme in de provincie Limburg. Het doet daarnaast ook aan onderzoek en kennisverwerving over toerisme en meet de tevredenheid van toeristen. Daarvoor voert zij doorheen het jaar gastenpeilingen uit. De gastenpeilingen worden ingevuld door toeristen die net een recreatief of zakelijk verblijf in Limburg achter de rug hebben. De groep zakelijke surveys zullen niet worden weerhouden.

Tot voor kort bevatte de bevestiging geen vragen over de mobiliteit van toeristen. Op vraag van de Universiteit Hasselt werden er vanaf januari 2016 vijf relevante mobiliteitsvragen in het onderzoek opgenomen:

- Wat is het budget dat u besteedt aan transport?
- Welke vervoersmiddelen gebruikte u tijdens uw vakantieverblijf?
- Welke factoren waren van doorslaggevend belang voor uw keuze van vervoersmiddel(en)?

- Had u tijdens uw verblijf een duidelijk overzicht over het lokale mobiliteitsaanbod?
- Zou u meer duurzame vervoersmiddelen (zoals de fiets, het openbaar vervoer) tijdens uw vakantie overwegen?

Mobiliteit is slechts een van de thema's in de gastenpeiling. Dit verklaart waarom de vragen niet zo uitgebreid zijn en de peiling slechts één vraag rond duurzame mobiliteit bevat. Echter de opname van de vragen duidt aan dat er ook binnen Toerisme Limburg een stijgende interesse is voor mobiliteit.

Eigen survey

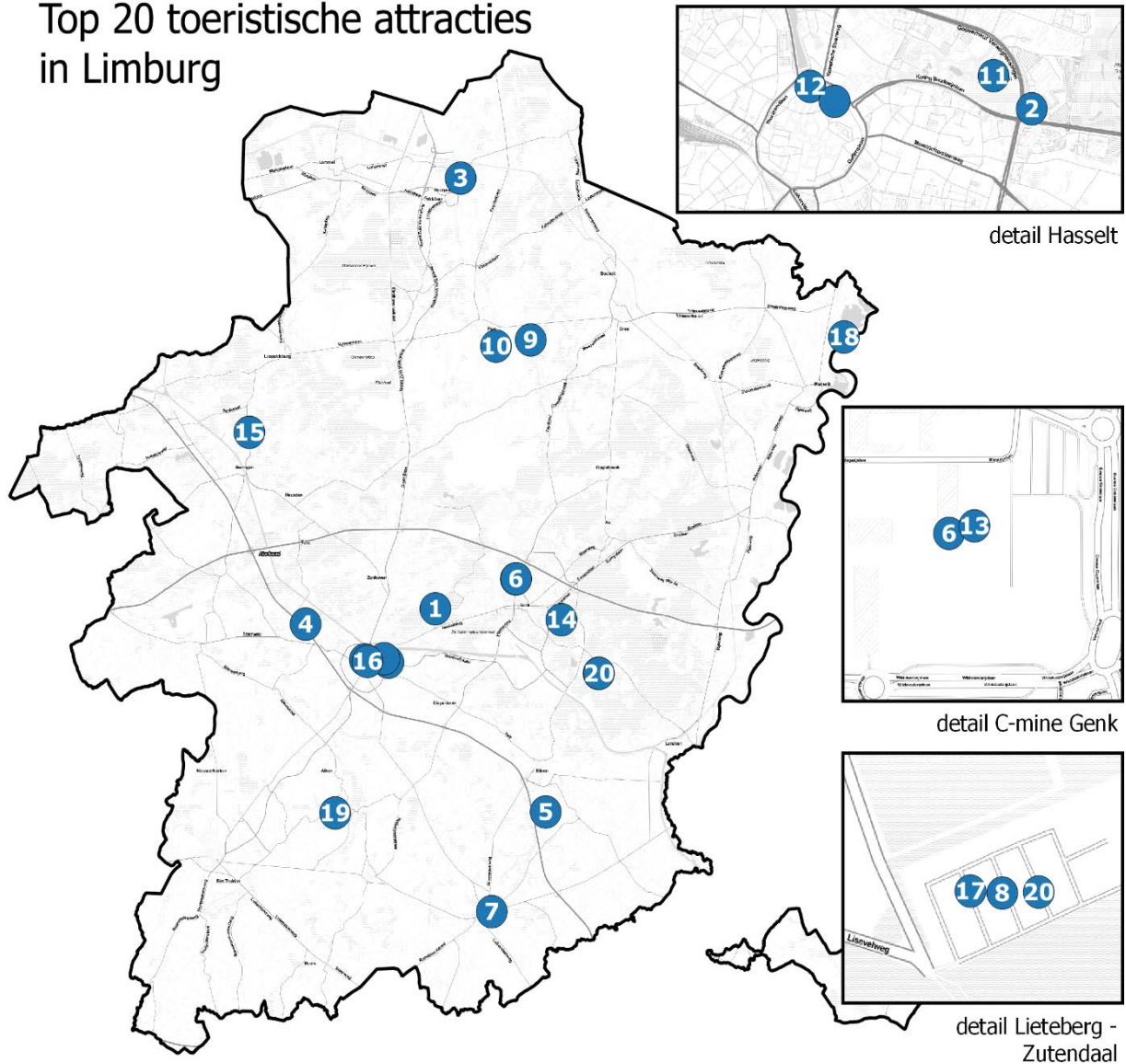
Naast de resultaten van de gastenpeiling wordt er eveneens een eigen survey toegevoegd aan de masterproef. Dit gebeurt om het algemene beeld van de gastenpeiling uit te breiden en indien mogelijk ook verkregen inzichten bij te sturen. Zo geeft de gastenpeiling slechts een beperkte inkijk in het mobiliteitsgedrag van toeristen. Daarnaast gebeurt de gastenpeiling enkel bij verblijfstoeristen. Aangezien in deze masterproef ook dagtoeristen worden meegenomen is deze bijkomende dataverzameling voor deze groep nodig. Het doel van de eigen survey zal geen tevredenheidsenquête bij de Limburgse toeristen zijn, maar een bevraging naar hun huidige gedrag en intenties. Het doelpubliek zijn volwassen toeristen per reisgezelschap. De ondervragingen gebeuren aan de betalende ingang van de musea. Hierdoor is het zeker dat de toeristen hun bezoek gepland hebben en niet toevallig langskomen.

De surveys worden afgenomen aan drie locaties: het Openluchtmuseum Bokrijk in Genk, het Gallo-Romeins Museum in Tongeren en het museum en kruidentuin van de Abdijsite Herkenrode in Hasselt. Uit bezoekerstellingen voor de Attractiebarometer voor Vlaanderen werd door Toerisme Limburg een Top 20 van de provincie opgesteld. Deze staat in onderstaande tabel 1. Omwille van vertrouwelijkheid zijn de specifieke bezoekersaantallen niet vrijgegeven.

De drie locaties komen voor in de top 10 van de ranglijst met het openluchtmuseum Bokrijk als drukst bezochte attractie van Limburg. Hoewel het zich in een buitengebied bevindt, is het museum van Bokrijk zowel met trein, bus, wagen als fiets goed bereikbaar. Het heeft een station op ongeveer 500 meter afstand van de ingang. Er ligt een bushalte en een grote fiets- en autoparking op 100 meter nabij de ingang. Het Gallo-Romeins Museum bevindt zich in de binnenstad van Tongeren. Net als Bokrijk is het museum bekend in heel Vlaanderen. Het bevindt zich op 750 meter van het station, waar eveneens verschillende streeklijnen van De Lijn stoppen. Er zijn twee betalende parkings (onder beheer van Q-park) op minder dan 100 meter. De Abdijsite Herkenrode is de jongste van de drie attracties en is nog niet zo bekend bij het grote publiek. Toch kent het een grote hoeveelheid aan bezoekers omwille van evenementen en de aanwezigheid van een fietsstartpunt. Naast een grote parking op 200 meter is de omgeving fietsvriendelijk. De dichtstbijzijnde bushalte is ongeveer 1 kilometer van de site verwijderd.

De survey wordt in het Nederlands afgenomen. Hoewel er veel Frans- en Duitstaligen naar Limburg reizen, blijven zij in de minderheid (Toerisme Vlaanderen, 2011a). De masterproef streeft naar 75 surveys per locatie. In totaal is dit een minimum aan 225 surveys.

Top 20 toeristische attracties in Limburg



FIGUUR 1: KAART MET TOP 20 TOERISTISCHE ATTRACTIES IN LIMBURG (EIGEN MAAK)

1	Openluchtmuseum Bokrijk Genk	11	Japanse Tuin Hasselt
2	Plopsa Indoor Hasselt	12	Modemuseum Hasselt
3	Sport en recreatiebad Dommelslag	13	C-mine Expeditie Genk
4	Abdij en kruidentuin Herkenrode Hasselt	14	Kattevennen-Europlanetarium vzw Genk
5	Landcommanderij Alden Biesen Bilzen	15	Vlaams Mijnmuseum Beringen
6	C-mine Genk	16	Nationaal Jenevermuseum Hasselt
7	Provinciaal Gallo-Romeins Museum Tongeren	17	Vlinderkoepel Zutendaal
8	Blotevoetenpad Zutendaal	18	Sailcenter Limburg Kinrooi
9	Center Parcs Erperheide Peer	19	Galerie de Bottelarij
10	Snow Valley Peer	20	Entomopolis Zutendaal

**TABEL 1: TOP 20 TOERISTISCHE ATTRACTIE IN LIMBURG (NAAR BEZOEKERSAANTALLEN)
(BRON: TOERISME LIMBURG)**

De survey start met algemene sociodemografische vragen om een beeld van de respondenten en hun reisgezelschap te krijgen. Daarna worden de toeristen opgesplitst in verblijf- en dagtoeristen met voor elke groep specifieke vragen over de plaats en lengte van hun verblijf en de reeds gebruikte vervoersmiddelen.

Met behulp van de theorie van gepland gedrag worden er enkele stellingen over de huidige locatie opgesteld. Deze stellingen zijn gebaseerd op de theorie van gepland gedrag en handelen dus over attitude ten opzichte van het gedrag, normen, gedragscontrole en intentie. Per deelaspect worden er twee stellingen geformuleerd waar de toerist het mee eens of oneens kan zijn. Daarna worden vragen gesteld over beleving met Limburg als context. Deze zijn gericht op hoe toeristen het toeristische mobiliteitsnetwerk inschatten. Ten slotte krijgen de toeristen nog enkele stellingen voorgeschoteld over toeristische verplaatsingen in het algemeen. Deze stellingen handelen over de invloed van vervoersmiddelen op de beleving, in welke mate de toeristen de wagen dominant vinden, enzovoort.

5 Wat is duurzaamheid?

Duurzaamheid kent diverse definities en de invulling die wordt gegeven aan het begrip duurzaamheid verschilt sterk tussen verschillende instellingen, wetenschappers of beleidsmakers. In deze masterproef gebruiken we de benadering van duurzaamheid, zoals zij binnen het Green Growth-paradigma wordt gebruikt.

5.1 Een definitie van duurzaamheid

Na de welbekende Limits to Growth (1972) en het Brundtland-rapport (1987) heeft het duurzaamheidsdiscours een plaats in de academische en de beleidswereld ingenomen. In het Brundtland-rapport werd duurzaamheid omschreven als “een ontwikkeling die tegemoetkomt aan de behoeften van de huidige generatie zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen”. Hierin werden toen al de drie fundamentele pijlers van het begrip naar voren geschoven: milieu, economie en samenleving.

Bij het oplossen van duurzaamheidsproblemen zijn het deze drie pijlers die het kader vormen waarbinnen men naar oplossingen zoekt. Voor bedrijven blijft winst maken uiteraard centraal staan, maar meer en meer zaakvoerders worden er zich van bewust dat dit niet ten koste mag gaan van de wereld waarin wij leven of geen lasten mag creëren voor de volgende generaties.

Om de ecologische voetafdruk te verkleinen, mag duurzaamheid niet enkel een trendwoord zijn. In een samenleving waarin nieuwe zichtbare én onzichtbare risico's de kop opsteken, nemen veel overheden dan ook de rol van *bewustmaker* op zich. Ze leggen restricties op, ontwikkelen concrete doelstellingen en strategieën en maken middelen vrij ter ondersteuning van relevante beleidsdomeinen op korte en lange termijn. ‘Onzichtbare’ risico's, zoals de opwarming van de aarde, komen minder vaak voor maar brengen grote gevolgen met zich mee (Lipman, 2014). De kans dat er zich een overstroming voordoet is bijvoorbeeld kleiner dan dat je je been breekt bij het schaatsen, maar de gevolgen zijn veel groter.

Overheid en burgerinitiatieven moedigen zowel ondernemingen als individuen aan om duurzame keuzes te maken. Het aanmoedigen van duurzame keuzes volstaat echter niet, de aanmoedigingen moeten gepaard gaan met een effectieve gedragsverandering van burgers. Het eenmalig stellen van duurzaam gedrag zorgt niet voor ecologische verbeteringen. Gedragsverandering houdt in dat men nieuwe milieubewuste levensstijlen en attitudes aanneemt. Het ontwikkelen en verbeteren van (ecologische) technologieën of het ondersteunen van duurzame initiatieven moeten een gedragsverandering bij individuen stimuleren.

5.2 Het Green Growth-paradigma

Als een van de drie pijlers van duurzaamheid (milieu, economie en samenleving) neemt economie in het beleid een belangrijke plaats in. Door de jaren heen kwam er een groen economisch paradigma op gang. De groene economie, vaak Green Growth genoemd, staat voor een strategisch kader op lange termijn (Lipman, 2014). Hierbij trachten beleidsmakers en ondernemingen op holistische wijze de

economie te transformeren om minder uitstoot te produceren en efficiënt om te gaan met de natuurlijke voorraden terwijl sociale inclusie bevorderd wordt.

Law e.a. (2016) geven aan dat groei binnen Green Growth een positieve bijklank heeft. Volgens critici gaan ecologie en economische groei niet hand in hand. Om dit tegen te gaan wordt er naar een holistische werkwijze gestreefd. Hierbij zijn oplossingen geen optelsom uit verschillende domeinen, maar vormen ze één vervlochten geheel.

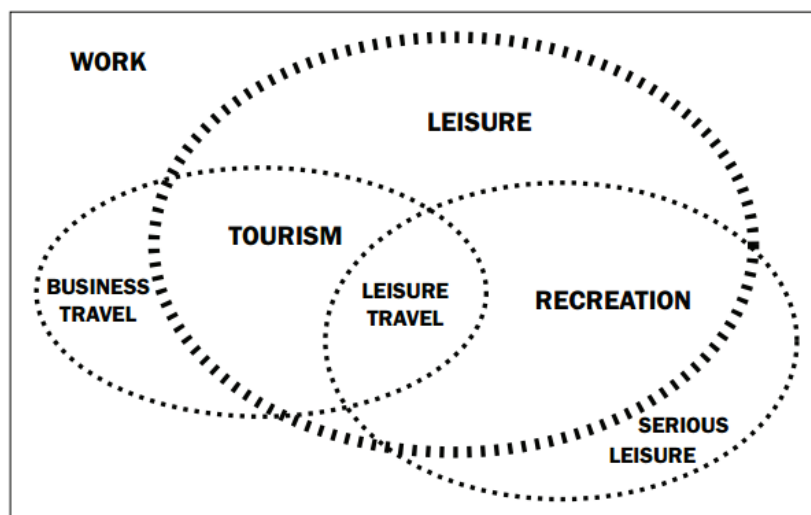
Bij het uitwerken van strategieën worden globale evoluties in het oog gehouden. Toch waarschuwen onderzoekers er voor om bij het opstellen van beleidsstrategieën de lokale context niet uit het oog te verliezen (Hall, 1999). Veel problemen met een impact op het milieu vinden hun oorsprong immers lokaal en vereisen dus ook een lokale aanpak. SWOT-kaders nemen het bedrijf of gebied dat ze behandelen als centraal punt. Aanbevelingen die voortkomen uit het Limburgse SWOT-kader zullen dus vertrekken vanuit de eigenheid van de lokale toeristische mobiliteitsmarkt. Externe actoren, zoals Vlaanderen of Europa, worden binnen het SWOT-kader niet vergeten maar aanbevelingen aangaande hun invloed mogen niet als doorslaggevend gezien worden voor een duurzame omschakeling.

6 Een definitie van toerisme

De World Tourism Organization definieerde toerisme als "de activiteiten van personen die reizen en verblijven in plaatsen buiten hun normale omgeving, niet langer dan een aaneengesloten jaar, voor vrije tijd, zaken of andere doelen." (World Tourism Organization, 1994)

De toeristische activiteit kan verruimd worden met alle processen die ervoor, tijdens en erna plaats vinden. Dit begint met het kiezen van de bestemming. De keuze voor een bepaalde locatie is het gevolg van een proces van opzoeken, informatie inwinnen en uiteindelijk de boeking en planning van de trip. Het bezoek gaat hand in hand met activiteiten ter plaatse, zoals attracties bezoeken of winkelen. Om deze activiteiten te organiseren zijn er heel wat sub-takken betrokken, zoals transport, culturele ondernemingen, horeca, logiesaccomodatie. Ook na het voltooien van een activiteit werkt de toerist mee aan de toeristische activiteit. Men praat over de activiteit met derden of haalt herinneringen op (Bargeman, Beckers, van Es, van den Broeke en Korver, 2002). De toerist creëert mogelijk toeristische activiteit bij anderen door het delen van positieve of negatieve ervaringen.

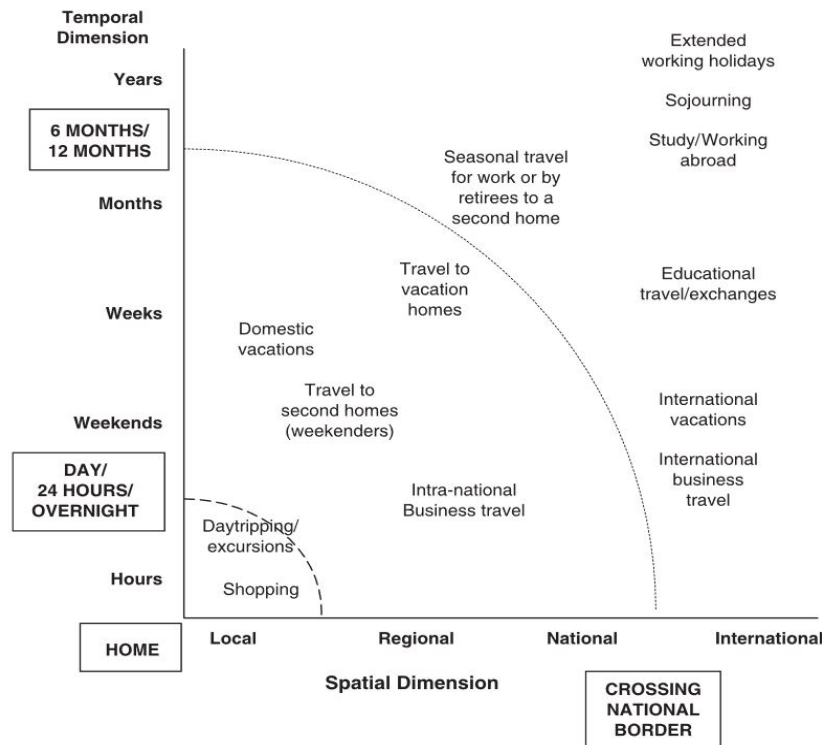
Transport heeft een belangrijke plaats binnen toerisme. Om te spreken van toerisme moeten mensen zich immers buiten hun normale leefomgeving begeven. Urry (2000) verklaarde dat mobiliteit - met toerisme als belangrijke uitloper - het leven in de twintigste eeuw structureert en culturele identiteiten opbouwt. Beide nemen dus een belangrijke plaats in in het leven van mensen. Waar en hoe mensen op reis gaan, maakt zo een deel uit van hoe mensen elkaar en zichzelf zien.



FIGUUR 2: VRIJE TIJDSDIAGRAM (WILLIAMS, 2009)

We kunnen toerisme als deel van de vrijetijdseconomie onderscheiden (Figuur 1). Vrijetijdseconomie is de ruime categorie van activiteiten die we doen buiten onze dagdagelijkse bezigheden. Het gaat hier om sport, cultuur, evenementen, enzovoort. Er zijn drie kenmerken die toerisme van recreatie onderscheiden. Allereerst gebeuren toeristische activiteiten niet op regelmatige basis. De toerist zal zich slechts uitzonderlijk naar de vakantiebestemming verplaatsen. Ten tweede

mag de bestemming van de toerist geen vertrouwde omgeving zijn. Hij gaat dus naar de attractie met het voornemen een onbekende situatie of activiteit op te zoeken. Ten derde is de tijd waarin het bezoek gebeurt een factor. Vaak wordt hiervoor een tijdspanne tussen meer dan vier uur tot een jaar gekozen (Williams, 2009).



FIGUUR 3: TIJDELIJKE MOBILITEIT IN EEN TIJD-RUIMTEDIAGRAM (HALL, 2005)

Het onderscheid tussen toerisme en recreatie is zeer genuanceerd. Auteurs geven daarbij aan dat beide als complementair kunnen gezien worden (Williams, 2009). Tot de jaren 80 werd recreatie immers gezien binnen de publieke sector waarbij men zich baseert op het opbouwen van een gemeenschap. In contrast was toerisme een zaak van de private sector met de nadruk op het creëren van economie en toeristische vraag. Volgens onderzoekers zorgde het verdwijnen van de grenzen tussen de publieke en private activiteiten en de gelijklopende globalisering ervoor dat een groot deel van het verschil tussen recreatie en toerisme is vervaagd (Dickinson en Robbins, 2008). Momenteel vormen verschillen in tijd (hoe lang is iemand van huis) en ruimte (hoe ver van de thuisomgeving is de persoon gereisd) de grootste scheidingslijn tussen recreatie en toerisme (Hall, 2005). Figuur 2 toont enkele voorbeelden van hoe we verschillende vormen van tijdelijke mobiliteit kunnen onderverdelen.

Volgens de United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2010) moeten vier factoren gekend zijn om te beslissen of de toerist zich in zijn vertrouwde thuisomgeving bevindt:

- Frequentie van de uitstap
- Afstand tot de woonst
- Duur van de uitstap
- Wonend in ander administratief gebied of land

De UNWTO laat de specifieke invulling van de bovenstaande factoren vrij aan de organisatie of onderzoeker. Daarom gaan we binnen dit onderzoek uit van het volgende:

- De maximale frequentie van uitstappen naar de attractie is 3 maal binnen het laatste jaar. Wanneer iemand de attractie vaker bezoekt, spreken we van een regelmatige gebruiker of recreant.
- De afstand tot de attractie wordt niet gemeten in kilometers, maar aan de hand van gemeentes. Zo kan eenvoudig in kaart worden gebracht waar de toeristen vandaan komen.
- Met de duur van de uitstap wordt geen rekening gehouden, omdat deze per attractie sterk kan verschillen.
- Limburgers worden niet uitgesloten van de survey echter moet er hier een duidelijk onderscheid worden gemaakt tussen recreatieve en toeristische gebruikers. Indien bezoekers aangeven woonachtig te zijn in de gemeente waar de attractie gelegen is of in een van de aanliggende gemeentes, wordt er gekeken naar de bezoekfrequentie. Als deze bezoeker de attractie meer dan 3 keer bezocht heeft, dan wordt hij niet als toerist maar als recreant beschouwd; en zullen zij geen vragenlijst moeten invullen. Om te achterhalen of een bezoeker een recreant of een toerist is, moeten er aangepaste vragen in de vragenlijst worden opgenomen.
- Internationaal worden bezoekers voor één dag tot toeristen gerekend (UNWTO, 2010).

6.1 De toeristische waardeketen

Om een beter beeld te krijgen van toerisme wordt de toeristische waardeketen beschreven. Zoals eerder vermeld, bestaat het uit veel meer dan enkel het bezoek aan een attractie. Het concept van de waardeketen werd voor het eerst ontwikkeld door Porter. Volgens Porter is elk bedrijf: "a collection of activities that are performed to design, produce, market, deliver, and support its product" (Porter, 1985). Net als in de definitie van toerisme neemt de toeristische waardeketen alle activiteiten van het toeristisch bezoek in zich op. Het doorloopt alle fases van het bezoek: van de keuze van de bestemming tot het herinneringsproces. De waardeketen verbindt daarmee alle actoren met elkaar.

Het verloop van de toeristische waardeketen is van een andere aard dan de waardeketen van een industrieel product. Het toeristisch product (het bezoek) is in feite een dienst. Het neemt geen tastbare vorm aan en de toerist kan het product niet opslaan voor later gebruik. Het product bestaat tevens niet zonder de toerist. Ook al bestaat de attractie of logiesaccommodatie, toch bestaat de beleving of het verblijf pas bij de aanwezigheid van de toerist. Hoe die beleving ervaren wordt, is trouwens voor elke toerist anders (Romero en Tejada, 2011).

Oorspronkelijk startte het waardeketenmodel als methode om een overzicht te krijgen over de vervaardiging van industriële producten. Het beschrijft de levensloop van een industrieel product binnen het bedrijf. Dit waardeketenmodel is ook op macroniveau van een industrie bruikbaar. Net als op microniveau worden alle fases van het product doorlopen op tijdsafhankelijke wijze. In tegenstelling tot het micromodel ligt de focus bij macromodellen op de interactie van meerdere

spelers of stakeholders in de markt. Daarnaast geeft het de mogelijkheid om rollen en doelen van stakeholders aan elkaar te linken.

Alhoewel de waardeketen een rechtlijnig verloop vertoont, spreken we niet over één bedrijf of tak (zie Figuur 3). Toerisme is namelijk fragmentarisch van karakter. Het is afhankelijk van verschillende andere diensten en producten om te bestaan, zoals transport, watervoorzieningen, kleinhandel, horeca, enzovoort. Het is daarbij niet universeel aanvaard welke soort bedrijven en sectoren al dan niet of volledig tot de sector behoren.



FIGUUR 4: VOORBEELD VAN TOERISTISCHE WAARDEKETEN (YILMAZ EN BITICI, 2006)

Om toch een beeld te geven van hoe fragmentarisch de sector is, wordt hieronder een algemene typologie van de toeristische waardeketen gegeven. Deze bestaat uit vier stakeholder groepen (Peric, Đurkin en Lamot, 2014):

1. **Planners:** Planners zijn verantwoordelijk voor de ontwikkeling en planning van het toeristische beleid. Ze houden zich voornamelijk bezig met de marketing en het organiseren van de sector. Ze spelen in op hoe toeristen de bestemming bekijken, informatie inwinnen en zich de reis herinneren (Song e.a., 2012). In de literatuur wordt dit "destination management" genoemd.
2. **Leveranciers:** Leveranciers verzorgen de werking van de toeristische activiteit. Dit kan een attractie zijn, maar ook organisaties die de toegevoegde diensten (transport, horeca, enzovoort) organiseren vallen onder leveranciers. De operationalisering van het toeristisch product kan in handen zijn van overheden, bedrijven of lokale bewoners. Het product wordt direct of indirect aan toeristen geleverd via bemiddelaars.
3. **Bemiddelaars:** Deze actoren kopen het product van de leverancier om het dan aan de toeristen te verkopen. Toeristen kunnen ook in deze groep geplaatst worden als zij rechtstreeks van de leverancier kopen. Touroperators en reisbureaus vallen binnen deze categorie.

4. Toeristen: Zij zijn de consumenten van het eindproduct: het bezoek. Toeristen voegen geen (of weinig) directe waarde toe aan het toeristisch product, maar zijn wel belangrijke actoren. Toeristen vormen meningen over de waarde van het product. Deze delen zij via herinneringen en sociale media met andere (potentiële) toeristen. Zo kunnen zij voor anderen een positief of negatief beeld vormen van een bestemming.

6.2 De plaats van toerisme in het Green Growth-paradigma

Binnen het duurzaamheidsdiscours vormt toerisme een belangrijk onderwerp van debat. De sector is internationaal in volle groei en heeft potentieel om te blijven groeien. Sociologisch onderzoek geeft aan dat op vakantie gaan en vrije tijd hebben als een verworven recht wordt gezien (Urry, 2000). Steeds meer mensen vertrekken op vakantie. Ook degene die in het verleden nooit reisden (Williams, 2009). Dit zorgt ervoor dat de toeristische sector een zekere impact heeft op de economie. In Vlaanderen is toerisme goed voor 5% van het BBP (Vlaamse Overheid, 2014). Maar ook lokaal zorgt toerisme ervoor dat beleidsmakers en bedrijven in hun regio investeren op vlak van werkgelegenheid, infrastructuur, horeca, natuurbeheer, enzovoort (Khadaroo en Seetanah, 2007).

Er is echter ook een keerzijde. De toeristische mobiliteit heeft in Europa een aandeel van 5% in de totale uitstoot van broeikasgassen (Bargeman e.a., 2002; Peeters e.a., 2007). Gebieden met kwetsbare en bedreigde biotopen, die op zich opportuniteiten tot toeristische exploitatie bieden, ondervinden hierdoor de beschadiging van het natuurlandschap en verspilling van natuurlijke bronnen in plaats van conservatie (Stanford, 2014). Een vroeg voorbeeld in de Belgische toeristische geschiedenis is het systematisch verdwijnen van de duinen. Deze werden slachtoffer van hun eigen succes en moesten plaats maken voor flatgebouwen en wandelpromenades.

Om de milieuproblematiek te counteren moet de toeristische sector zijn eigen activiteiten en de bijkomende druk op de leefomgeving en milieu in vraag stellen. Een duurzame ontwikkeling van het toerisme was in het verleden moeilijk omdat bedrijven zich enkel focusten op het afgeleverde product, en niet op de neveneffecten. Lipman (2014) ontwikkelde het begrip 'travelism' om een aanzet te geven tot een holistische benadering van toerisme waarin de sector zijn eigen impact bekijkt en hierop begrijpbare en duurzame antwoorden biedt. "Travelism captures the full extent of its value chain, the full direct economic and social impact of the activity, or its catalytic indirect effect on related activities, like infrastructure or communications." Om oplossingen te vinden moet de gehele waardeketen onder de loep worden genomen.

Lipman, Vorster en Hawkins (2016) ontwikkelden een kader om travelism en Green Growth samen te laten komen. Zij vragen dat overheid en ondernemingen zich de vraag stellen naar *het wat, het hoe en het waarom*. Figuur 4 illustreert de doelen en richtlijnen van Green Growth. De focus van travelism is drievoudig: het creëren van een duurzame bestemming (het wat), het ontwikkelen van duurzame mobiliteit (het hoe) en uiteindelijk mensen aanzetten tot het overschakelen op duurzame levensstijlen (het waarom). Om deze doelen te bereiken worden drie richtlijnen naar voor geschoven: een versterkte interne competitie, een groene economische groei met jobcreatie en het verbeteren van geluk en levenswelzijn (Law e.a., 2016).



FIGUUR 5: FRAMEWORK VOOR TRAVELISM EN GREEN GROWTH (LAW E.A., 2016)

7 Duurzame toeristische verplaatsingen

7.1 Duurzame en toeristische verplaatsingen

Een duurzame toeristische verplaatsing verenigt drie concepten met elkaar: duurzaamheid, toerisme en mobiliteit. De termen duurzaamheid en toerisme werden reeds besproken evenals hun relatie tot mobiliteit.

Duurzaamheid wordt gebruikt om hedendaagse problemen op een inclusieve, milieuvriendelijke en economisch verantwoorde manier op te lossen. Toerisme Vlaanderen beschrijft duurzame mobiliteit als “kiezen voor een ecologische, economische en sociale ontwikkeling van de mobiliteit die de komende generaties niet belast met lasten waarvoor men vandaag de verantwoordelijkheid niet wil dragen” (Toerisme Vlaanderen, 2011b).

In tegenstelling tot bijvoorbeeld woon-werkverkeer zijn toeristische verplaatsingen slechts een sporadisch fenomeen. De aankomsten zijn minder voorspelbaar en daardoor minder beheersbaar. De planning en het verloop van een bezoek is voor elk individu of elke groep anders.

7.2 Impact van toeristische verplaatsingen op het milieu

Toeristisch transport is een onvermijdelijke vorm van vervuiling door toerisme (Budeanu, Miller, Moscardo en Ooi, 2016). De verplaatsingen brengen noodzakelijkerwijs energieverbruik met zich mee. Een groot aandeel van de literatuur behandelt voornamelijk internationaal en grensoverschrijdend verkeer. Jaarlijks is 5% van de totale CO₂-uitstoot te wijten aan toeristische verplaatsingen. 75% daarvan is te wijten aan de verplaatsing naar de vakantiebestemming en 25% aan verplaatsingen voor de consumptie ter plekke. Het vliegtuig is de vervuiler bij uitstek (Bargeman e.a., 2002). Academics wijzen op de blijvende groei van het aantal vliegkilometers en de bijhorende stijging in broeikasgassen. Sommige auteurs voorspellen een stijging van 150% aan CO₂ tegen 2035 die we aan toerisme kunnen toeschrijven (Dubois, Peeters, Ceron en Gössling, 2011). Om deze stijging tegen te gaan, moeten beleidsmakers toeristen sensibiliseren tot duurzamere verplaatsingen. Onderzoekers stelden vast dat het bewustzijn van een gedrag geen effect heeft op de attitude ten opzichte van dat gedrag. Dit wordt de ‘awareness-attitude gap’ genoemd (Antimova e.a., 2012). Daarom zijn andere technieken dan enkel bewustwording nodig om gedragsverandering te bekomen.

7.3 Slow travel als duurzaam antwoord

‘Slow travel’ is een nieuwe duurzame strategie voor toeristische mobiliteit (Dickinson e.a., 2011). Deze vorm van toerisme houdt in dat het transport tijdens een vakantie op een andere en bewustere wijze moet worden geconsumeerd. Vervoersmiddelen zoals het wandelen, de fiets, de bus of de trein moeten voor binnenlandse reizen en reizen op korte afstand (bijvoorbeeld vakanties in eigen streek) een volwaardig alternatief zijn. Dit aan de ene kant uit milieuoverwegingen en aan de andere kant omwille van de ervaring die toeristen aan het vervoersmiddel verbinden. Het voertuig maakt dan uitdrukkelijk deel uit van de reis. Even belangrijk als de keuze van het vervoersmiddel is het veranderen van huidige toeristische structuren. Hoewel er een opkomend milieubewustzijn is,

verkiezen bedrijven en overheden bij hun beslissingen vervoersmiddelen zoals de wagen en het vliegtuig. Door de infrastructuur op deze vervoersmiddelen vast te leggen, wordt het huidige gedrag van vele toeristen in zekere zin een selffulfilling prophecy (Dickinson, Robbins en Lumsdon, 2010).

De toeristische sector moet dus, volgens auteurs van de slow travel, niet zozeer aan productontwikkeling denken, maar eerder aan een (duurzame) marktontwikkeling (Dickinson en Dickinson, 2006).

De internationale toeristische sector wordt gekenmerkt door overvloedig reizen (Dickinson e.a., 2011). Toeristen willen verder weg gaan dan nodig is in het dagelijks leven. Men is en voelt zich toerist als men buiten de dagdagelijkse woon- en werkomgeving begeeft. De reis moet daarbij zo snel mogelijk gebeuren. Dit heeft als resultaat dat internationale reizen voor velen de favoriete vorm van toerisme is en dit verklaart de dominantie van de wagen (Dickinson e.a., 2011; Dickinson en Peeters, 2014). Het minimaliseren van de reisafstand en het meerwaardegevoel uit onthaasting van de reis is een belangrijk onderdeel van het slow travel-concept. Dichtbij bestemmingen en vakanties in eigen streek zijn de uitlopers hiervan.

Het verkleinen van de afstand tot de vakantiebestemming zorgt voor een verkorten van de reistijd. Tragere voertuigen lijken dan niet opportuun, want dat verlengt de reistijd weer. Maar aangezien het transport, volgens slow travel, bijdraagt aan de ervaring is dit geen probleem. Het ontspannende gevoel van de fiets bijvoorbeeld, helpt bij de ontdekking van het landschap, de plaatsen waar men komt en eventueel de mensen die men ontmoet (Derre en Moris, 2011). Nodige ingrepen in de infrastructuur, maar eveneens de ontwikkeling van technologieën, zoals routeplanners, of het direct verbinden van interessante points of interest maken het verkorten van de reistijd mogelijk. Bovendien vermindert de verrijking het belang van snelheid van de reis.

Tot op heden blijven onderzoekers van slow travel grotendeels binnen het theoretisch en beschrijvend onderzoek. Specifieke methodes en strategieën vanuit de toeristische sector en overheden om slow travel mogelijk te maken, blijven uit (Dickinson en Peeters, 2014). Hoewel de strategie interessant is voor dichtbij bestemmingen, is het dat minder voor internationale reizen waar enkel de trein en in mindere mate de bus alternatieven zijn. Onderzoekers die rond deze strategie werken, wijzen op de grote voetafdruk van vele watervoertuigen, zoals cruises (Dickinson e.a., 2011).

7.4 Duurzame vervoersmiddelen voor toeristische verplaatsingen

Dit onderzoek focust op duurzame toeristische verplaatsingen binnen de bestemming Limburg. Hogesnelheidstreinen en vliegtuigen zijn op een dergelijke bestemming niet aan de orde. Beiden zijn immers bedoeld voor lange afstanden. Voor een duurzaam toeristisch transport op regionaal niveau zijn openbaar vervoer en tragere vervoersmiddelen (met de fiets of te voet) aangewezen ter vervanging van de personenauto.

Bargeman e.a. (2002) gaven aan dat het niet correct is om de milieuprestaties van toeristische vervoersmiddelen op basis van algemene gemiddelden te vergelijken.

Zij geven daarvoor drie redenen. Allereerst is het soort vervoersmiddel specifiek. Het verbruik van een stads- of regionale lijnbus is niet hetzelfde. Hier dus een algemene maat voor nemen is niet correct. Ten tweede kunnen we spreken van een zekere paradox. Hoewel toeristische verplaatsingen minder voorspelbaar en betrouwbaar zijn dan andere verplaatsingen, is de bezettingsgraad veel hoger. Het overgrote deel van de toeristen gaat immers samen met een reisgezelschap op reis. Hoe meer mensen zich in één wagen bevinden hoe duurzamer de verplaatsing met dat voertuig is. Ten derde is het niet uitzonderlijk dat voor een toeristische verplaatsing meerdere vervoersmiddelen worden gebruikt. De overschakeling naar een ander vervoersmiddel gebeurt voornamelijk wanneer de toerist reeds op zijn bestemming is (Hannam, Butler en Paris, 2014).

De overschakeling naar collectief en trager vervoer is niet eenvoudig. Een onderzoek van het Steunpunt voor Toerisme en Recreatie (STeR) vond voor Vlaanderen vier drempels voor het ontwikkelen van een duurzaam recreatief vervoer (Moris en Janssen, 2011).

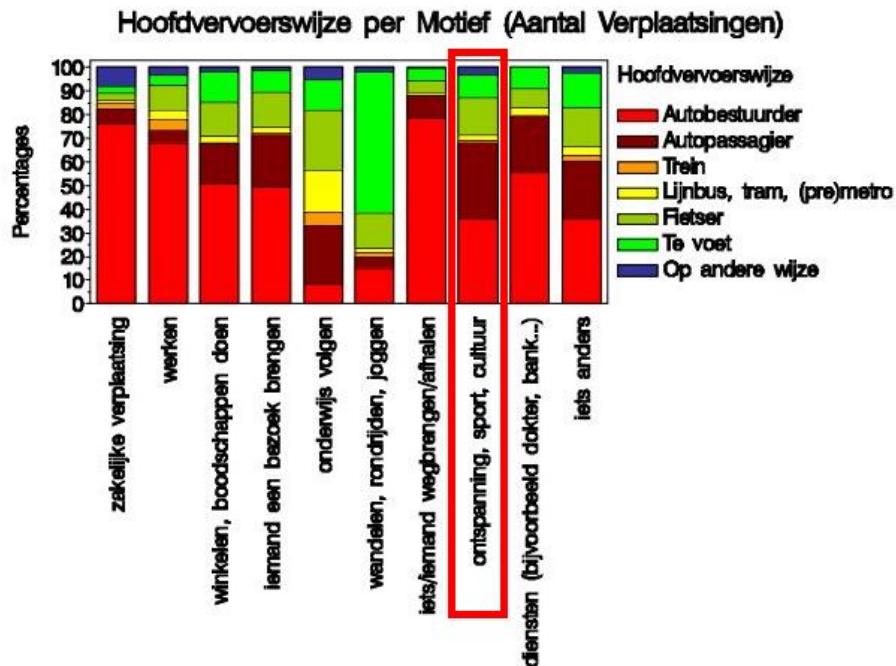
1. Het Vlaamse vervoersysteem is niet duurzaam op de toeristisch-recreatieve noden afgestemd
2. De Vlaamse toeristische sector heeft een gebrek aan onafhankelijke, betrouwbare, vergelijkbare en structureel ingezamelde data.
3. De toeristische sector neemt geen eigen rol op inzake mobiliteit.
4. Er is een beperkte synergie tussen de toeristische en mobiliteitsactoren, hun doelen en initiatieven.

Het Vlaamse vervoersysteem is afgesteld op het meer voorspelbare woon-werkverkeer. Het STeR-rapport haalt twee factoren aan die dit versterken.

Ten eerste is de personenwagen het dominante toeristische vervoersmiddel in Vlaanderen. Deze dominantie kan men waarnemen uit het Onderzoek Verplaatsingsgedrag Vlaanderen (OVG) (Declercq, Janssens en Wets, 2014) waarbij voor recreatieve verplaatsingen de wagen tot 70% van de verplaatsingen de hoofdvervoerswijze is (zie Figuur 5). Concrete cijfers voor toeristische verplaatsingen kunnen we niet vinden. Wel valt uit de grafiek op te merken dat wandelen en fietsen (voor het motief "wandelen, rondrijden, joggen" in de grafiek) als voornaamste vervoersmiddel worden gebruikt om zich recreatief voort te bewegen.

Ten tweede zijn beleid- en bedrijfsstrategieën voor recreatieve verplaatsingen meestal in functie van de wagen ontwikkeld (Moris en Janssen, 2011). De vier drempels zorgen ervoor dat recreatieve verplaatsingen een minder prominente plaats innemen bij vervoersbedrijven zoals De Lijn. Een analyse (van Veghel en Peeters, 2005) gaf een gelijkaardig resultaat in Nederland. Het draagvlak voor een omschakeling naar meer openbaar vervoer komt er wanneer een aanduidbare druk op het wegennet ontstaat. Verkeerskundige problemen zoals dagelijks fileleed of een tekort aan parkeerruimte worden eerder gelinkt aan woon-werkverkeer.

Daardoor blijven inspanningen voor recreatief verkeer achterwege (van Veghel en Peeters, 2005).



FIGUUR 6: HOOFDVERVOERSWIJZE PER MOTIEF (AANTAL VERPLAATSINGEN) (DECLERCO E.A. 2014)

Hoe duurzaam een verplaatsing is, wordt bepaald door de bezettingsgraad van een voertuig (Bargeman e.a., 2002; Gronau en Kagermeier, 2007). Eerder haalden we al aan dat voor toeristisch transport de gemiddelde bezettingsgraad hoger ligt dan voor woon-werkverkeer (Moris en Janssen, 2011). De ontwikkeling van het openbaar vervoer is een mogelijk antwoord op de dominantie van de wagen. Het opnemen van grote toeristische attractiepolen in het openbaar vervoersnetwerk verhoogt de bereikbaarheid voor toeristen. De frequentie van de lijnen speelt een even belangrijke rol. De spreiding van attracties in rurale gebieden, zoals in meerdere delen van Limburg, is groot en bemoeilijkt een goede ontwikkeling. Daarnaast is het niet eenvoudig om als toerist een route te plannen met het openbaar vervoer, aangezien men minder bekend is met de omgeving. Nochtans heeft het openbaar vervoer potentieel veel positieve effecten (Le-Klähn en Hall, 2015):

- Betere milieuprestaties op korte en lange afstand dan de wagen
- Verbetering van de bereikbaarheid en toegankelijkheid
- Werkt ontwikkeling van goede voorzieningen voor voetgangers in de hand
- De bus is een veilig vervoersmiddel

De beste vervoersmiddelen voor een duurzame verplaatsing zijn de fiets en het wandelen. De uitstoot tijdens de verplaatsing voor beiden is nul en de bijkomende voordelen van wandel- en fietstoerisme zijn dan ook legio: grote doelgroep, gezondheidsaspect, themaroutes, enzovoort. Internationaal groeit de markt voor fietsvakanties met een diversificatie van soorten fietsvakanties. De veelzijdigheid leidt ertoe dat onderzoekers typologieën opstellen om inzicht te krijgen in de karakteristieken van de vraag (Ritchie, 1998). Er zijn enkele aspecten die

regelmatig terugkomen: het ontdekken van landschappen, de ervaring van het fietsen an sich, reizen en de rust tijdens het rijden (Downward en Lumsdon, 2001; Lamont, 2009).

In Vlaanderen wordt de fiets eveneens gezien als een recreatief vervoersmiddel (Toerisme Vlaanderen, 2011a). Limburg kent een sterke traditie in recreatief fietsgebruik met een sterk ontwikkeld fietsrouten netwerk. Sinds de jaren negentig werd dit netwerk opgebouwd om diverse points of interest van de regio met elkaar te verbinden. Studies hebben uitgewezen dat het succes van fietsroutes groeit indien het design (hele netwerk, verbindingpunten en infrastructuur) en de bijkomende faciliteiten (restaurants, cafés, picknickplekken) aan de noden van de gebruikers tegemoetkomt (Downward en Lumsdon, 2001).

8 Gedragstheorieën voor toeristische verplaatsingen

8.1 Waarom doet men aan gedragsverandering

Hofmann (2011) geeft aan dat de vermindering van uitstootgassen door het toerisme enkel kan slagen als er een verandering komt in de consumptiepatronen, de wijze van consumeren en levensstijlen binnen het toerisme. Deze verandering moet volgens Hofmann bij de toeristen beginnen. Hij stelt dat indien de vraag verandert de markt zich op termijn zal aanpassen. Binnen het Green Growth-framework (Lipman, 2014) werd gedragsverandering opgenomen, maar komt gedragsverandering eerder voort uit verandering binnen de markt. Het paradigma focust zo meer op een beleids- en juridisch kader voor die markt. Hall (2013) merkt op dat het opbouwen van dergelijke marktgerichte kaders niet zozeer verandering inhouden. De kaders zijn immers gebouwd om de efficiëntie van het systeem te verbeteren en minder gericht op de gebruikers.

Gedragsveranderingen zijn volgens veel auteurs de belangrijkste factor om een duurzamere mobiliteit binnen toerisme te bekomen. Een gedragswijziging doorvoeren of stimuleren is niet eenvoudig. Het is niet door wet A uit te vaardigen dat men gedrag B verkrijgt. Gedrag kunnen we beïnvloeden indien we weten hoe individuen hun kennis over duurzaamheid, mobiliteit, klimaatsverandering, enzovoort gebruiken en vertalen naar hun dagelijkse leven en beslissingen. Het bekijken van het huidige gedrag en de bijhorende aspecten biedt kansen om methodes te ontwikkelen die dit gedrag wijzigen (Hall, 2013). Stanford (2014) merkt daarbij op dat het gebruik van één (wetenschappelijke) benadering om gedrag te veranderen niet genoeg is om kennis te verzamelen.

Hall (2013) vermeldt drie verschillende benaderingen: de utilitaire, de sociaalpsychologische en de systeembenadering. Het Green Growth paradigma kunnen we plaatsen onder de utilitaire en de systeembenadering. Bij de utilitaire benadering speelt de overheid de belangrijkste rol. De overheid corrigeert marktfaalen met behulp van wetgeving zodat misbruik door individuen en bedrijven niet mogelijk is. Het is een kwantitatieve benadering die problemen rationeel oplost door informatie te verstrekken. De sociaalpsychologische benadering daarentegen gaat er niet vanuit dat informatie bieden alles oplost. Individuen voeren gedrag uit dat hen bevredigt. Sociale marketing moet er dus voor zorgen dat het duurzame gedrag als bevredigend wordt ervaren. De systeembenadering ten slotte baseert zich op het bekijken van contextuele instituten, normen, structuren, enzovoort die het individu "beknotten" in zijn gedrag. Het betracht met behulp van contextuele aanpassingen gedrag te garanderen.

Zowel de utilitaire als de sociaalpsychologische benadering vinden hun oorsprong in het ABC-model. Gedragsverandering is, volgens het model, afhankelijk van waarden en attitudes (A). Waarden en attitudes zorgen voor intenties (B). Uit deze intenties kiezen individuen het gewenste gedrag. Om gedragsveranderingen (C) te bekomen moeten A en B kunnen veranderen (Hall 2013; Shove 2010).

Attitude en normen zijn belangrijk als we spreken over Green Growth. Het onderzoeken van individueel gedrag maakt het mogelijk om een kader voor duurzame mobiliteit te ontwikkelen dat is afgesteld op de noden van de

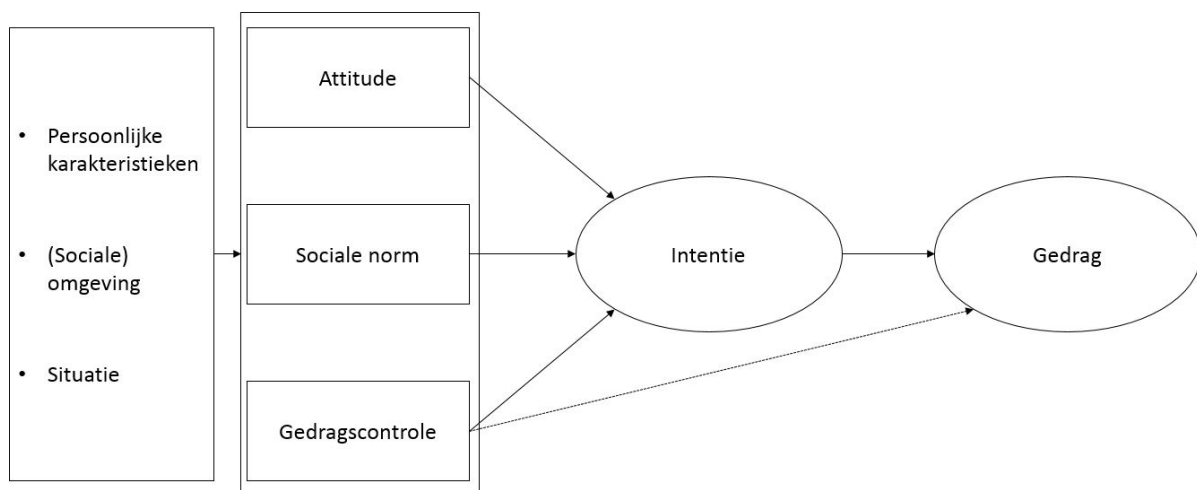
consument. Reeds lang bestaan er theorieën die het individuele gedrag van mensen proberen te verklaren. In deze masterproef maken we gebruik van de theorie van gepland gedrag om attitude en gedrag te operationaliseren in de survey.

8.2 Theorie van gepland gedrag

Misschien wel de bekendste gedragstheorie is de theorie van gepland gedrag. Deze theorie van (Ajzen, 1991) werd ontworpen om gedrag te verklaren en kan gebruikt worden om in te spelen op het gedrag van de toerist.

Gedrag wordt binnen de theorie grotendeels verklaard vanuit de intentie om een gedrag te stellen (Higham, Cohen, Peeters en Gössling, 2013). Om een bepaald gedrag te stellen moet men dus eerst het gedrag willen stellen. Intenties worden bepaald door drie factoren (zie figuur 6):

1. Attitudes ten opzichte van het gedrag: men moet een bepaald geloof hechten aan de uitkomst van de actie die men stelt. Dit geloof kan positief of negatief zijn.
2. Subjectieve norm: Dit is de norm waarvan men denkt dat ze bestaat binnen een specifieke groep of binnen een groep van peers. Dit houdt in dat men belang hecht aan hoe anderen denken over het gedrag dat men wil stellen.
3. Gedragscontrole: Deze factor bepaalt in welke mate een individu denkt dat men een gedrag kan uitvoeren. De persoon baseert deze evaluatie in grote mate op het inschatten van mogelijke obstakels en op ervaringen in het verleden (Stanford, 2014).



FIGUUR 7: SCHEMA VAN THEORIE VAN GEPLAND GEDRAG (NAAR AJZEN 1991)

Andere studies hebben de theorie van gepland gedrag reeds gebruikt om duurzaam gedrag in een toeristische context aan te moedigen (Ram, Nawijn en Peeters, 2013; Stanford, 2014). Stanford (2014) duidde reeds aan dat voornamelijk gedragscontrole een moeilijke factor is. In een onderzoek naar het terugdringen van het gebruik van de eigen wagen in beschermde natuurgebieden bleek een aanzienlijk deel van de bezoekers (40%) bereid om andere vervoersmodi te gebruiken. Daarnaast gaven de bezoekers aan dat een verminderd gebruik de beste attitude was en dat zij aanvoelden dat anderen dit

ook van hen verwachten. Toch gaf 60% aan het moeilijk te hebben om het wagengebruik te verminderen bij een volgend bezoek. Ram e.a. (2013) geven geen redenen op waarom toeristen die vermindering zo moeilijk vinden. Wel geven ze aan dat planners alternatief transport makkelijk en eenvoudig moeten laten percipiëren door toeristen. Als toeristen het gevoel hebben dat in hun geval een overstap naar andere vervoersmiddelen eenvoudig is, wordt de intentie tot en de eventuele verandering sneller gemaakt.

Toeristen met een gelijkaardige sociodemografische achtergrond of persoonlijke karakteristieken (leeftijd, beroep, enzovoort) kunnen gelijklopende attitudes en normen hebben over reizen. Daarom worden deze factoren steeds meegenomen in onderzoeken. Toch kunnen onderzoekers niet volledig vertrouwen op sociodemografische factoren, omdat de resulterende keuzes binnen een groep sterk kunnen verschillen (Milkovic en Štambuk, 2015). Een tweede groep factoren die de attitudes, normen en gedragscontrole kunnen bepalen zijn (sociale) omgevingsfactoren. De omgeving waarin een toerist opgroeit of mee verbonden is, heeft een grote impact op hoe hij of zij een gedrag evalueert. De omgeving kan niet enkel omschreven worden als het gezin of de directe familie, maar eveneens vrienden of collega's (Milkovic en Štambuk, 2015). De keuze van vervoersmiddelen hangt daarbij af van de sociale druk die iemand ondergaat van naasten. Ten slotte heeft de fysieke context waarin een toerist zich bevindt een belangrijke invloed op de attitude, normen en gedragscontrole van een bepaald gedrag (Milkovic en Štambuk, 2015). Omwille van fysieke barrières, het weer of afstanden, kan een bepaald gedrag niet mogelijk zijn voor de toerist. Daartegenover zijn er factoren die een gedrag vergemakkelijken zoals de infrastructuur of de kwaliteit van een busdienst.

Deze uitgebreide theorie van gepland gedrag is een bruikbaar middel voor marktsegmentatie. De methode splitst een markt op in verschillende groepen en stelt daar profielen voor op. Onderzoekers focussen zich daarna op de elementen waarop de groep zich aangesproken voelt om hun gedrag aan te passen. Voor planners betekent dit dat zij groepen op verschillende wijze moeten aanmoedigen en informeren (Lumsdon, Downward en Rhoden, 2006).

8.3 Kritieken op theorie van gepland gedrag

De theorie van gepland gedrag is binnen de mobiliteitswetenschappen reeds veelvuldig gebruikt voor gedragsonderzoek. Tegelijkertijd is er al veel kritiek gekomen op het gebruik. In een onderzoek naar keuzes rond luchtvaartreizen herkenden Ram, Nawijn en Peeters (2013) twee gaps.

Ten eerste is er volgens hen geen probleem tussen de attitude van toeristen en het gestelde gedrag, maar eerder een gebrek aan bewustwording van de impact van het gedrag. Toeristen zijn zich vaak niet bewust van de negatieve gevolgen van transport. Met name voor de luchtvaart betekent dit dat passagiers slecht geïnformeerd zijn over de hoge uitstoot van vliegtuigen. De toeristen hebben dus een attitude gevormd gebaseerd op foutieve of onvolledige informatie.

Het tweede probleem heeft te maken met een specifieke mindset rond toerisme: "vakantie is vakantie". Zelfs wanneer men thuis milieuvriendelijk gedrag vertoont, kan men van dit positieve gedrag afstand doen door dit

rationaliseringsmechanisme. Het is dus een subjectieve norm die gebruikt wordt om het gedrag goed te praten.

8.4 Aspecten van toeristisch mobiliteit

In de literatuur worden volgende vier factoren frequent als de belangrijkste aspecten van toeristische mobiliteit genoemd: de afstand tot de bestemming, de kost van het transport, de (gepercipieerde) reistijd van de verplaatsing en de gemiddelde snelheid waarmee dit gebeurt (Lumsdon e.a., 2006). Deze vier aspecten zullen in deze masterproef besproken worden. Hieronder zullen geluk, normen, comfort en bereikbaarheid eveneens beschreven worden omwille van het belang in de academische literatuur. Het zal opvallen dat voornamelijk de perceptie van de mobiliteit een belangrijk element is.

Geluk

In onze bevraging, uitgevoerd aan enkele Limburgse attracties, zal geluk niet opgenomen worden, omdat het de vragenlijst te uitgebreid zou maken. Toch wordt het aspect beschreven, omdat het een belangrijk doel is van toeristen om uit de toeristische ervaring te halen (Ram e.a., 2013). In zijn reis streeft de toerist ernaar om een zo gelukkig mogelijke ervaring op te doen.

Geluk is geen eenvoudig begrip. Het hangt namelijk niet enkel af van objectief waarneembare elementen. Het gaat over het cognitieve en affectieve welzijn van mensen (Ram e.a., 2013). Het concept bevat zowel de emoties en gemoedstoestand als de levensstandaard van mensen. Vakantie heeft een positieve impact op beiden. Tijdens en na de vakantie ervaren toeristen voor geruime tijd meer positieve emoties. Als de toeristische uitstap negatieve ervaringen bevat, beschouwen toeristen deze vaak niet als onderdeel van hun vakantie ervaring (Tung en Ritchie, 2011). Of indien de verwachtingen van de toerist niet werden ingelost, worden negatieve elementen ervan verzwegen of schrijft men dit toe aan de slechte kwaliteit van de diensten ter plaatse.

Transport moet vlot en vlekkeloos gebeuren (van Veghel en Peeters, 2005). (Ram e.a., 2013) duiden enkele constanten aan als de basis van het gelukniveau tijdens het toeristisch transport. Deze constanten kennen we al als: reistijd, prijs en afstand. Daarnaast sluiten zij andere factoren niet uit, zo kan ervaring en het ontdekken van nieuwigheden tijdens het reizen een ander effect hebben op geluk.

Tijd

Tijd wordt binnen mobiliteitsonderzoek vaak in termen van reistijd gezien. Reistijd wordt daarbij als een kost gezien. De tijd die men investeert in het reizen, in de file staan of het langdurig zoeken naar parking kan men niet besteden aan andere zaken, zoals het bezoek aan de attractie, en wordt als onaangenaam aan gevoeld (Dickinson en Peeters, 2014). De perceptie van tijd speelt een rol (Dickinson e.a., 2011). Transport wordt als een onoverkomelijke en tijdconsumerende barrière beschouwd. In het kader van duurzame toeristisch verplaatsingen moeten beleidsmakers tijd, gespendeerd aan transport, anders doen percipiëren. Dit is vrij ingrijpend want het vraagt veel van toeristen om andere consumptiepatronen en een attitudeverandering aan te nemen. Vanuit de sector kan men inspelen op het planningsproces van de toerist met gebruik van snellere routeplanning. Het

inwinnen van informatie over alternatieve vervoersmiddelen kan daarbij helpen om de reistijd onderweg te 'vermindere(n)'. Daarnaast is er een verband tussen tijd en de beleving van een verplaatsing. Hoe meer tijd men neemt des te meer kijkt men naar het landschap, huizen, cultuur, enzovoort. De fiets geeft misschien een traag gevoel van verplaatsing, maar het afstemmen van fietsroutes op ruimtelijke elementen bevordert, vooral in een plattelandsomgeving, de beleving van de verplaatsing.

Prijs

Naast de reistijd, als relatieve kost van een verplaatsing, bekijken we ook de monetaire kost van een verplaatsing. Het bedrag dat toeristen wensen te betalen, hangt meestal nauw samen met de tijd waarin de verplaatsing gebeurt (Gronau en Kagermeier, 2007). Mensen neigen om meer te betalen voor snellere vervoersmiddelen, omdat zij denken zo minder tijd te verliezen aan transport. De toerist maakt hierin een onderscheid tussen de categorieën duur, redelijk en goedkoop (Le-Klähn en Hall, 2015).

De (perceptie van) prijs van transport wordt vaak aangehaald in toeristisch onderzoek, maar is zelden het onderwerp van een concrete studie. In een studie van Toerisme Vlaanderen concludeerden onderzoekers dat slechts 3% op de totale uitgave van de vakantie werd uitgegeven aan mobiliteit (Toerisme Vlaanderen, 2015). Dit staat in contrast tot wat men in het dagelijkse leven spendeert aan transport: ongeveer 10% van het inkomen (Schäfer, 2000). Het is in het onderzoek van Toerisme Vlaanderen niet duidelijk in welke mate de ondervraagden kennis hadden van hun volledige uitgaven tijdens de vakantie.

Afstand

Toeristen richten zich vaak op de reisafstand om hun reis te plannen. Hierbij zijn dichtbij gelegen bestemmingen aantrekkelijker omdat zij in verhouding tot verdere bestemmingen een betere balans hebben tussen de prijs van het transport en reistijd (Larsen en Guiver, 2013). Tijdens het plannen van een reis of daguitstap evalueren de toeristen hun route in functie van de attracties onderweg. De afstand wordt een maat voor de bereikbaarheid van een attractie. Indien men ver moet gaan of rijden om een attractie te bereiken, vormt de afstand een barrière.

Afstand bepaalt in sterke mate ook de keuze van het vervoersmiddel. Bussen worden voor lange afstand zelden als het voorkeurs vervoersmiddel gezien. Op korte afstanden vertonen zij dan weer meer potentieel. In een stedelijke omgeving en in gebieden met een hoge dichtheid aan attracties wordt de bus door de toerist sneller als alternatief gezien omwille van de kortere wandelafstanden. Buslijnen passeren haltes in deze omgeving frequenter en stipter. Daarnaast kunnen maatschappijen in deze gebieden een lagere prijs voor hun ritten vragen, omdat zij zeker zijn dat er een doelpubliek is (Le-Klähn en Hall, 2015). Ook fietsen zijn zelden geprefereerd voor lange afstanden of heuvelachtige landschappen. Vernieuwingen zoals de elektrische fiets zouden voor veranderingen kunnen zorgen (Derre en Moris, 2011). Het verminderen van het fysieke aspect van de reis kan er immers voor zorgen dat mensen geneigd zijn om de keuze van de fiets op andere aspecten te evalueren.

Snelheid

Snelheid is misschien wel het moeilijkste aspect om te vatten. De toerist maakt een evaluatie van de tijd en ruimte waarin de verplaatsing gebeurt (Dickinson en Peeters, 2014). Die evaluatie gebeurt tijdens en na de rit. De toerist overloopt wat ervoor zorgde dat het vervoer trager verliep dan verwacht. We hebben al eerder gezien dat de fiets als traag wordt gepercipieerd. De fysieke inspanning of onnodige omwegen verhogen de kans op een eventuele negatieve evaluatie van de gepercipieerde snelheid (Dickinson en Robbins, 2008). Technologische verbeteringen op vlak van snelheid zorgden in de luchtvaart en hogesnelheidstreinen bijvoorbeeld voor een positievere evaluatie, zelfs voor lange reizen (Dickinson en Peeters, 2014).

Normen

Het normenkader van de toerist is van belang voor de ontwikkeling van duurzame verplaatsingen omdat de overheid en de sector hier op in willen spelen (Hares, Dickinson en Wilkes, 2010). Niet alle toeristen hechten hetzelfde belang aan duurzaamheid. Het weten welke toeristische normen complex, belangrijk en veranderbaar zijn is voor beleidsmakers belangrijk (Hall, 2013; Higham e.a., 2013). De overheid kan met behulp van de media suggesties doen aan toeristen om andere activiteiten, waarvan het gedrag meer wenselijk is, te plannen. Dan is het aan de toerist om het gedrag al dan niet over te nemen. Eén van de belangrijkste normen in toerisme is: "transport moet zo kort mogelijk duren". Als de overheid deze norm kan vervangen door "transport is deel van de ervaring" dan kan er al meer gesproken worden over het wat, waarom en hoe van (duurzaam) transport.

Volgens onderzoek reageert de toerist slechts zelden op motivaties vanuit duurzaamheid en schuift hij de verantwoordelijkheden van zich af (bijvoorbeeld naar de overheid of sector toe) (Gössling, Scott, Hall, Ceron en Dubois, 2012). Normen zijn evenmin altijd betrouwbaar (Higham e.a., 2013). Zo kan men wel een duurzaam waardesysteem hebben, maar dit vertaalt zich nog niet in duurzaam gedrag. In hoofdstuk 8.8 verwees de masterproef reeds naar de "vakantie"-mindset bij toeristen.

Comfort

Comfort is de mate waarin toeristen hun reiswijze aangenaam vinden (Le-Klähn en Hall, 2015). We kunnen dit onderverdelen in het comfort van een verplaatsing (zie bereikbaarheid) en het comfort tijdens een verplaatsing. Het comfort *tijdens* een verplaatsing heeft betrekking op de kwaliteit van de zitplaatsen, of passagiers voldoende beenruimte hebben, of er pauzes mogelijk zijn, enzovoort. De wagen biedt voor veel toeristen het meeste comfort. Bestuurders van de wagen hebben immers een zekere controle over het reisverloop. Voor lange afstanden worden fietsen of wandelen vaker als oncomfortabel gezien door de fysieke inspanning. De bus heeft dan weer een gebrek aan privacy en controle (Le-Klähn en Hall, 2015).

Bereikbaarheid

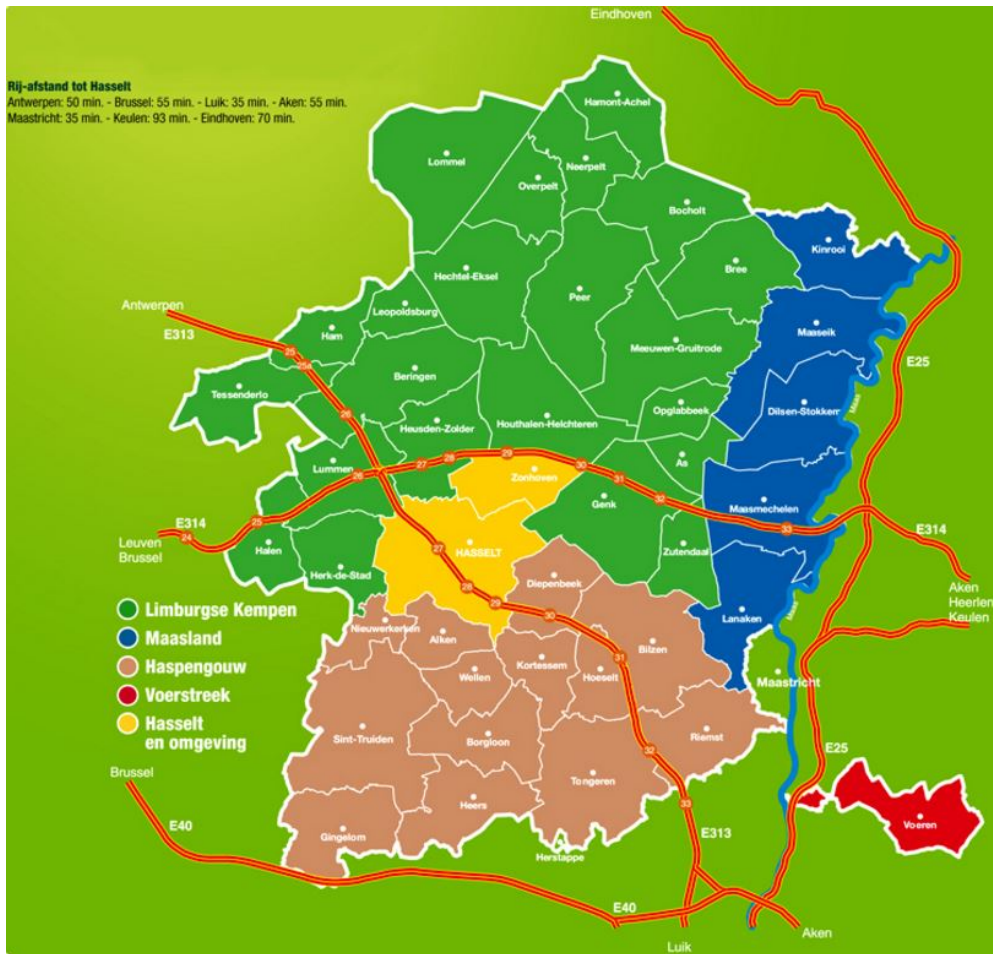
Het comfort *van* een verplaatsing wijst op de eenvoud of het gemak van het gebruik van een vervoersmiddel. Dit heeft te maken met de planning van de verplaatsing en de bereikbaarheid van een locatie met dat vervoersmiddel (Derre en Moris, 2011). De nabijheid van de infrastructuur bij de woning of accommodatie van de toerist bevordert de bereikbaarheid: voor een trein is het een station, voor bussen en trams zijn dit haltes. Aan de kant van de bezienswaardigheid of attractie geldt hetzelfde principe. Indien er in de buurt van een attractie geen halte of station is, zullen toeristen niet met de bus of trein reizen.

Een eenvoudige toegang of korte afstand tot een vervoersmiddel is niet het enige belangrijke. Zo hangt de bereikbaarheid van een attractie af van het moment waarop iemand een vervoersmiddel kan gebruiken. Wanneer er bijvoorbeeld een bus slechts elke twee uur bij een attractie stopt, is dit vervoersmiddel niet aantrekkelijk om te gebruiken. Dit bemoeilijkt immers de planning van de toerist.

9 Context van toerisme in Limburg

In dit hoofdstuk wordt kort de toeristische context in Limburg beschreven op basis van ruimte en karakteristieken in de sector. De informatie is voornamelijk afkomstig uit de gastenpeiling van Toerisme Limburg.

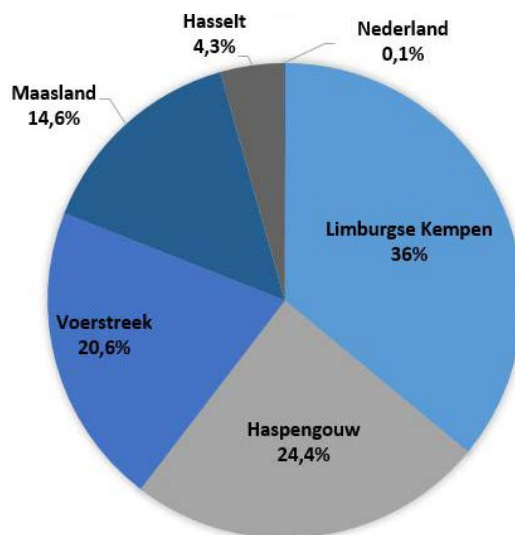
De provincie Limburg bestaat uit vijf toeristische regio's: Limburgse Kempen, Haspengouw, Voerstreek, het Maasland en Hasselt. De regio's onderscheiden zich van elkaar door het landschap en het cultureel erfgoed.



FIGUUR 8: KAART VAN LIMBURG MET TOERISTISCHE REGIO'S
([HTTP://WWW.TOERISME LIMBURG.BE/NL/CONTENT/BEREIKBAARHEID](http://www.toerismelimburg.be/nl/content/BEREIKBAARHEID))

- Haspengouw: glooiend landschap met fruitboomgaarden, cultureel erfgoed met kastelen, religieus erfgoed, hoeves en enkele historische steden zoals Tongeren, Sint-Truiden, Borgloon en Bilzen
- Limburgse Kempen: Industrieel-archeologisch mijnverfgoed als aanvulling voor Bokrijk
- Voerstreek: glooiend landschap, pittoreske dorpen met vakwerkhuisen, plattelandstoerisme
- Maasland: de Maas, sterk sport- en recreatief gebied met focus op fiets, Maaslandse renaissance, charmante Maasdorpen
- Hasselt en omgeving: belangrijkste stad van de provincie en belangrijkste toegangspoort.

Limburg kent twee drukke toeristische periodes. De eerste periode valt in de paasperiode. Toeristen trekken voornamelijk naar Haspengouw waar de bloesems van de fruitbomen in bloei staan. Tijdens de zomermaanden verspreiden de toeristen zich over de provincie. De twee regio's met de meeste overnachtingen in 2014 zijn de Limburgse Kempen en Haspengouw met respectievelijk 36% en 24,4% (Figuur 9).



FIGUUR 9: AANDEEL OVERNACHTINGEN PER TOERISTISCHE REGIO IN 2014 (GASTENPEILING EIGEN BEWERKING)

De provincie trekt voornamelijk oudere bezoekers vanaf 50 jaar (63,9%) aan. De keuze voor Limburg als bestemming is voornamelijk voor buitenactiviteiten zoals fietsen en wandelen. In de Gastenpeiling van Toerisme Limburg staan deze met stip bovenaan de lijst (Tabel 2). Daarna volgen vier redenen die verband houden met ruimtelijke kenmerken van de provincie.

Fietsen	16,8%	Ontdekking van landschap	5,0%
Wandelen	12,2%	Vriendelijkheid	3,6%
Natuur	9,7%	Ontdekking lokale producten	3,5%
Mooie landschap	8,3%	Gastronomie	3,2%
Vredig	7,4%	Dichtbij	3,1%

TABEL 2: MOTIEVEN VOOR VAKANTIE (GASTENPEILING 2014; EIGEN BEWERKING)

Toeristen die naar Limburg komen, zijn zeer tevreden met het fietsroutenetwerk met een quotering van 9,2 op 10. De provincie scoort op meerdere aspecten van de Gastenpeiling zeer goed. Zo worden 'landschap en natuur' beoordeeld met een 9 en 'wandelaroutes' krijgen gemiddeld een 8,9 op 10. Het openbaar vervoer had opvallend de laagste score met een gemiddelde van 7,6 op 10.

10 Vraagzijde van toeristische mobiliteit

In dit hoofdstuk komt de analyse van de vraagzijde van toeristische mobiliteit aan bod. Dit gebeurt aan de hand van een vragenlijst, verzameld aan de ingang van 3 Limburgse toeristische attracties. De vragen uit de lijst zijn gebaseerd op de theorie uit hoofdstukken 8.1 en 8.4. De theorie van gepland gedrag wordt aangewend om de attitudes, normen en intenties van toeristen te onderzoeken. Na de beschrijving van het onderzoeksofzet volgen de resultaten.

10.1 Onderzoeksproces van vragenlijst

10.1.1 Testfase

De vragenlijst van één attractie (met de specifieke volgorde) werd als bijlage (p.1) toegevoegd. De vragenlijst werd aangepast aan de context van de attractie. Zo wordt er niet gevraagd 'met welk vervoersmiddel bent u vandaag naar de attractie gekomen?' maar wel 'met welk vervoersmiddel bent u vandaag naar Bokrijk gekomen?'.

Aan de ingang van het Openluchtmuseum Bokrijk werd op 4 juli 2016 een testbevraging uitgevoerd. Tijdens deze testfase werd aan tien willekeurige bezoekers gevraagd om de vragenlijst in te vullen. Na het afnemen van de vragenlijst werd verteld dat zij een testpubliek waren en werd hen verzocht te reflecteren over een aantal vragen van de vragenlijst.

- Alle vragen duidelijk en helder geformuleerd waren.
- De vragenlijst een logisch verloop kende.
- De vragen niet suggestief waren.
- Er in hun ogen vragen ontbraken.
- Er andere opmerkingen waren.

Rekening houdend met de respons werden na de testfase enkele vragen aangepast omdat zij onduidelijk waren geformuleerd of onvolledig werden ingevuld.

10.1.2 Afname van de surveys

In hoofdstuk 4.6.4 van deze masterproef werd een aantal van 75 surveys per locatie als streefdoel vooropgesteld. Aan zowel het Gallo-Romeins Museum als de Abdijsite Herkenrode werden uiteindelijk 120 vragenlijsten afgenomen. In Bokrijk werden 216 vragenlijsten afgenomen. Gezien het groot aantal bezoekers dat Bokrijk aantrekt konden deze vragenlijsten op een relatief korte periode van 3 dagen (4-6 augustus 2016) worden afgenomen. Het Gallo-Romeins Museum en de Abdijsite Herkenrode kennen een lager bezoekersaantal dan Bokrijk. Deze vragenlijsten werden verzameld tussen 11 juli tot 26 augustus. In totaal werden er 456 vragenlijsten ingevuld. Daarvan werden er 400 vragenlijsten volledig en correct ingevuld waren. Dit komt neer op een drop-out van 12%.

Er werden voor de verzameling vier voorwaarden vooropgesteld. Het was niet de bedoeling om recreatieve fietsers of wandelaars in de bevraging te betrekken. Daarom werden enkel bezoekers van het betalende deel van de attractiepolen

bevraagd. Op die manier werden bezoekers die bijvoorbeeld de speeltuin in Bokrijk bezochten of restaurantbezoekers op de abdijsite uitgesloten. De tweede voorwaarde heeft eveneens betrekking op het doelpubliek. Om regelmatige bezoekers van de attractie te vermijden werd de vraag: 'Hoe vaak hebt u Bokrijk vóór vandaag bezocht in de laatste twaalf maanden?' aan de vragenlijst toegevoegd. Respondenten die hier 3 of meer antwoordden, werden uit de dataset verwijderd. Tijdens de verwerking bleek dit voor 36 respondenten het geval te zijn. Van de 400 respondenten werden er uiteindelijk nog 364 weerhouden voor het onderzoek. Ten derde mocht slechts één persoon van het reisgezelschap aangesproken worden, dit was bij voorkeur de chauffeur of degene die de keuze had gemaakt over het vervoersmiddel. Hij of zij moest, om sociale druk te vermijden, individueel en onafhankelijk van de andere leden van de groep de vragenlijst invullen. Tenslotte mocht het weer geen overheersende factor zijn voor de keuze van het vervoersmiddel. Bijgevolg werden er geen vragenlijsten afgenomen bij regen of overmatige hitte.

Om er zeker van te zijn dat de toerist het betalende gedeelte van de attractie bezocht, werd er nabij de kassa plaats gevat. Elke voorbijkomende bezoeker werd vrijblijvend een survey aangeboden. In Herkenrode en Gallo-Romeins Museum waren de bezoekers heel bereidwillig om de vragenlijst in te vullen. In Bokrijk was het moeilijker om een goede locatie te kiezen. Het openluchtmuseum heeft immers twee ingangen. De ene ingang is goed te bereiken door autogebruikers en fietsers, maar bus- en treingebruikers zullen steeds aan de andere ingang hun toegangsticket kopen. Daarom werd er aan beide ingangen iemand geplaatst die de vragenlijsten afnam. Hierdoor werden er op korte tijd meer toeristen aangesproken. De redenen om niet deel te nemen aan het onderzoek waren: geen zin, de kinderen willen echt naar binnen, een druk dagschema, geen interesse, de taal niet machtig, geen zitplaatsen, enzovoort.

Omwille van technische redenen, werd er gekozen om een papieren versie van de vragenlijst te gebruiken.

Na de verzameling werden alle bruikbare vragenlijsten ingegeven in het programma Qualtrics. De data werd geanalyseerd met behulp van het statistisch programma SPSS. In sectie 10.2.1 zullen enkele beschrijvende statistieken aan bod komen. In secties 10.2.2 tot 10.2.6 zal er naar verbanden binnen de data gezocht worden.

De heterogene samenstelling van de toeristische vraag in Limburg maakt het moeilijk om een inschatting te maken van de representativiteit van het onderzoek. Wel zijn de spreiding van de verzameling over de hele periode van de zomervakantie en de grootte van de steekproef een voordeel. Alle deelnemers in de uiteindelijke dataset maken deel uit van de beoogde onderzoeksgroep. Wanneer er in het verdere verloop van deze masterproef gesproken wordt over respondenten/ bevraagden/... worden deze toeristen bedoeld.

10.2 Resultaten van de vragenlijsten

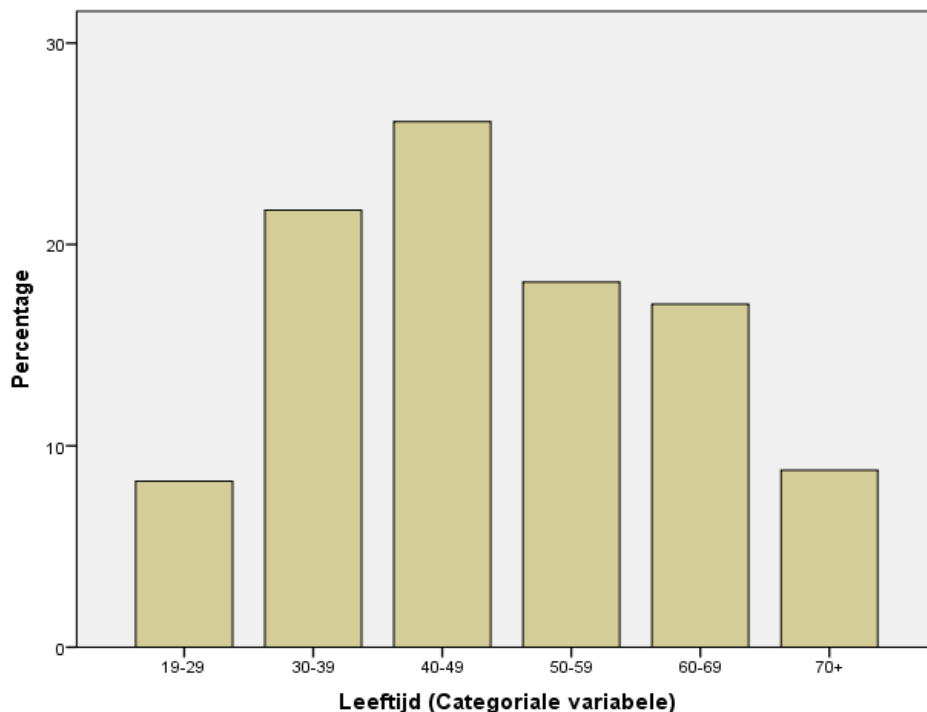
De resultaten van de vragenlijsten komen in vijf delen aan bod: de beschrijvende statistieken, samenhang tussen de huidige vervoerswijze en de toeristische en sociale variabelen, de toepassing van de theorie van gepland gedrag, de evaluatie van de belangrijkste aspecten van toeristische mobiliteit en ten slotte en vergelijking van de beleving met de fiets, auto en bus.

10.2.1 Beschrijvende statistieken

De totale dataset bestaat uit 364 respondenten. Bokrijk heeft het grootste aandeel bruikbare respondenten met 156 toeristen (42,9%), Abdijsite Herkenrode en het Gallo-Romeins Museum hebben respectievelijk 102 (28%) en 106 (29,1%) respondenten. Van die 364 waren er 37 mensen (10,2%) die de locatie al tweemaal hadden bezocht en 52 toeristen (14,3%) die de locatie al eenmaal bezochten in de laatste twaalf maanden.

Algemene karakteristieken van de respondenten

De vragenlijst werd ingevuld door 205 vrouwelijke en 159 mannelijke toeristen. De ondervraagde toeristen hadden een leeftijd tussen 19 en 82 jaar. De gemiddelde leeftijd was 48,27 jaar (SD=14,25). Dit zorgt voor een normale verdeling van de leeftijden. Het verschil met de Gastenpeiling is groot. Daarin zijn toeristen boven 50 de grootste categorie met 63,9%. Voor de analyse werden de respondenten in zes leeftijdscategorieën gedeeld. Het merendeel van de bevroagden gaf aan hoger onderwijs te hebben gevolgd (N=241; 66,2%).



FIGUUR 10: AANDEEL RESPONDENTEN PER LEEFTIJDSCLASSE

Slechts 14 respondenten (4%) gaven aan niet in het bezit te zijn van een eigen wagen. 350 respondenten (96%) bezitten wel een wagen, 54 van hen hebben een bedrijfswagen.

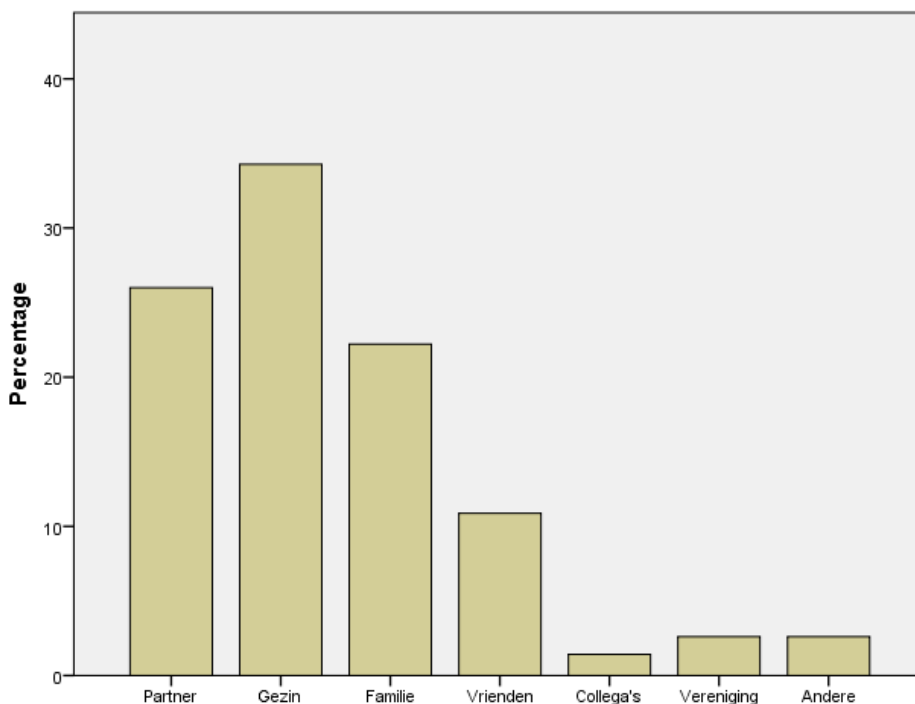
Reisgezelschap: grootte, band en aanwezigheid minderjarigen

Tabel 3 geeft de verdeling weer van de grootte van de reisgezelschappen. Hoewel de meeste mensen (ca. 90%) in groepjes van twee tot zes personen kwamen, zijn er ook uitschieters met groepen tot 85 personen. Omdat deze uitschieters een vertekend beeld kunnen geven, wordt er tijdens de verwerking een ordinale variabele met vier categorieën gebruikt. Het is opmerkelijk dat de grootste groepen voornamelijk het Gallo-Romeins Museum bezochten.

Aantal Personen	Frequentie	Procent (%)	Cumulatieve Procent (%)
1-3	182	50,0	50,0
4-6	147	40,4	90,4
7-9	18	4,9	95,3
10+	17	4,7	100,0
Total	364	100,0	

TABEL 3: GROOTTE REISGENOOTSCHAP VAN RESPONDENTEN (CATEGORISCH)

De meeste mensen deden de uitstap met hun partner of gezin. 94 respondenten gaven aan een familiale band te hebben met het reisgezelschap. Onder 'andere' gaven 7 personen aan alleen (N=7) te zijn en 4 personen gaven aan een begeleider (van mindervaliden N=4) te zijn. De respondenten konden meerdere categorieën aanduiden. Dit werd mogelijk gemaakt omdat men bijvoorbeeld tegelijk met gezin en vrienden naar een attractie kan gaan of het gezin beschouwt als een los deel



FIGUUR 11: SAMENSTELLING VAN HET REISGENOOTSCHAP VAN RESPONDENTEN

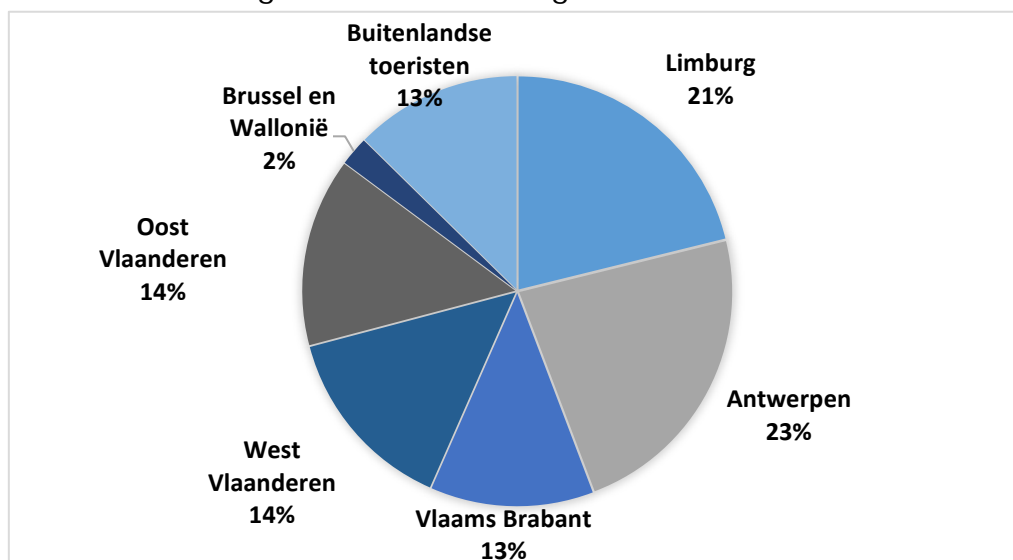
van de familie. Dit leverde geen verrassende resultaten op. 11 respondenten duiden zowel partner als gezin aan; 14 respondenten partner en familie. Zes respondenten gaven aan met hun partner of gezin en vrienden de attractie te bezoeken. Slechts twee van de zes groepen collega's gaven aan vrienden te zijn.

Verder werd er gevraagd of er kinderen onder de 12 jaar aanwezig waren in het reisgezelschap. Deze leeftijdsgrens loopt gelijk met de overgang van lagere school naar middelbare school. Bovendien beperken kinderen vaak de bewegingsvrijheid van een groep, denk maar aan buggy's of kinderen die het niet gewoon zijn lange fietstochten te maken. In een studie van de Vlaamse Overheid viel tevens op dat kinderen vanaf 12 jaar vaker apart op uitstap gaan (Toerisme Vlaanderen, 2011a). 190 van de bevroegden had geen kind onder de 12 jaar bij. Dit is 52,2% van alle bevroegde toeristen. Het aantal meegereisde kinderen loopt uiteen van één tot vijf. Er was slechts één uitschieter met 12 kinderen onder de 12 jaar. Het ging hier weliswaar om een jeugdvereniging op uitstap. Hieruit kunnen we afleiden dat de grootste groepen toeristen meestal bestaan uit volwassenen in gezins- of familieverband.

Woonplaats en lengte van het verblijf

Het overgrote deel van de toeristen kwam uit eigen land (N=318; 87,4%) en 43 toeristen (11,8%) kwamen uit buurland Nederland. Uit Duitsland, Engeland en Luxemburg kwam telkens één respondent. Zij waren allen de Nederlandse taal machtig en konden de vragenlijst zonder hulp invullen.

Op basis van de postcode van de woonplaats werd voor de Belgische toeristen de provincie in kaart gebracht. Uit Figuur 12 blijkt dat het grootste aandeel van de Belgische toeristen afkomstig zijn uit Antwerpen (N=84) en Limburg (N=77), samen goed voor ongeveer 44% van de steekproef. Het grote aandeel Limburgse toeristen laat het belang van toerisme in eigen streek zien.



FIGUUR 12: VERDELING VAN RESPONDENTEN OVER DE PROVINCIES

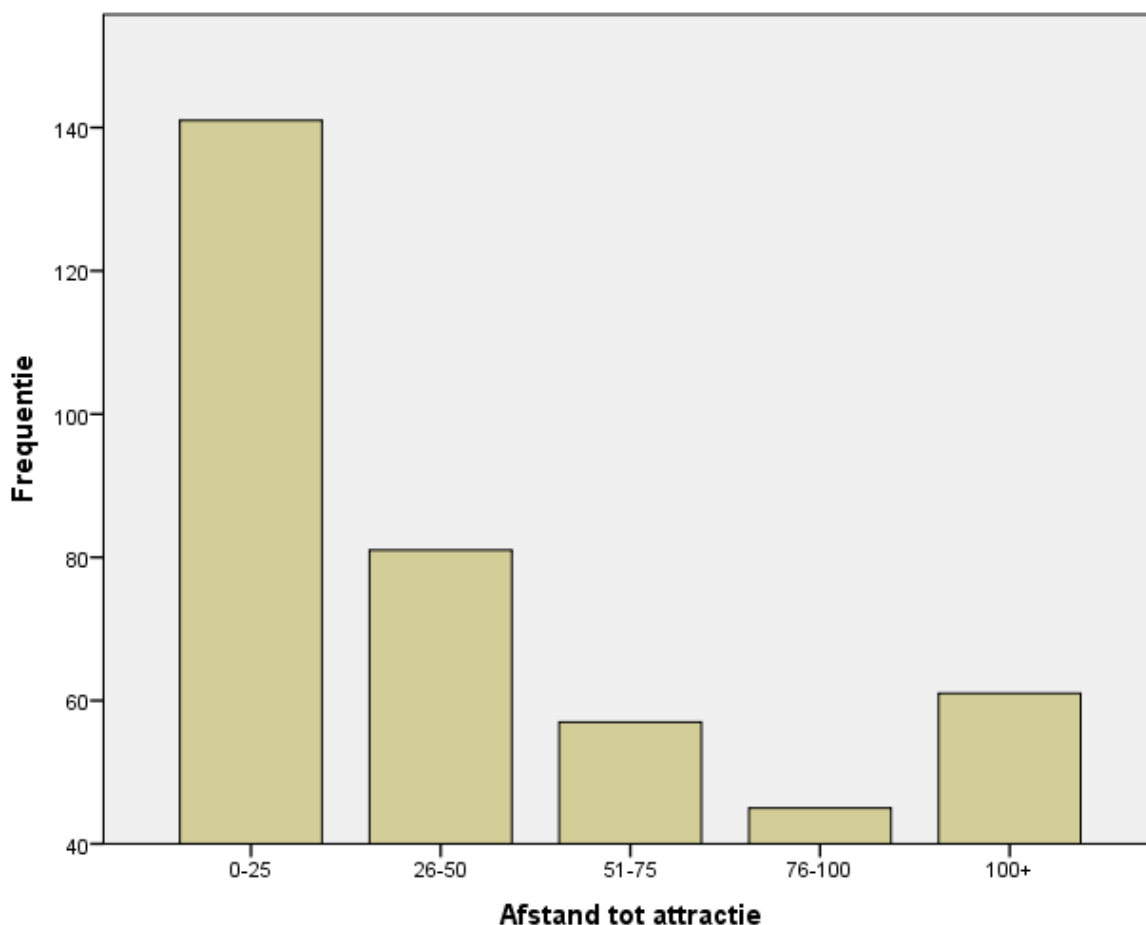
Het overgrote deel van de toeristen waren mensen op daguitstap (N=247; 67,9%). Ongeveer een derde van de respondenten waren toeristen die in Limburg verbleven (N=117; 32,1%). Hun verblijfslocaties waren verspreid over Limburg.

De drie gemeenten met het hoogste aantal verblijfstoeristen zijn: 19 in Houthalen-Helchteren, 18 in Hasselt, en 14 in Tongeren.

Het aantal nachten dat een verblijfstoerist blijft kent een rechts scheve verdeling. Gemiddeld bleef een verblijfstoerist 5 nachten (SD=4,1). Het minimum was één nacht, het grootste aantal nachten was 21.

Afgelegde afstand

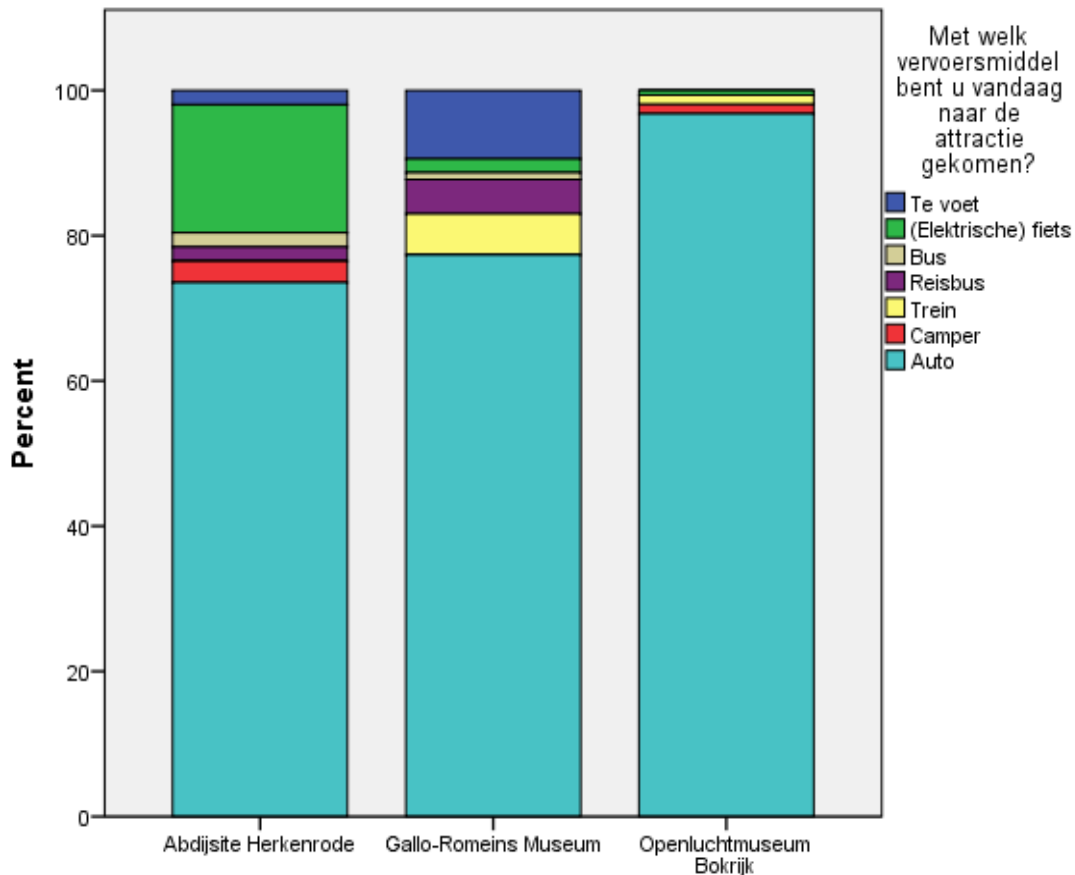
De afstand, die toeristen aflegden tot aan de attractiepool, werd gemeten aan de hand van de postcode van de vertrekplaats. Dit kon de woonplaats of de gemeente van de verblijfplaats zijn. De meting gebeurde in Google Maps waarbij een centrale plaats in de gemeente als startpunt werd genomen. De afstand werd steeds gekozen voor de kortste weg. Van vijftien Nederlandse dagtoeristen zijn de postcodes niet gekend, omdat zij enkel de naam van de gemeente vermelde. Deze werd later zelf opgezocht. De data werd onderverdeeld in vijf categorieën (Figuur 13). Het valt op dat ongeveer 40% van de bezoekers tot slechts 25 kilometer moesten afleggen om de attractie te bereiken. Van de toeristen die tussen de 26 en 50 kilometer aflegden was 71,6% een dagtoerist. Dit komt overeen met de gemiddelde reisafstand voor dagtoeristen in een Vlaamse studie (Toerisme Vlaanderen, 2015).



FIGUUR 13: AANTAL RESPONDENTEN VOLGENS AFSTAND (IN KILOMETER) TOT DE ATTRACTIE

Vervoer naar de attractie en logiesaccommodatie

Onderstaande figuur 14 toont het belang en de zin van het onderzoek rond toeristische mobiliteit. In totaal bezochten 308 van de 364 respondenten één van de drie attracties met de auto. Dat is goed voor 84,6% van de respondenten. Slechts 15,4% van de respondenten ging dus met een traag (te voet of fiets) of collectief vervoersmiddel (bus, trein en reisbus). Het is opvallend dat slechts 32 toeristen (8,8% van alle respondenten) aangaven dat zij op voorhand naar een alternatief vervoersmiddel dan de wagen zochten. 26 van hen kwamen uiteindelijk toch met de auto naar de attractie. De lage cijfers zijn voor Bokrijk opvallend, daar er een treinstation aanwezig is en een frequente busverbinding is met de stad Genk. Voor het Gallo-Romeins museum kan hetzelfde gezegd worden, maar daar komen 'al' 20% van de toeristen met een ander vervoersmiddel.



FIGUUR 14: MODAL SPLIT PER ATTRACTIE

Aan zowel verblijfs- als dagtoeristen werd de reden gevraagd waarom zij die dag voor een bepaald vervoersmiddel kozen. Deze redenen verschillen heel sterk per vervoersmiddel. Wanneer we kijken naar de trage vervoersmiddelen valt op dat slechts 6 van de 12 mensen die te voet kwamen de afstand en het ontspannend gevoel als een bepalend element beschouwden. 71,4% (N=15) van de fietsers dachten hier hetzelfde over. Onder hen gaven 8 fietsers gemak, reisgezelschap en 9 gaven het weer als belangrijke motieven op. Binnen de groep 'andere' vermeldden zowel fietsers als voetgangers een factor gerelateerd aan gezondheid.

	Te voet (N=12)	(Elektrische) fiets (N=21)	Auto (N=308)	Camper (N=5)	Bus (N=3)	Reisbus (N=7)	Trein (N=8)
De vlotheid	0,0%	14,3%	18,2%	0,0%	33,3%	0,0%	37,5%
De duur	33,3%	9,5%	26,3%	20,0%	0,0%	0,0%	12,5%
De prijs	0,0%	9,5%	8,1%	20,0%	33,3%	0,0%	25,0%
De afstand	50,0%	9,5%	32,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
Mijn reisgezelschap	25,0%	38,1%	27,9%	100,0%	0,0%	71,4%	12,5%
Het comfort	8,3%	9,5%	21,8%	80,0%	0,0%	14,3%	62,5%
Ontspannend gevoel	50,0%	71,4%	7,8%	40,0%	0,0%	0,0%	37,5%
Het weer	33,3%	42,9%	7,8%	0,0%	33,3%	0,0%	12,5%
Het gemak	33,3%	38,1%	58,1%	100,0%	33,3%	0,0%	50,0%
Andere	0,0%	38,1%	7,1%	0,0%	0,0%	28,6%	25,0%

TABEL 4: MOTIEF VOOR KEUZE VAN HET VERVOERSMIDDEL

Weinig respondenten verplaatsten zich met de bus of trein. Respondenten die met de bus of trein kwamen kozen voor dit vervoersmiddel voor het comfort, vlotheid en het gemak. Het was geen verrassing dat respondenten die met de reisbus kwamen aangaven dat het reisgezelschap de doorslaggevende factor was om voor de reisbus te kiezen.

Voor de auto kwam 'gemak' als bepalende factor naar voren met 58,1% van alle automobilisten (N=179). Daarnaast zijn ook afstand (N=100; 32,5%), de duur van de verplaatsing (N=81; 26,3%) en het reisgezelschap (N=86; 27,9%) bepalende factoren voor de keuze voor de auto. Van de vier belangrijkste aspecten van toeristisch transport werd enkel de kostprijs van de verplaatsing niet aangeduid door autogebruikers. Tevens speelt 'het weer' een minimale rol in tegenstelling tot de andere vervoersmiddelen.

De verblijfstoeristen (N=117) werd bijkomend gevraagd met welk vervoersmiddel zij naar hun logement kwamen. Ook hier is een hoog percentage autogebruikers (N=106; 90,6%) aanwezig. De verblijfstoeristen kregen de mogelijkheid om te antwoorden of zij een fiets achterop meenamen naar hun verblijf, 21 respondenten of 17,9% van de verblijfstoeristen deden dit. Van deze groep kunnen we haast met zekerheid zeggen dat zij hun fiets nog tijdens hun vakantie gebruikten. Deze toeristen hadden dus een intentie om de fiets te gebruiken tijdens hun verblijf.

	Frequentie	Procent
Auto	85	72%
Auto (met fiets achterop)	21	18%
Camper of caravan	6	5%
Trein	2	2%
Andere:	2	2%
(Elektrische) fiets	1	1%
Totaal	117	100%

TABEL 5: VERVOERSMIDDEL NAAR LOGEMENT VOOR VERBLIJFSTOERISTEN

Aan de toeristen werd gevraagd of zij die dag al een ander vervoersmiddel gebruikten of dit nog zullen doen. Onderstaande tabel geeft de verschillende vervoersmiddelen weer die de 42 respondenten aangaven diezelfde dag nog te gebruiken. Opvallend is dat veel van deze respondenten die dag nog de fiets gebruikten en de bus slechts in twee gevallen werd gebruikt.

	Frequentie		Frequentie
Auto	5	Fiets, motor	1
Auto, te voet	1	Te voet	6
Auto, trein	1	Trein	3
Bus, te voet	1	Trein, bus	1
Carpool	1	Trein, fiets, te voet	1
Fiets	19	Trein, tram, fiets	1
Fiets, trein	1		

TABEL 6: AANTAL RESPONDENTEN DIE NOG (EEN) ANDER(E) VERVOERSMIDDEL(EN) GEBRUIKTEN

Het was opvallend dat slechts 13 van alle 364 respondenten aangaven thuis een alternatief te hebben gezocht. Binnen de slow travel wordt het gebruik van meerdere voertuigen als oplossing gezien om eventuele langere afstanden te overbruggen in een meerdaagse reis. Het aanmoedigen van multimodaliteit is duidelijk aan de orde.

10.2.2 De huidige vervoerswijze

In dit onderdeel wordt onderzocht of deze keuze voor het huidige vervoersmiddel een samenhang vertoont met enkele demografische en toeristische variabelen zoals geslacht, groepsomvang, aanwezigheid van minderjarigen, enzovoort.

De voornaamste test hiervoor is de chi-kwadraat toets. Deze geldt echter slechts onder bepaalde voorwaarden, namelijk dat de verwachte frequentie niet kleiner is dan 1 en dat maximaal 20% van de cellen een verwachte frequentie van 5 of lager hebben. Deze voorwaarden worden jammer genoeg in bijna al onze testen geschonden, daarom wordt hier gebruik gemaakt van de Fisher's exact test. Deze test meet hetzelfde als chi-kwadraat maar kan gebruikt worden zonder rekening te moeten houden met bovenvermelde assumpties.

Onderstaande tabel geeft weer welke testen werden uitgevoerd. Er werd steeds een normale uitvoering gedaan. Indien er geen Fisher's exact resultaat verscheen, werd een Monte Carlo simulatie gebruikt. De geteste variabelen en hun significante waarden worden in onderstaande tabel 7 opgesomd. Een relatie is significant indien de p-waarde kleiner is dan 0,05.

Onderzocht verband	Fisher's exact	Sign.	Monte Carlo
De huidige vervoerswijze en geslacht	1,402	0,763	
De huidige vervoerswijze en leeftijd (categorische)	29,519	0,016	X
De huidige vervoerswijze en provincie	14,489	0,745	X
De huidige vervoerswijze en afgelegde afstand	36,651	<0,001	X
De huidige vervoerswijze en aanwezigheid -12jarige	12,312	0,012	
De huidige vervoerswijze en dag- of verblijfstoerist	18,96	<0,001	X
De huidige vervoerswijze en bezit wagen	18,596	0,001	
De huidige vervoerswijze en aantal nachten (met dagtoeristen)	25,036	0,004	
De huidige vervoerswijze en grootte reisgroep (categorische)	53,039	<0,001	X

TABEL 7: LIJST MET VERSCHILLENDE GEZOCHTE STATISTISCHE VERBANDEN

Voor deze testen werden de categorieën 'bus' en 'trein' samengevoegd onder de categorie 'openbaar vervoer'. Dit werd gedaan om de modellen krachtiger te maken. Dit was enkel mogelijk omdat beide vervoersmiddelen door toeristen en geïnterviewden op een gelijkaardige wijze werden beoordeeld. Daarnaast werd de categorie 'reisbus' aan de analyse toegevoegd. In tegenstelling tot de andere vervoersmiddelen worden reisbussen voor georganiseerde groepsreizen gebruikt en niet voor individuele toeristen. De toevoeging gebeurde omdat de categorie binnen sommige testen een vollediger en duidelijker resultaat toonde.

De huidige vervoerswijze en geslacht

De Fisher's exact test van vervoerswijze en geslacht is niet significant ($X^2=1.402$ en $p=0,763$). Er is dus geen significante samenhang tussen het geslacht van een toerist en het vervoersmiddel waarmee hij of zij zich naar de attractie verplaatste.

De huidige vervoerswijze en leeftijd (categorische)

Houdt de keuze voor het huidige vervoersmiddel verband met de leeftijd van de toerist? Zoals eerder aangegeven, werd er een categorische variabele met leeftijdsklassen aangemaakt om dit verband te onderzoeken. In eerste instantie werd er geen Fisher test gevonden, dus werd er met een Monte Carlo simulatie gewerkt.

Leeftijd (Categorische variabele)

		19-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Totaal
Vervoer	Te voet	6,7%	3,8%	1,1%	6,1%	3,2%	0,0%	3,3%
	(Elektrische) fiets	3,3%	1,3%	3,2%	10,6%	9,7%	9,4%	5,8%
	Auto	76,7%	92,4%	93,7%	80,3%	80,6%	78,1%	86,0%
	Openbaar vervoer	6,7%	2,5%	2,1%	1,5%	3,2%	6,3%	3,0%
	Reisbus	6,7%	0,0%	0,0%	1,5%	3,2%	6,3%	1,9%
Totaal		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABEL 8: RELATIE TUSSEN LEEFTIJD EN HUIDIG VERVOERSMIDDEL

De Monte Carlo analyse gaf aan dat er een significante relatie is tussen het vervoersmiddel en de leeftijd van de toerist ($X^2=27,07$; $p=0,016$). Wederom valt in de tabel de algemene dominantie van de auto op (tabel 8). In de leeftijdscategorieën van 30-39 en 40-49 jaar heeft de auto een erg duidelijke overmacht. De verdeling is hier dan ook veel minder gespreid over de verschillende transportmiddelen. Hoe ouder de toerist is, hoe meer hij of zij de fiets gebruikt. Er zijn dus factoren die ervoor zorgen dat ouderen meer geneigd zijn tot het gebruik van de fiets dan jongeren. De jongste en de oudste categorie gebruikten verhoudingsgewijs meer het openbaar vervoer dan de andere categorieën. Eerder werd al gewezen op het belang van reisbussen voor verenigingen, hier zien we dat vooral jongere en oudere respondenten de reisbus gebruikten.

De huidige vervoerswijze en provincie

De Monte Carlo analyse geeft een niet-significant effect wanneer we de huidige vervoerswijze en de provincie waar de toerist vandaan komt aan elkaar koppelen. ($X^2=14,589$ en $p=0,745$) Er is dus geen significante samenhang tussen beide variabelen.

De huidige vervoerswijze en afgelegde afstand

Met behulp van een Monte Carlo Simulatie werd een Fisher's exact test uitgevoerd. Dit resulteerde in: $X^2=36,651$ en $p<0,001$.

Afstand tot attractie in kilometer (categorie)

		0-25	26-50	51-75	76-100	100+	Totaal
Vervoer	Te voet	8,9%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	3,4%
	(Elektrische) fiets	11,3%	5,6%	3,7%	0,0%	1,7%	6,0%
	Auto	76,6%	94,4%	88,9%	93,0%	84,7%	85,5%
	Openbaar vervoer	2,4%	0,0%	3,7%	4,7%	6,8%	3,1%
	Reisbus	0,8%	0,0%	1,9%	2,3%	6,8%	2,0%
Totaal		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABEL 9: RELATIE TUSSEN AFSTAND TOT ATTRACTIE EN HUIDIG VERVOERSMIDDEL

Er vallen verscheidene dingen op. Allereerst valt het op dat slechts in de eerste categorie de wagen "minder" dominant is. Ten tweede is de afstandscategorie '26-50' km gedomineerd door wagengebruik met slechts een kleine aandeel fietsers. Een bestemming moet de toeristen die deze afstanden moeten afleggen sensibiliseren om over te schakelen naar andere vervoersmiddelen. De auto neemt hier, binnen deze steekproef, een te groot aandeel in. Ten derde zijn de meeste fietsers in de eerste categorie te vinden. Dit is een positief signaal voor de provincie. Des te groter het aantal fietsers wordt die op korte afstand naar de attractie komen, hoe interessanter attracties het vinden om te investeren in betere infrastructuur voor tragere vervoersmiddelen. In de hoogste categorieën zien we een stijging van zowel openbaar vervoer als de reisbus. De respondenten kozen dus meer en meer voor collectieve vervoersmiddelen naar mate de afstand steeg.

De huidige vervoerswijze en de grootte reisgezelschap (categorisch)

In dit verband werd getest of de keuze van de vervoerswijze gebonden is aan de grootte van een reisgezelschap. Er werd een Fisher's exact test uitgevoerd en deze test gaf een significant effect aan: $X^2=53,039$ en $p<0,001$.

Het belang van het reisgezelschap bij de selectie van het vervoersmiddel wordt in deze tabel goed aangegeven. De grootste groepen bereiken de attracties met de wagen of de reisbus. Hoe groter de reisgroep, hoe kleiner het aandeel van de verscheidene andere vervoersmiddelen. Opvallend zijn de relatief hogere resultaten voor openbaar vervoer (5,6%) en te voet (5,9%) bij de grotere groepen.

Grootte reisgenootschap (aantal personen)

		1-3	4-6	7-9	10+	Totaal
Vervoer	Te voet	4,4%	2,0%	0,0%	5,9%	3,3%
	(Elektrische) fiets	9,3%	2,7%	0,0%	0,0%	5,8%
	Auto	82,4%	93,2%	94,4%	52,9%	86,0%
	Openbaar vervoer	3,8%	2,0%	5,6%	0,0%	3,0%
	Reisbus	0,0%	0,0%	0,0%	41,2%	1,9%
Totaal		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABEL 10: RELATIE TUSSEN GROOTTE VAN DE REISGROEP EN HUIDIG VERVOERSMIDDEL

De huidige vervoerswijze en aanwezigheid van -12-jarigen

De huidige vervoerswijze werd verbonden met de aanwezigheid van een -12-jarige in het reisgezelschap. Dit gaf een significant resultaat: $X^2 = 12,312$ en $p = 0,012$.

-12-jarigen aanwezig

		Geen -12jarigen	-12jarigen	Totaal
Vervoer	Te voet	58,3%	41,7%	100,0
	(Elektrische) fiets	85,7%	14,3%	100,0
	Auto	49,2%	50,8%	100,0
	Openbaar vervoer	54,5%	45,5%	100,0
	Reisbus	71,4%	28,6%	100,0
Totaal		52,2%	47,8%	100,0

TABEL 11: RELATIE TUSSEN AANWEZIGHEID -12-JARIGEN EN HUIDIG VERVOERSMIDDEL

Het valt op dat de verdeling tussen de vervoersmiddelen gelijkloopt wanneer er een -12-jarige aanwezig is in de groep. Toch werd er minder snel voor de fiets of de reisbus gekozen wanneer er een -12-jarige aanwezig is.

De huidige vervoerswijze en het bezit van een wagen

In dit verband werd de samenhang tussen het bezit van een wagen en de keuze voor een bepaald vervoersmiddel getest. Volgens de Fisher's exact test was er een significant effect met X^2 -waarde 18,596 en $p=0,001$.

Bent u in het bezit van een wagen?

		Nee	Ja	Totaal
Vervoer	Te voet	0	12	12
	(Elektrische) fiets	3	18	21
	Auto	7	306	313
	Openbaar vervoer	3	8	11
	Reisbus	1	6	7
Totaal		14	350	364

TABEL 12: RELATIE TUSSEN BEZIT VAN EEN WAGEN EN HUIDIG VERVOERSMIDDEL

Dat dit verband significant is, heeft waarschijnlijk te maken met het klein aantal respondenten die geen auto bezitten en het hoog aantal respondenten dat met de wagen kwam. Opvallend is hier dat 7 respondenten aangaven geen wagen te hebben maar wel met de wagen gekomen zijn. Zij kunnen gecarpoold hebben of huurden een wagen.

De huidige vervoerswijze en dag- of verblijfstoerist

Hier onderzoeken we of het verband tussen de huidige vervoerswijze en of we te maken hebben met een dag- dan wel een verblijfstoerist significant is. Dit blijkt met $X^2=18,96$ en $p<0,001$ het geval; het maakt bij de selectie van het vervoersmiddel dus wel degelijk een verschil of een toerist al dan niet overnacht.

Lengte van het bezoek (aantal nachten)

		Dagtoeristen	1 of 2 dagen	3 tot 7 dagen	Langer verblijf	Totaal
Vervoer	Te voet	1,2%	15,0%	4,9%	0,0%	3,3%
	(Elektrische) fiets	4,0%	10,0%	11,5%	0,0%	5,8%
	Auto	87,9%	75,0%	82,0%	100,0%	86,0%
	Openbaar vervoer	4,0%	0,0%	1,6%	0,0%	3,0%
	Reisbus	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Totaal		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABEL 13: RELATIE TUSSEN DE LENGTE VAN HET BEZOEK EN HUIDIG VERVOERSMIDDEL

De categorie verblijfstoeristen kan nog wat verder worden uitgediept aan de hand van het aantal nachten dat een toerist overnacht. Zij hebben de mogelijkheid om op de plaats van verblijf een andere vervoersmiddel naar de attractiepool te gebruiken dan dat waarmee ze naar het logement kwamen. Er wordt een kruistabel gemaakt met enerzijds de lengte van het bezoek en anderzijds het vervoersmiddel. De Fisher 's exact test geeft hier een significant verband; $X^2=25,036$ met een p-waarde = 0,004. Deze test bevestigt het verband tussen dag- en verblijfstoeristen en de keuze van het vervoersmiddel.

Voor korte verblijven van 1 à 2 dagen verplaatsten respectievelijk 15% en 10% van de respondenten zich te voet of met de fiets. Geen van hen koos voor het openbaar vervoer of de reisbus. Naar mate de duur van het verblijf verlengt, wint de auto aan populariteit. Alle 16 respondenten die langer dan 7 dagen op een locatie verbleven kozen voor de wagen. Dit terwijl voor een verblijf tot 7 dagen nog 11,5% (N=7) voor de fiets koos.

10.2.3 Toepassing van theorie van gepland gedrag

Waar in de vorige onderdelen steeds naar de drie attracties als groep werd gekeken, wordt er nu wel een onderscheid gemaakt. Zo worden mogelijke onderlinge verschillen blootgelegd. De vragen in de vragenlijst werden gebaseerd op de theorie van gepland gedrag. Er werd in deze masterproef geen volledige set van variabelen per aspect gebruikt. Dit zou de tijd om de vragenlijst in te vullen verlengen en niet alle vragen die gesteld zouden worden zouden resulteren in bruikbare resultaten in het kader van deze masterproef. Wel is het een interessante denkpiste voor toekomstig onderzoek rond het keuzegedrag van toeristen. Naast de aspecten van de theorie van gepland gedrag (attitude, sociale norm en gepercipieerde gedragscontrole) werd er naar de intentie tot duurzaam gedrag gevraagd. Heeft de respondent bij een toekomstig bezoek aan de attractie de intentie om een duurzaam vervoersmiddel te gebruiken?

Attitude

Allereerst wordt naar de attitude van mensen rond duurzaamheid gekeken. Deze werd gemeten aan de hand van twee stellingen om na te gaan of respondenten zich bewust zijn van het vervuilende karakter van de wagen ten opzichte van de fiets of de bus en er wordt gepeild naar hoe zij zich voelen bij het gebruik van een duurzaam vervoersmiddel. Het merendeel van de mensen ging akkoord met de stellingen.

Ik voel me er goed bij als ik de attractie bezoek met een duurzaam vervoersmiddel

	Volledig oneens	Oneens	Geen mening	Eens	Volledig eens	Totaal
Attractie Abdijsite Herkenrode	1,0%	8,8%	17,6%	38,2%	34,3%	100,0
Gallo-Romeins Museum	0,9%	7,5%	28,3%	34,0%	29,2%	100,0
Openluchtmuseum Bokrijk	2,6%	8,3%	31,4%	32,7%	25,0%	100,0
Totaal	1,6%	8,2%	26,6%	34,6%	28,8%	100,0

De attractie bezoeken met de fiets of bus is goed voor het milieu.

	Volledig oneens	Oneens	Geen mening	Eens	Volledig eens	Totaal
Attractie Abdijsite Herkenrode	0,0%	1,0%	5,9%	26,5%	66,7%	100,0
Gallo-Romeins Museum	0,0%	0,9%	4,7%	38,7%	55,7%	100,0
Openluchtmuseum Bokrijk	0,0%	0,6%	5,8%	29,5%	64,1%	100,0
Totaal	0,0%	0,8%	5,5%	31,3%	62,4%	100,0

TABEL 14: VERDELING ATTITUDE PER ATTRACTIE

In de eerste plaats was slechts 0,8% van de bevroagde toeristen het oneens met de stelling dat met de bus of de fiets naar de attractie reizen goed is voor het milieu. Ten tweede voelde het overgrote deel van de respondenten zich goed bij het gebruik van duurzame vervoersmiddelen (52,4%). Dit geldt voor respondenten aan alle drie de attractiepolen. De toeristen zijn er zich dus in zekere mate van

bewust dat er een bepaalde 'gewenste' attitude is rond duurzaam gebruik van vervoersmiddelen.

Sociale norm

Over de sociale controle waren de toeristen het dan weer niet eens. De meeste respondenten weten niet of mensen al dan niet graag met een duurzaam vervoersmiddel attracties bezoeken. Of deze mensen uit hun eigen omgeving komen of niet maakt vrij weinig verschil. Velen duiden dan ook 'geen mening' aan. Bij de vraag of sommigen in hun omgeving zich liever met duurzame vervoersmiddelen naar de attractie zouden verplaatsen gaf ongeveer 25% aan dat zij het hiermee eens zijn. Wederom was er geen verschil tussen de locaties; behalve in het geval van Herkenrode. Daar dacht toch ongeveer 35% van de respondenten dat anderen liever duurzaam naar de attractie willen reizen ten opzichte van 17% voor de twee andere attracties.

Sommige mensen in mijn omgeving bezoeken de attractie liever met duurzame vervoersmiddelen

	Volledig oneens	Oneens	Geen mening	Eens	Volledig eens	Totaal
Attractie Abdijsite Herkenrode	2,9%	9,8%	52,9%	24,5%	9,8%	100,0
Gallo-Romeins Museum	1,9%	9,4%	60,4%	26,4%	1,9%	100,0
Openluchtmuseum Bokrijk	4,5%	9,0%	59,6%	23,1%	3,8%	100,0
Totaal	3,3%	9,3%	58,0%	24,5%	4,9%	100,0

Over het algemeen bezoeken mensen de attractie liever met duurzame vervoersmiddelen

	Volledig oneens	Oneens	Geen mening	Eens	Volledig eens	Totaal
Attractie Abdijsite Herkenrode	1,0%	13,7%	50,0%	27,5%	7,8%	100,0
Gallo-Romeins Museum	2,8%	13,2%	67,0%	15,1%	1,9%	100,0
Openluchtmuseum Bokrijk	3,8%	15,4%	63,5%	14,7%	2,6%	100,0
Totaal	2,7%	14,3%	60,7%	18,4%	3,8%	100,0

TABEL 15: VERDELING SOCIALE NORM PER ATTRACTIE

Gepercipieerde gedragscontrole

Interessanter is het aspect 'gepercipieerde gedragscontrole'. Gepercipieerde gedragscontrole is de mate waarin mensen zichzelf in de mogelijkheid achten een bepaald gedrag te kunnen stellen. Dit werd verdeeld over vier vragen. Enerzijds werd er gekeken of de toerist zich er kon toe aanzetten de bus of de fiets te nemen naar de attractie. Anderzijds werd gevraagd of de attractie eenvoudig te bereiken was met de fiets of de bus. Gezien mensen niet noodzakelijk dezelfde mening hebben over een trip met de bus als over een trip met de fiets werden beide vragen voor de twee vervoersmiddelen apart gesteld.

Allereerst stonden de meeste mensen eerder negatief tegenover de mogelijkheid om de bus te nemen tot de attracties. Voornamelijk in Herkenrode is dit het geval. 25% van de respondenten gaf aan dat zij zich ertoe kunnen aanzetten tot het gebruik van de bus. Of de attractie eenvoudig te bezoeken is met de bus was voor de drie locaties redelijk onbekend. 70,6% van alle toeristen gaven immers aan hierover geen mening te hebben. Dit lijkt in Bokrijk een vreemd gegeven aangezien de bus hier voor een van de ingangen halteert.

Ik kan mij ertoe aanzetten de attractie eens met de bus te bezoeken

	Volledig oneens	Oneens	Geen mening	Eens	Volledig eens	Totaal
Attractie Abdijsite Herkenrode	20,6%	27,5%	40,2%	9,8%	2,0%	100,0
Gallo-Romeins Museum	12,3%	19,8%	39,6%	18,9%	9,4%	100,0
Openluchtmuseum Bokrijk	19,9%	23,1%	37,2%	15,4%	4,5%	100,0
Totaal	17,9%	23,4%	38,7%	14,8%	5,2%	100,0

De attractie is met de bus eenvoudig te bezoeken

	Volledig oneens	Oneens	Geen mening	Eens	Volledig eens	Totaal
Attractie Abdijsite Herkenrode	6,9%	10,8%	76,5%	4,9%	1,0%	100,0
Gallo-Romeins Museum	0,9%	4,7%	73,6%	16,0%	4,7%	100,0
Openluchtmuseum Bokrijk	5,1%	10,3%	64,7%	16,0%	3,8%	100,0
Totaal	4,4%	8,8%	70,6%	12,9%	3,3%	100,0

TABEL 16: VERDELING GEDRAGSCONTROLE MET DE BUS PER ATTRACTIE

De fiets, ten tweede, geeft een opmerkelijk resultaat voor de Abdijsite Herkenrode. 67,7% van de ondervraagde toeristen gaf aan dat zij er zich toe konden aanzetten om met de fiets naar Herkenrode te komen. Dit is opmerkelijk meer dan bij Het Gallo-Romeins Museum of Bokrijk waar respectievelijk slechts 29,3% en 30,2% bereid was tot een bezoek met de fiets. Mogelijk heeft dit te maken met de groene landschapsumgeving waarin de abdijsite zich bevindt. Dit kan te maken hebben met het feit dat het museum van Bokrijk en Tongeren meer dagtoeristen telt van buiten Limburg die niet bereid zijn de fiets te nemen. Op de vraag of de attractie eenvoudig met de fiets te bezoeken is, is er opnieuw een opmerkelijk gegeven. Ook hier scoort Herkenrode veel beter dan de twee andere attracties (70,7%). Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat Toerisme Limburg de parking van de Abdijsite tot fietsstartpunt van de stad Hasselt heeft benoemd. Toch is het moeilijk te geloven dat voor het Gallo-Romeins Museum (39,6%) en Bokrijk (36,5%) niet dezelfde cijfers worden gehaald. Het Gallo-Romeins Museum ligt zeer centraal in een autoluw stadscentrum. Bokrijk ligt daarnaast langs het

fietsrouten netwerk en rond de attractie is een uitgebreid domein waarin men kan fietsen.

Ik kan mij ertoe aanzetten de attractie eens met de fiets te bezoeken

	Volledig oneens	Oneens	Geen mening	Eens	Volledig eens	Totaal
Attractie Abdijsite Herkenrode	2,0%	19,6%	10,8%	26,5%	41,2%	100,0
Gallo-Romeins Museum	17,0%	27,4%	26,4%	18,9%	10,4%	100,0
Openluchtmuseum Bokrijk	21,8%	28,2%	19,9%	16,7%	13,5%	100,0
Total	14,8%	25,5%	19,2%	20,1%	20,3%	100,0

De attractie is met de fiets eenvoudig te bezoeken

	Volledig oneens	Oneens	Geen mening	Eens	Volledig eens	Totaal
Attractie Abdijsite Herkenrode	0,0%	7,8%	21,6%	29,4%	41,2%	100,0
Gallo-Romeins Museum	0,9%	7,5%	51,9%	26,4%	13,2%	100,0
Openluchtmuseum Bokrijk	9,0%	11,5%	42,9%	21,8%	14,7%	100,0
Totaal	4,1%	9,3%	39,6%	25,3%	21,7%	100,0

TABEL 17: VERDELING GEDRAGSCONTROLE MET FIETS PER ATTRACTIE

Intentie

Ten slotte werd naar de intentie om een ander vervoersmiddel te gebruiken bij een volgend bezoek aan de attractie gevraagd. Natuurlijk weten de bevroegde toeristen niet of zij nog terugkeren naar de attractie en is het daarom een hypothetische vraag om te beantwoorden. Het valt op dat over het algemeen de respondenten eerder negatief antwoorden op de vraag of zij een duurzaam vervoersmiddel zullen gebruiken. In Bokrijk zou 55,8% van de respondenten geen vervoersmiddel gebruiken. 45,5% van de respondenten aan het Gallo-Romeins Museum gaven eveneens aan van niet plan te zijn om duurzaam te reizen. Wederom verschilt Herkenrode van de overige attracties. Algemeen gaf 47,1% aan dat ze bij een volgend bezoek een duurzaam vervoersmiddel zouden gebruiken, slechts 26,5% zou zich niet duurzaam verplaatsen. Er zijn dus factoren die Herkenrode interessanter maken om met alternatieve vervoersmiddelen te bezoeken.

In deze masterproef maakt de toepassing van de theorie van gepland gedrag een kleiner onderdeel uit om voeling te krijgen met deze aspecten. Men kan hier concluderen dat de respons op de vragen rond attitude eerder positief was wanneer de respondent zichzelf probeerde in te schatten. De toeristen konden niet

Bij een volgend bezoek aan de attractie ben ik van plan een duurzaam vervoersmiddel te gebruiken

	Volledig oneens	Oneens	Geen mening	Eens	Volledig eens	Totaal
Attractie Abdijsite Herkenrode	11,8%	14,7%	26,5%	25,5%	21,6%	100,0
Gallo-Romeins Museum	7,5%	33,0%	34,9%	20,8%	3,8%	100,0
Openluchtmuseum Bokrijk	19,9%	35,9%	28,8%	11,5%	3,8%	100,0
Totaal	14,0%	29,1%	29,9%	18,1%	8,8%	100,0

TABEL 18: VERDELING INTENTIE PER ATTRACTIE

inschatten of anderen die positieve ingesteldheid ook hadden of van hen verwachtten (sociale controle). In de literatuurstudie werd al duidelijk gemaakt dat gepercipieerde gedragscontrole en intentie de twee invloedrijkste factoren zijn. Het is opvallend hoe divers de resultaten zijn tussen de verschillende attracties. In de literatuur, enerzijds, vonden onderzoekers al meermaals een direct verband tussen de twee aspecten en het gestelde gedrag (Milkovic & Štambuk, 2015). De sterk verschillende resultaten tussen de attracties geven anderzijds aan hoe afhankelijk het gedrag van de context kan zijn. Het verschil in de manier waarop de respondenten de fiets en bus waarden voor dezelfde vragen is eveneens opvallend.

10.2.4 Evaluatie door toeristen van het aanbod in Limburg

Waardering van bus- en fietsnetwerk

In de vragenlijst werd de toeristen gevraagd of zij in de afgelopen twee jaar een uitstap met de bus (N=42, 11,5%) of met de fiets (N=150, 41,2%) maakten in Limburg. Voor deze respectievelijke vervoersmiddelen bekijken we of er een samenhang is met de evaluatie van het aanbod en het gebruik ervan in het verleden. Toeristen die al eerder een toeristische verplaatsing met de fiets of bus maakten, hebben kunnen reflecteren over het aanbod dat voor handen was. Hierover volgt later meer. Bij de bespreking van het verband werd wederom de Fisher's exact test gebruikt.

		Volledig oneens	Oneens	Geen mening	Eens	Volledig eens	Totaal
	Ja	0,0%	0,7%	4,7%	24,7%	70,0%	100%
	Nee	0,9%	0,5%	28,0%	36,9%	33,6%	100%
Totaal		0,5%	0,5%	18,4%	31,9%	48,6%	100%

TABEL 19: SAMENHANG GEBRUIK IN HET VERLEDEN EN DE MATE WAARIN MEN HET FIETSNETWERK IN LIMBURG UITGEBREID VINDT

Opvallend voor dit verband (Tabel 19; Fisher 's exact test=59,351; $p < 0,001$) is dat van de toeristen die de afgelopen twee jaar een uitstap met de fiets maakten in Limburg 94,7% het eens zijn met deze stelling, 70% is het zelfs volledig eens. Uit de analyse van de gastenpeiling en bij navraag bij Toerisme Limburg, gaven de toeristen het Limburgse fietsroutenetwerk gemiddeld een 9,2 op 10. Dit is een enorm hoog cijfer voor een mobiliteitsnetwerk. Van de respondenten die de afgelopen twee jaar het netwerk niet hadden gebruikt gaven 70,5% aan dat het fietsroutenetwerk uitgebreid was. In de hoofden van de toeristen is de omvang van het fietsroutenetwerk uitgebreid en het fietsaanbod is dus duidelijk aanwezig.

		Volledig oneens	Oneens	Geen mening	Eens	Volledig eens	Totaal
	Ja	0,7%	3,3%	7,3%	30,0%	58,7%	100%
	Nee	4,2%	2,8%	43,0%	32,2%	17,8%	100%
Totaal		2,7%	3,0%	28,3%	31,3%	34,6%	100%

TABEL 20: SAMENHANG GEBRUIK IN HET VERLEDEN EN DE MATE WAARIN MEN VINDT DAT EEN UITSTAP MET DE FIETS MAKKELIJK TE PLANNEN IS IN LIMBURG

Naast een beeld van het aanwezige fietsaanbod, vonden toeristen die het netwerk reeds gebruikten het makkelijker een uitstap te plannen (Tabel 20; $X^2=86,505$; $p < 0,001$). Wederom is 88,7% (N=133) van de 150 respondenten die al een fietsuitstap in Limburg maakten het eens tot volledig eens. De toeristen die dergelijke uitstap niet maakten, hadden veeleer geen mening (P=43%) en 'slechts' de helft was het eens of volledig eens met deze stelling.

		Volledig oneens	Oneens	Geen mening	Eens	Volledig eens	Totaal
	Ja	7,1%	19,0%	33,3%	35,7%	4,8%	100%
	Nee	8,7%	7,8%	61,5%	19,9%	2,2%	100%
Totaal		8,5%	9,1%	58,2%	21,7%	2,5%	100%

TABEL 21: SAMENHANG GEBRUIK IN HET VERLEDEN EN DE MATE WAARIN MEN HET BUSAANBOD IN LIMBURG UITGEBREID VINDT

Hoewel de volgende twee vragen significante samenhang vertonen, is het moeilijk om een conclusie te trekken uit de kruistabellen. Het is immers zo dat slechts 42 van de 364 respondenten (11,5%) een bus gebruikten voor een uitstap in Limburg de laatste twee jaar. Bovenstaande tabel 21 (Fisher's exact test=15,663; $p=0,002$) toont aan dat het aanbod vrij onbekend is voor de meeste respondenten. Van hen duidde 58,2% geen mening aan. Hoewel nog steeds hoog, kreeg de bus in de gastenpeiling de minste score met 7,9 op 10. 17 respondenten gaven aan dat zij het eens tot volledig eens waren met de uitspraak dat er in Limburg een uitgebreid aanbod van het openbaar vervoer is. Toeristen die geen bus gebruikten de afgelopen twee jaar hadden voornamelijk geen mening, 61,5%.

		Volledig oneens	Oneens	Geen mening	Eens	Volledig eens	Totaal
	Ja	4,8%	16,7%	26,2%	45,2%	7,1%	100%
	Nee	6,2%	16,1%	60,6%	15,2%	1,9%	100%
Totaal		6,0%	16,2%	56,6%	18,7%	2,5%	100%

TABEL 22: SAMENHANG GEBRUIK IN HET VERLEDEN EN DE MATE WAARIN MEN VINDT DAT EEN UITSTAP MET DE BUS MAKKELIJK IS TE PLANNEN

In tabel 22 ($X^2=30,002$; $p<0,001$) zien we een gelijkaardig resultaat als in de vorige tabel. Nu waren slechts 22 personen (52,3%) het eens met de uitspraak. In verhouding tot de fiets is er dus een veel lagere inschatting van het aanbod van de bus en het planningsgemak door gebruikers uit het verleden.

Waardering van de wagen binnen Limburg

De dominantie van de wagen werd in sectie 8.4 van de masterproef verklaard aan de hand van vier belangrijke aspecten: de gemiddelde snelheid, de prijs, de afstand en de (gepercipieerde) reistijd van de verplaatsing. Er werden vier vragen hierover opgenomen.

Een vijfde stelling die werd opgenomen luidt: 'In Limburg kan ik mijn wagen altijd eenvoudig parkeren aan de bezienswaardigheid'. Beschikken over voldoende parkeerplaatsen is voor toeristische attracties een belangrijke factor, een tekort aan parkeerplaatsen zorgt voor overlast bij buurtbewoners en in sommige gevallen voor het nodige zoekverkeer.

De toeristen konden kiezen uit vijf antwoorden gaande van volledig oneens tot volledig eens. Geen mening wordt beschouwd als middencategorie, omdat mensen dit aanduiden in het geval van besluiteloosheid. Dit heeft theoretische implicaties

maar is bruikbaar voor het vergelijken van gemiddelden. De schaal werd omgevormd naar een -2 (volledig oneens) tot +2 (volledig eens) waarde. Door aan 'geen mening' een 0-waarde toe te kennen heeft deze groep mensen hier geen impact waar dit bij andere schalen wel het geval zou zijn. Op deze manier bekomen we een gemiddeld cijfer voor de verschillende variabelen. De scores van de verschillende aspecten liggen allemaal lager dan +1. Dit betekent dat de respondenten het slechts gematigd eens waren met de uitspraken over wagengebruik.

In de tabel heeft het aspect snelheid met 0,84 de hoogste gemiddelde score. De gepercipieerde snelheid werd bevraagd met de stelling 'In Limburg raak ik met de wagen het vlotst op mijn bestemming'. Uit de respons valt af te leiden dat de gemiddelde respondent belang hecht aan een vlotte verplaatsing. Vertragingen bij een verplaatsing, bijvoorbeeld door files, omleidingen of andere vormen van belemmering, zijn dus het minst wenselijk voor de respondenten. Het tweede aspect is de reistijd. De slow travel literatuur bewees al dat de gepercipieerde tijd tijdens een reis aangehaald wordt als de bepalende factor voor een positieve evaluatie door de toerist (Dickinson e.a., 2011). In principe zou Limburg toeristen een 'vals' gevoel van snelheid moeten geven. Zowel voor reistijd als afstand moet zo 'less is more' gelden.

Aspect	Gemiddelde scores	Procent 'eens' of 'volledig eens'
Snelheid	0,84	72,3%
Reistijd	0,78	64,8%
Afstand	0,72	63,7%
Prijs	0,10	31,6%
Parkeren	0,70	65,7%

TABEL 23: GEMIDDELDE SCORES VAN BELANGRIJKSTE ASPECTEN VAN TOERISTISCHE MOBILITEIT

Bij (marketing)onderzoek maken onderzoekers gebruik van de willingness-to-pay-methode om te onderzoeken welke impact de prijs van een verplaatsing heeft. De prijs van de verplaatsing behaalt met voorsprong het laagste gemiddelde ten opzichte van de andere categorieën. De meeste respondenten waren het eens noch oneens. Dit is vergelijkbaar met de eerdere resultaten in de beschrijvende statistiek. Daarin was prijs evenmin belangrijk. Volgens de literatuur kunnen mensen moeilijk de prijs van hun verplaatsing inschatten (Hergesell & Dickinger, 2013). Dat de prijs minder van belang is, kan positief zijn voor de ontwikkeling van duurzame toeristische alternatieven. Toeristen zijn bereid om een hogere prijs te betalen indien andere aspecten verbeteren. (Marketing)onderzoek zou daarom gepercipieerde aspecten zoals reistijd en snelheid moeten opnemen om een evaluatie te maken van de bereikbaarheid.

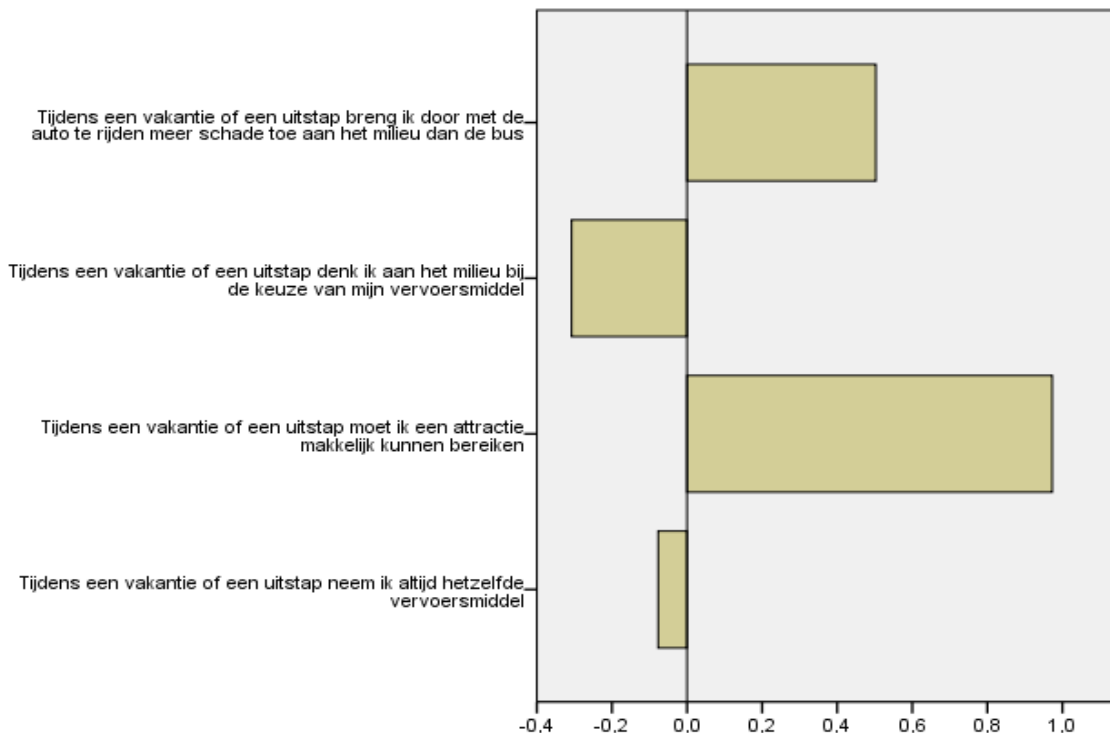
De toeristen vinden de Limburgse attracties op relatief korte afstand van elkaar liggen. 63,7% van de respondenten antwoordt het eens of volledig eens te zijn met de stelling dat 'veel bezienswaardigheden in Limburg op relatief korte afstand van elkaar liggen'. Dit verschilt sterk met de beleidsdocumenten van de provincie. Het Ruimtelijk Structuurplan Limburg geeft immers aan dat attracties vaak niet geclusterd zijn, waardoor toeristen grotere afstanden moeten afleggen indien zij verschillende attracties willen bezoeken (Provincie Limburg, 2012). Met een

gemiddelde score van 0,72 is de respons hierover zelfs eerder positief. Hierbij kon er geen verschil tussen vervoersmiddelen gevonden worden. Het toeristische mobiliteitsnetwerk wint hierbij. Hoe korter de toeristen de afstanden inschatten, hoe meer men neigt naar andere vervoersmiddelen over te schakelen. Wederom kunnen we concluderen dat andere aspecten zoals snelheid en reistijd door toeristen als meer doorslaggevend worden beschouwd.

Het aspect parkeren heeft een gemiddelde score van 0,70. De toeristen vonden dus dat ze hun wagen makkelijk bij een Limburgse attracties kunnen parkeren. Er was wel een verschil met de toeristen die het Gallo-Romeins museum (ongeveer 45%) en diegene die de andere attracties bezochten. Dit kan verklaard worden door het stedelijke parkeerbeleid dat Tongeren gebruikt.

10.2.5 Milieu, bereikbaarheid en gewoonte

Figuur 15 toont de waarderingen van duurzaamheid en bereikbaarheid. Hierbij vallen twee zaken op. Ten eerste gaven de toeristen gemiddeld aan dat het gebruik van de wagen meer schade toebrengt aan het milieu dan de bus. Daartegenover



FIGUUR 15: GEMIDDELDE SCORES VOOR MILIEU, BEREIKBAARHEID EN GEWOONTE

stelden de toeristen dat zij niet nadachten over het milieu bij de keuze van een vervoersmiddel tijdens een vakantie of uitstap. Hoewel enig milieubewustzijn dus aanwezig is onder de toeristen, geven zij aan hier geen rekening mee te houden. In sectie 10.2.1 nam geen enkele toerist milieu op als reden voor de vervoerskeuze. Dit geeft aan dat het gebruiken van milieu of duurzaamheid om vervoersmiddelen aan te moedigen niet voor iedereen werkt. Ten tweede moeten attracties makkelijk bereikbaar zijn (gemiddelde score = 0,97). In het vorige hoofdstuk zagen we dat toeristen de afstand tussen Limburgse attracties niet groot inschatten. Een attractie moet zich dus zo bereikbaar mogelijk maken. Ook comfort scoorde gemiddeld hoog met 0,85. Ten slotte gaf maar een zeer kleine groep

respondenten aan dat zij telkens dezelfde vervoersmiddelen gebruiken tijdens een vakantie of uitstap. Hieruit zouden we kunnen concluderen dat toeristen tijdens een vakantie of uitstap bereid zijn om te wisselen tussen vervoersmiddelen.

10.2.6 Vergelijking van vervoersmiddelen op vlak van beleving

Om de voorkeur van de respondenten voor de fiets, bus of auto te onderzoeken, werden er per vervoersmiddel 3 stellingen aangehaald: 'tijdens een vakantie of uitstap geeft *vervoersmiddel x* het meeste voldoening om me te verplaatsen', 'tijdens een vakantie of uitstap neem ik *vervoersmiddel x* omdat het ontspannend is' en 'in Limburg is *vervoersmiddel x* het vervoersmiddel bij uitstap om het landschap te bekijken'. Dit werd gedaan zowel om het verschil tussen de vervoersmiddelen te onderzoeken als om mogelijke verbanden tussen de vervoersmiddelen te achterhalen. Het verschil tussen de vervoersmiddelen wordt bekeken aan de hand van de gemiddelden. De gebruikte test is de Wilcoxon sign ranked test, een niet-parametrische test. De test is voor variabelen die niet normaal verdeeld zijn of ordinaal zijn. De Wilcoxon sign ranked test is vergelijkbaar met de paired t-means test. De nulhypothese is dat de verdeling van twee variabelen nagenoeg gelijk is aan elkaar en er dus geen significant verschil is. De alternatieve hypothese zegt dus dat de verdeling van de ene variabele systematisch hoger of lager is dan die van de andere variabele. Binnen de test wordt gekeken of de ene variabele door de respondent positiever, negatiever of hetzelfde wordt geëvalueerd dan de andere variabele. Met behulp van een ranking systeem van de verschillen wordt een z-score opgesteld. Deze score geeft aan of er een significant verschil is of niet. Deze test werd uitgevoerd voor drie aspecten van beleving: voldoening, ontspannend gevoel en het landschap bekijken.

Er werd telkens ook gekeken naar de samenhang tussen de variabelen. Hiervoor werd gebruik gemaakt van een Monte Carlo simulatie. De voorwaarden voor de X^2 werden geschonden waardoor naar de Fisher 's exact test werd gekeken. Voor ieder van de aspecten wordt een tabel in de bijlage (p.14) toegevoegd met de resultaten. De verbanden zijn telkens significant tot $p < 0,001$.

Voldoening van het verplaatsen met de vervoersmiddelen

Allereerst kijken we of de drie vervoersmiddelen verschillen in de mate dat zij voldoening geven aan de toerist. In een eerste test wordt gekeken of er een gemiddeld verschil is tussen de voldoening die een uitstap met de wagen geeft en de voldoening bij een uitstap met de fiets. Tabel 24 met de verschillende rankings geeft aan dat in 130 gevallen de wagen positiever werd beoordeeld dan de fiets. In 119 gevallen behaalde de wagen een negatievere score. De rest van de respondenten geven eenzelfde beoordeling aan wagen en fiets. Uiteindelijk is de z-score (-0,361) niet significant met een $p=0,719$. Dit betekent dat de nulhypothese niet wordt verworpen en er geen significant verschil is tussen deze twee vervoersmiddelen op vlak van voldoening.

Ranks: Voldoening tijdens verplaatsing

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
De fiets - de wagen	Negative Ranks	130 ^a	122,81	15965,50
	Positive Ranks	119 ^b	127,39	15159,50
	Ties	115 ^c		
	Total	364		
De bus - de wagen	Negative Ranks	235	135,04	31734,50
	Positive Ranks	28	106,48	2981,50
	Ties	101		
	Total	364		
De bus - de fiets	Negative Ranks	222	125,69	27903,50
	Positive Ranks	20	74,98	1499,50
	Ties	122		
	Total	364		

a. De fiets < de wagen

b. De fiets > de wagen

c. De fiets = de wagen

TABEL 24: WILCOXON SIGN RANK TEST VOOR VOLDOENING TIJDENS VERPLAATSING

De tweede test geeft het verschil tussen de voldoening toegewezen aan de wagen en aan de bus weer. De evaluatie van de bus was zelden positiever dan die van de wagen. De z-score (-11,848) is significant. De alternatieve hypothese wordt aangenomen en er is duidelijk een sterke voorkeur voor de wagen wanneer we kijken naar de voldoening die een vervoersmiddel met zich meebrengt.

In een derde test bekijken we het verschil tussen de voldoening toegewezen aan de fiets en deze toegewezen aan de bus. Wederom is er een laag aantal respondenten (N=20) dat de bus positief evalueert. De z-score (-12,277) is significant. De alternatieve hypothese wordt aangenomen en er is dus een verschil

in de verdeling tussen de voldoening door de fiets en de bus. De toeristen hebben een voorkeur voor de fiets.

Ontspannend gevoel

Vervolgens werd de mate waarin een vervoersmiddel voor een ontspannend gevoel zorgt onderzocht. Hiervoor werden wederom drie tests uitgevoerd. De nulhypothese voor de eerste test is dat het gemiddelde gevoel van ontspanning van de wagen gelijk is aan het gemiddeld gevoel van ontspanning van de fiets. In tegenstelling tot de test voor voldoening is er hier wel een significant verschil tussen beide variabelen met een z-score van -5,989. Het valt op dat in slechts 75 gevallen de auto hoger scoort dan de fiets. De fiets geniet dus een duidelijk positievere voorkeur ten opzichte van de auto. Dit verschil is te zien aan de hand van de gemiddelde waarde die beide categorieën behalen: 0,25 voor de wagen en 0,81 voor de fiets.

Ranks: ontspannend gevoel tijdens verplaatsing

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
De fiets - de wagen	Negative Ranks	75 ^a	115,61	8671,00
	Positive Ranks	172 ^b	127,66	21957,00
	Ties	117 ^c		
	Total	364		
De bus - de wagen	Negative Ranks	201	128,88	25905,00
	Positive Ranks	42	89,07	3741,00
	Ties	121		
	Total	364		
De bus - de fiets	Negative Ranks	251	135,90	34110,50
	Positive Ranks	13	66,88	869,50
	Ties	100		
	Total	364		

a. De fiets < de wagen

b. De fiets > de wagen

c. De fiets = de wagen

TABEL 25: WILCOXON SIGN RANK TEST VOOR ONTSPANNEND GEVOEL TIJDENS VERPLAATSING

De tweede test geeft het verschil tussen de mate van ontspanning toegewezen aan de auto en de bus weer. In slechts 42 van de gevallen gaf een respondent de bus een positievere evaluatie dan de auto. De z-score (-10,257) is significant. De alternatieve hypothese wordt aangenomen. Er is dus een sterke voorkeur voor de wagen als het gaat over het krijgen van een ontspannend gevoel.

De derde test geeft het verschil weer tussen de mate van ontspanning toegewezen aan de fiets en aan de bus. Het is opvallend dat in 13 gevallen de bus positiever werd beoordeeld dan de fiets. De z-score = -13,528 is significant. De alternatieve

hypothese wordt aangenomen. Er is een significant verschil in het gemiddeld gevoel van ontspanning tussen de fiets en de bus. De fiets geeft een meer ontspannend gevoel van verplaatsen tijdens een uitstap dan de bus.

Bekijken van landschap

Bij de volgende drie testen zijn de resultaten gelijkaardig aan de testen van het hebben van een ontspannend gevoel. Voor deze vergelijking werd de context van de vraag toegespitst op Limburg. De eerste test geeft het verschil weer in de gemiddelde beoordeling aangaande de mate waarin de auto het vervoersmiddel bij uitstek is om het Limburgse landschap te bekijken dan wel de fiets. Het aantal toeristen dat de fiets en auto als gelijkwaardig beoordeelden is hoog (156 gevallen). Voor veel mensen is er hierin dus weinig verschil tussen de fiets en de auto. De z-score=-8,801 is significant. De fiets wordt daarbij positiever geëvalueerd dan de wagen om het landschap te bekijken.

Ranks: bekijken van het landschap

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
De fiets - de wagen	Negative Ranks	46 ^a	72,47	3333,50
	Positive Ranks	162 ^b	113,60	18402,50
	Ties	156 ^c		
	Total	364		
De bus - de wagen	Negative Ranks	181 ^d	124,88	22603,00
	Positive Ranks	54 ^e	94,94	5127,00
	Ties	129 ^f		
	Total	364		
De bus - de fiets	Negative Ranks	261 ^g	134,13	35008,00
	Positive Ranks	5 ^h	100,60	503,00
	Ties	98 ⁱ		
	Total	364		

a. De fiets < de wagen

b. De fiets > de wagen

c. De fiets = de wagen

TABEL 26: WILCOXON SIGN RANK TEST VOOR BEKIJKEN VAN HET LANDSCHAP TIJDENS VERPLAATSING

De tweede test geeft het verschil weer in de gemiddelde beoordeling van de auto als het vervoersmiddel bij uitstek is om het Limburgse landschap te bekijken dan wel de bus. Er zijn geen verrassende combinaties tussen de twee vervoersmiddelen. De z-score (-8,543) is significant. De alternatieve hypothese wordt aangenomen. Er is een positievere beoordeling van de auto dan de bus om het Limburgse landschap te bekijken.

De derde test geeft het verschil weer tussen de beoordeling van de fiets en de bus. In slechts 5 gevallen werd de bus positiever beoordeeld dan de fiets. Dit is erg weinig. Daartegenover werd in 261 gevallen de fiets positiever beoordeeld.

De z-score = -13,919 is significant. De alternatieve hypothese moet aangenomen worden. De fiets wordt dus veel positiever ingeschat om naar het Limburgse landschap te kijken dan de bus.

11 Aanbodzijde van toeristische mobiliteit

In dit hoofdstuk komt de analyse van de aanbodzijde aan bod. De aanbodzijde wordt in beeld gebracht aan de hand van bestaande beleidsdocumenten - strategische actieplannen en het Ruimtelijk Structuurplan Limburg – en interviews bij stakeholders van de toeristische en mobiliteitssector. De gestelde vragen aan de stakeholders zijn gebaseerd op de werking van de organisatie rond toeristische mobiliteit en de samenwerking met verschillende stakeholders. We beschrijven het onderzoekspzet van de interviews. Daarna wordt de plaats van toeristische mobiliteit in de beleidsdocumenten uiteengezet en ten slotte worden de resultaten uit de interviews uiteengezet.

11.1 Onderzoekspzet van de interviews

In totaal werden er 8 interviews afgenomen tussen 18/10/2016 en 16/11/2016. Er werd telkens contact opgenomen via e-mail of per telefoon. In de e-mail werden de deelnemers gewag gemaakt van de drie thema's waarover zou worden gesproken: het belang van toeristische verplaatsingen (voor de organisatie), de visie van de organisatie op het huidige aanbod in Limburg en de samenwerking tussen de verschillende stakeholders. Er namen in totaal twaalf personen deel aan de interviews die 35 tot 60 minuten duurden. Een lijst met de namen van de geïnterviewden is in de bijlage (p.12) toegevoegd. Bij aanvang van het interview werd eerst een korte intro gegeven over het doel van de studie en het belang van de interviews. Op het einde van het interview werd de geïnterviewde steeds meegegeven dat de interviewer gecontacteerd mocht worden indien er nog vragen zouden zijn. Bij voorbaat gaven de meeste geïnterviewden aan dat ze weinig kennis hadden over het onderwerp en antwoorden moeilijk zou zijn. Daarom werden sommige interviews met meerdere personen afgenomen. De antwoorden werden daarin zonder overleg gegeven en kwamen steeds van individuele sprekers uit. Toch verschilden de antwoorden tussen de geïnterviewden niet te sterk van elkaar. Dit wijst erop dat er toch enige trend is naar een algemene mening omtrent toeristische mobiliteit binnen Limburg.

De interviews waren semigestructureerd met open vragen. Dit betekent dat er werd vastgehouden aan de drie thema's die op voorhand waren vastgelegd, met daarbij enkele vaste vragen. De eventuele bijvragen werden in belangrijke mate bepaald door de inzichten van de geïnterviewde tijdens de gang van het gesprek. De vragen moeten zo opgesteld worden dat er geen ja-nee antwoorden zijn, geen twee vragen in één vraag of te veel vakjargon aanwezig is. De vragen werden na het eerste interview aangepast om moeilijkheden weg te werken.

De uiteindelijke interviews werden gecodeerd met behulp van het programma Nvivo 11. De classificatie van de codering van het eerste interview gebeurde op basis van de drie thema's. Na het coderen van het tweede interview kon de classificatie van de interviews dieper opgedeeld worden. De resultaten worden hieronder gebundeld per thema dat werd bevraagd. Af en toe zullen er citaten van de geïnterviewden ter illustratie weergegeven worden.

11.2 Toeristische mobiliteit in Limburgse beleidsdocumenten

11.2.1 Huidige beleidsstrategie in Vlaanderen

De beleidsstrategie van Toerisme Vlaanderen staat beschreven in het plan Toerisme 2020. De missie die het toerisme in Vlaanderen nastreeft is:

“bij te dragen aan de duurzame ontwikkeling van het toerisme in, naar en vanuit Vlaanderen met het oog op meer economisch rendement, tewerkstelling en welzijn” (Toerisme Vlaanderen, 2011b)

De toeristische actoren in Vlaanderen en binnen de individuele regio's moeten zich op een kwalitatieve en duurzame wijze ontwikkelen en zich als een sterk merk naar voren schuiven. Het plan schuift daarbij een aantal operationele doelen naar voren. Het verbeteren van de fysieke bereikbaarheid, met behulp van duurzame vervoersmiddelen wordt gezien als het speerpunt voor toeristische mobiliteit (Toerisme Vlaanderen, 2011b). Regio's moeten inzetten op het ruimtelijk medegebruik van attracties om toeristen op korte afstand horeca, supermarkten, winkels en dergelijke aan te bieden. Verder wordt er weinig gerefereerd naar toeristische mobiliteit.

11.2.2 Huidige toeristische beleidsstrategie in Limburg

Na de sluiting van Ford Genk in 2012 werd een expertengroep samengeroepen die met een strategisch plan Limburg economisch en sociaal moest versterken. Dit resulteerde in het Strategisch Actieplan voor Limburg in het Kwadraat of SALK waarbij Limburg aanbevelingen kreeg voor een duurzame opbouw van de werkgelegenheid (SALK-plan, 2013). De visie is opgebouwd uit 4 pijlers:

1. Op korte termijn de impact van Ford Genk minimaliseren.
2. Een langetermijntransformatie van de economie op basis van huidige activiteiten.
3. Een langetermijntransformatie van de economie, inspelend op jobcreatie, talent, innovatie, export en ondernemerschap, en het verbeteren van de infrastructuur.
4. Het eigen Limburgs beleid versterken binnen een Vlaams kader.

Voor de vrijetijdseconomie, waaronder de toeristische sector valt, werd een actieplan opgesteld. Het belang en groeipotentieel van toerisme in Limburg werd door de expertengroep onderstreept. De sector heeft in de provincie een omzet van 1,1 miljard euro per jaar. Het potentieel van de regio, maar ook een van zijn grootste uitdagingen, is het verlengen van de verblijfsduur. Het gros van de logiesaccommodatie leent zich niet tot lange verblijven. De expertengroep baseerde zich op het Ruimtelijk Structuurplan Limburg waarin zij een gebrek aan hotelaccommodatie in de voornaamste toeristische gebieden zag (SALK-plan, 2013).

Daartegenover formuleerde SALK de volgende Limburgse voordelen:

- Limburg bezit uitgestrekte natuur- en groengebieden.

- Het heeft een geografisch centrale ligging ten opzichte van naburige markten.
- De provincie heeft een kwalitatief fietsroutenetwerk.
- Er zijn uitbreidingsmogelijkheden voor outdoor en natuur gebaseerde attracties aan de toegangspoorten van het Nationaal Park Hoge Kempen.
- De site Bokrijk heeft een nationale bekendheid en mogelijkheid tot jaarlijks herbezoek door middel van evenementen.

Om deze voordelen te onderstrepen moet het toerisme in Limburg innoveren met thematische productontwikkeling (erfgoed, natuur en zorgtoerisme). Daarnaast moet Limburg nieuwe (internationale) markten aanspreken met zijn eigenheid als merk. Men doelt hier voornamelijk op landschappelijke kenmerken: de open ruimtes, en de rust en de stilte. Deze productontwikkeling ligt in het verlengde van de visie die Toerisme 2020 voorschrijft.

Het actieplan vermeldt op vlak van mobiliteit enkel de uitbouw van Spartacus 1 en 2. Daarnaast moet het fietsroutenetwerk gekopieerd worden naar gerelateerde doelgroepen (paarden en Vespa's). Dit kan door recreatief medegebruik van het fietsroutenetwerk. Onder recreatief medegebruik kan men het gebruik van een product door verschillende vormen van recreatie verstaan. Bijvoorbeeld een wandelroute die ook gebruikt wordt door ruiters of de natuur die door plattelandstoerisme, recreatie en cultuurtoerisme 'tegelijk wordt gebruikt'. Het is daarbij belangrijk dat men veiligheid van de gebruikers in acht neemt en de gedeelde of overlappende routes zorgvuldig kiest.

11.2.3 Strategisch Toeristisch Actieplan in Limburg

Na het SALK, werd in 2013 een strategisch actieplan voor het toerisme in Limburg (STAP) opgemaakt voor de periode van 2014 tot 2019. Het plan geeft aan dat het toerisme een gezonde groei kent. Daarnaast geeft het ook de sterktes en zwaktes van de sector weer. De missie die Toerisme Limburg vzw het toerisme in Limburg aanmeet is daarbij:

“Onze gasten dankzij een marktgerichte professionele aanpak een onderscheidende belevenis aanbieden. Vanuit een gezamenlijke strategische visie beogen de toeristische actoren een duurzame ontwikkeling van het toerisme om zo meer werkgelegenheid, welvaart en welzijn te creëren voor de Limburgers.” (STAP-plan, 2013)

Het STAP verwijst kort naar de doelstellingen en voordelen die binnen het SALK zijn opgesomd. Het versterken van het verblijfs- en attractie aanbod zou meer toeristen moeten aantrekken en langere verblijven moeten aanmoedigen. Limburg wil daarbij geen ruimtelijk geconcentreerd massatoerisme veroorzaken, maar een spreiding van toeristen over de gehele provincie (STAP-plan, 2013). Daarom moet het aanbod fysiek en symbolisch met elkaar verbonden worden. De versterking en verbinding gebeurt aan de hand van thematische points of interest (mijnerfgoed, landschapsbeleving en kindvriendelijk erfgoed) die de provincie doorkruisen.

- De Mijnroute verbindt de points of interest in de mijnstreek. Daarbij zal men gebruik kunnen maken van de huidige verlaten treinsporen. In de interviews zullen we zien dat deze piste op dit moment op tafel ligt.
- De Bronsgroen-route verzamelt de diverse natuurlandschappen die Limburg rijk is. Landschapskunstwerken moeten de landschapsbeleving vergroten.

Op mobiliteitsvlak plaatst het STAP de bereikbaarheid en de toegankelijkheid van attracties en andere toeristische polen centraal. Dit noemt het actieplan 'gericht ontsluiten'. Hiermee doelen beleidsmakers enerzijds op het meervoudig ruimtegebruik (meerdere attracties in één gebied) en anderzijds het meewerken van de sector aan duurzame mobiliteitsprojecten en een betere internationale ontsluiting naar Nederland. Zowel het STAP als de SALK vermelden niet hoe de bovenstaande routes de points of interest op een duurzame wijze zullen verbinden. Evenmin wordt er ingegaan op welke vervoersmiddelen centraal moeten staan binnen de visie. Impliciet, en wat zal blijken uit de interviews, zal dit bij voorkeur wandelend, fietsend en met de wagen gebeuren. Behalve de aanleg van de Spartacuslijnen 1 en 2 en de verbetering van bereikbaarheid van attracties zijn er geen concrete mobiliteitsacties terug te vinden in het actieplan. Wel speelt het Limburgse beleid in op knelpunten door in te zetten op het ruimtelijk koppelen van attractiepolen per regio en het verbeteren van bestaande netwerken.

11.2.4 Ruimtelijk Structuurplan Limburg

Het Ruimtelijk Structuurplan gaat specifiek in op het Limburgse toeristisch-recreatief transport. De auto-, fiets- en ruiternetwerken, hoewel van hoge kwaliteit, zijn niet altijd optimaal op elkaar afgestemd (Provincie Limburg, 2012). De oplossingen hiervoor moeten ruimtelijk gezocht worden. In de eerste plaats verwijst het plan naar de clustering van activiteiten (met bijhorende logiesaccommodatie). Dit kan door nieuwe attracties te koppelen aan reeds bestaande toeristische attractiepolen of kernversterkende projecten, of omgekeerd. In de tweede plaats ziet het plan heel wat mogelijkheden in het 'recreatief medegebruik' van de bestaande fiets-, wandel- en ruiternetwerken (Provincie Limburg, 2012). Ten slotte geeft het Ruimtelijk Structuurplan aan dat men in Limburg voor natuur- en groengebieden meer en meer gebruik begint te maken van toegangspoorten (Provincie Limburg, 2012). Een koppeling van meerdere vervoersnetwerken aan deze toegangspoorten kan de bereikbaarheid en toegankelijkheid van de omliggende attracties verhogen.

11.3 Belang van toeristische mobiliteit binnen het Limburgse beleid en sectoren

Tijdens de interviews werd niet nadrukkelijk gevraagd wat een vervoersmiddel duurzaam maakt. Dit werd gedaan om de gesprekspartner een vervoermiddel, bijvoorbeeld de auto, te laten uitsluiten van het gesprek. Alle vervoersmiddelen zijn zo valabele keuzes. Er werd gevraagd naar de expliciete doelen binnen de organisatie omtrent toeristische mobiliteit. Dit was bij geen enkele van de gesprekspartners het geval. Wel gaven de meesten aan dat een langer verblijf en meer fietsvakanties duurzamer zijn voor de toeristische sector in Limburg. Het

actief aanmoedigen van beide brengt een duurzamer gedrag te weeg dan de huidige vakantiepatronen.

De stakeholders wisten niet altijd duidelijk welke rol zij moesten spelen binnen de toeristische mobiliteitsmarkt. Dit gold voor beide sectoren. Bovendien konden de geïnterviewden moeilijk bevattelijk maken of ze verder wilden of konden gaan dan de huidige bevoegdheden of rol. Daarom werd er gekozen om gebruik te maken van de eenvoudige typologie in hoofdstuk 8.1 om de rollen te beschrijven.

11.3.1 Provincie Limburg

Het interview van de Provincie Limburg en Toerisme Limburg gebeurde gelijktijdig. Beide gaven aan dat veel acties gerelateerd aan toeristische mobiliteit in direct overleg met elkaar gebeuren. De provincie heeft de bevoegdheid over het toerisme binnen zijn grenzen maar geeft de taken hieromtrent grotendeels door aan de vzw Toerisme Limburg. Beslissingen van de provincie hebben een ruimtelijke, mobiliteits- en infrastructurele impact op de toeristische mobiliteitsmarkt. Dit houdt enerzijds de planning van toeristische attractiepolen in. Waar worden nieuwe attractie gepland? Wat is de economische, ecologische en mobiliteit impact op de omgeving van nieuwe attracties? Welke activiteiten kunnen in de buurt plaats vinden? Anderzijds werkt de provincie rond het toeristisch mobiliteitsnetwerk door de fysieke tekortkomingen aan de infrastructuur weg te werken. Binnen de afdeling mobiliteit houdt de dienst routes en netwerken zich met de functionele en, in mindere mate, recreatieve netwerken van alle vervoersmiddelen bezig. Hieronder vallen de aanleg, de reparaties en de verbeteringen van het huidige weginfrastructuur.

Volgens de toeristische mobiliteitsketen heeft de provincie Limburg een plannende rol. Zij verzorgen de vervoersnetwerken waarop de verplaatsingen plaatsvinden. Tijdens het interview gaf mevrouw Silvestrini, diensthoofd mobiliteit en routenetwerken, aan dat deze rol niet zal veranderen. Daarnaast bezit de provincie enkele provinciale natuur- en recreatiegebieden en musea, maar deze attracties hebben meestal een eigen beheer.

11.3.2 Toerisme Limburg vzw

Hoewel de provincie de bevoegdheid heeft over toerisme, verzorgt de vzw Toerisme Limburg het destination management binnen de provincie. De vzw organiseert en professionaliseert enerzijds de samenwerking binnen de sector en anderzijds doet zij de branding van de regio. Toerisme Limburg doet dit in partnerschap met de provincie en verschillende toeristische stakeholders.

Toerisme Limburg heeft geen specifieke duurzame doelen omtrent mobiliteit in de vorm van cijfers. De geïnterviewden van Toerisme Limburg benoemden het belang van toerisme voor de regio en welke (negatieve) gevolgen toerisme kan hebben op de mobiliteit. De stijging van toeristen kan volgens hen het aantal afgelegde wagenkilometers doen stijgen en eventuele schade aan de natuur berokkenen. Hoewel toeristische mobiliteit eerder een beperkt onderdeel van de werking is, neemt voor Toerisme Limburg het kwaliteitsmanagement en het verbeteren van

de beleving op de fiets- en wandelroutenetwerken wel een belangrijk deel in. Het jarenlange bestaan en de evolutie van het recreatieve fietsroutenetwerk zorgde volgens de gesprekspartners voor een opbouw van kennis en een onderliggend bewustzijn bij zowel vraag als aanbod. Het bewustzijn en het succes van het netwerk verantwoordt volgens de geïnterviewden de nadruk van Toerisme Limburg op de fiets als toeristisch product in de plaats van een toeristisch functioneel vervoersmiddel.

Omdat het recreatief fietsroutenetwerk zo centraal staat voor zowel vraag als aanbod, is er weinig visie over wagen en busgebruik binnen de organisatie. Het werken rond beide vervoersmiddelen werd tijdens het interview buiten de eigen verantwoordelijkheden en bevoegdheden geplaatst. De geïnterviewden van Toerisme Limburg wijzen De Lijn, de attracties en gemeenten aan om hiervoor hun eigen strategieën te bedenken. Hierbij wijzen zij vooral op bevoegdheden die te maken hebben met ruimtegebruik en infrastructuur.

Als destination managementorganisatie is 'planner' de voornaamste rol van Toerisme Limburg. Daarnaast is de organisatie inzake de toeristische mobiliteit eveneens deels leverancier en bemiddelaar. De rol van leverancier neemt zij op omwille van de ontwikkeling, constante kwaliteitsmonitoring en marketing van de fiets- en wandelnetwerken. De kleinere rol van bemiddelaar is er omwille van de fietsverhuur. Tijdens drie andere interviews gaven geïnterviewden aan dat Toerisme Limburg een belangrijke trekker moet zijn om duurzame toeristische projecten te begeleiden, omwille van de verzamelde kennis over het gedrag en de noden van toeristen. Toerisme Limburg kan, volgens hen, enkel actie ondernemen als het door de partners gedragen wordt.

11.3.3 Steden en gemeenten

Het belang van toerisme en mobiliteit voor de ontwikkeling van een gemeente, stad of regio werd in elk interview aangehaald. Zelden spraken de ambtenaren zich in concrete termen van toeristische mobiliteit uit en benoemden slechts enkele malen de mogelijke negatieve gevolgen van een stijging van het aantal voertuigen. Tevens bestaat er geen toekomstvisie in de Limburgse gemeenten rond toeristische mobiliteit. Dit werd duidelijk door de mobiliteit- en toeristische ambtenaren te vragen naar concrete doelen en strategieën die men wilde bereiken rond duurzaam toerisme en mobiliteit. Hoewel het beschrijven van de doelen en werkwijze binnen de eigen afdeling eenvoudig was, was het voor sommigen moeilijker om overlappende ideeën, doelen en strategieën te verwoorden.

De mobiliteits- en toeristische diensten hebben volgens zichzelf een opbouwende samenwerking. Toch was er vaak enige verwarring over de verantwoordelijkheid over toeristische mobiliteit. Bij het opsommen van eventuele problemen werd nauwelijks verder gekeken dan de eigen gemeentegrenzen. De organisatie en werking van het gemeentelijk fiets- en parkeerbeleid kwam zo vaker aan bod in de gesprekken dan structurele problemen met naburige gemeentes of de rest van de provincie.

Steden en gemeenten zijn bevoegd voor de organisatie en werking van diensten en de verdediging van de belangen binnen zijn grenzen. Dit houdt bijvoorbeeld in

dat zij hun eigen toeristisch onthaal organiseren. Naast een toeristische dienst baten sommige gemeenten één of meerdere attracties uit. De concrete organisatie wordt meestal aan de attractie zelf overgelaten, maar het personeel is wel verbonden aan de stedelijke administraties. Via marketing kan de gemeente een imago uitstralen waarin duurzaam toeristisch transport naar voren kan komen. De gemeentes delen toeristen slechts oppervlakkig op in doelgroepen. De toeristische dienst Hasselt gaf wel een duidelijke opsplitsing aan binnen de werking op basis van individuele toeristen en grote groepen. Onderzoeken naar het verplaatsingsgedrag en motieven van toeristen worden meer dan eens overgelaten aan externe consultants en studie bureaus. Zowel toeristische als mobiliteitsambtenaars gaven aan dat men vanuit de praktijk snel weet welke projecten werken en welke niet.

Een gemeente kan als wegbeheerder een impact hebben op de drie mobiliteitsmarkten door het beheer van infrastructuur, parkeerbeleid, mobiliteitsplannen, een samenwerking met De Lijn, enzovoort. Het leren uit good practices en het belang van bijhorende beleidsinstrumenten (financiële middelen, procedures en communicatie) was binnen beide beleidsdomeinen sterk aanwezig.

De rol van de gemeentelijke actoren kunnen we samenvatten onder de noemer van planner. Zij kunnen attracties als wegbeheerder ondersteunen in het verbeteren van het mobiliteitsmanagement. Gemeenten kunnen de omgeving van een bushalte of station aangenaam herinrichten. Naar toeristen toe spelen zij af en toe de rol van leverancier (gemeentelijke fietsverhuur) en bemiddelaar (tussen attracties, openbaar vervoer en Toerisme Limburg).

11.3.4 Attracties

Mobiliteit maakt voor attracties een kleiner onderdeel uit van de werking. De mogelijkheden om de toeristische stroom op te vangen, hangen van verschillende contextuele factoren af: de ligging, het soort attractie, de uitbater, de grootte, de ruimtelijke en historische context, enzovoort. Om attracties aan te sporen de mobiliteit van hun bezoekers op een duurzame wijze te laten evolueren, gaf Toerisme Vlaanderen in 2009 een handleiding uit. Volgens het handboek waren er vijf voordelen aan een duurzame omschakeling: bepaalde bezoekersgroepen aanspreken, het aangenamer maken van het bezoek met duurzame vervoersmiddelen, imago door kwaliteitszorg, veiliger maken van de attractie en het beperken van parkeerplaatsen geeft ruimte voor andere ontwikkelingsmogelijkheden. Verzamelt uit de eigen interviews met alle stakeholders kwamen volgende criteria naar voren voor acties aan individuele attracties.

- Communicatie naar de toerist thuis: Via diverse media verspreiden hoe bezoekers de attractie kunnen bereiken.
- Communicatie naar de toerist ter plaatse: Een zichtbare en duidelijke bewegwijzering naar de attractie.
- Bereikbaarheid: Volgens het STOP-principe het domein zo comfortabel mogelijk bereikbaar maken.
- Toegankelijkheid: Voor alle mensen toegankelijk maken.

- Duurzame kwaliteit: Parkeerinfrastructuur voor alle vervoerswijze zo kwaliteitsvol mogelijk aanleggen.
- Context (financieel, tijd en ruimte): De kostprijs van mogelijke acties, de termijn waarop de attractie een doel wil bereiken vastleggen en de ruimte die beschikbaar is goed invullen.

In het geval van de Abdijsite Herkenrode bleek mobiliteit binnen de werking geen belangrijke rol te spelen. De bereikbaarheid van de abdijsite was het voornaamste probleem te zijn. Tijdens het interview viel op dat de organisatie van de abdijsite geen zicht had op de modale split van de bezoekers. Uit de literatuur bleek eerder al dat het opstellen van een aanvangssituatie op lange termijn een goed startpunt is. Het verzamelen van gegevens rond vervoerswijze en herkomst van de bezoeker kan de attractie in staat stellen om doelstellingen op te stellen, partners te overtuigen tot samenwerking en zelf onderbouwde keuzes en acties mogelijk te maken.

De toeristische rol van een attractie is een leverancier. Zij verzorgt de werking van het toeristische product ter plaatse. Op dit moment faciliteren attracties eerder dan plannen. In de toekomst zouden attracties volgens de meeste geïnterviewden meer de rol van mobiliteitsplanner/manager op microniveau moeten opnemen. Op die manier dragen zij bij aan de lokale leefbaarheid en een duurzame ontwikkeling van de provincie.

11.3.5 De Lijn

Als openbaar vervoermaatschappij wil De Lijn bijdragen aan een bereikbaar Vlaanderen. Om dit te bereiken werden verschillende missies en doelen opgesteld. Binnen de beheersovereenkomst valt weinig terug te vinden over recreatief of toeristische vervoer. De geïnterviewden, mevrouw Loots en meneer Wolfs, gaven aan dat door een brede interpretatie van de overeenkomst recreatief en toeristisch vervoer wel degelijk een plaats hebben binnen de werking. Verbeteringen voor de dagdagelijkse exploitatie zorgen voor gelijkaardige verbeteringen van toeristische polen.

Op macroniveau gaat De Lijn op dit moment uit van het concept basismobiliteit. Elke attractie moet, afhankelijk van zijn context, een bushalte hebben binnen maximaal 750 meter. In het verleden werden toeristische attracties opgenomen binnen de gebiedsevaluaties. In beide gevallen worden toeristische attracties vaak als een bedrijf uit een andere industrie beschouwd. Dit is problematisch omdat men geen rekening houdt met fluctuerende bezoekersaantallen gedurende de dag, per dag, tijdens evenementen en van seizoen tot seizoen. Dat toeristisch en recreatief vervoer geen geheel volwaardige plaats hebben, is eveneens te merken aan het gebrek aan cijfermateriaal en logischerwijs het vrij maken van budget en tijd. Hoewel De Lijn in hun klantenbevestigingen passagiers bevestigen naar het motief van hun reis, kan men het aandeel toeristen niet per benadering inschatten. De gesprekspartners geven aan dat dit niet betekent dat men lukraak inschattingen maakt. Er wordt immers gebruik gemaakt van bezoekersaantallen. Aanpassingen en verbeteringen binnen de exploitatie gebeuren op microniveau (per attractie of bezienswaardigheden). Deze verbeteringen zijn niet eenvoudig

door te voeren omdat De Lijn rekening moet houden met andere bedrijven, handelscentra, scholen en woonwijken die op dezelfde route liggen. De Lijn werkt af en toe mee aan marketingcampagnes om een bepaalde route of attractie in beeld te brengen. In de toekomst wil de huidige Vlaamse regering overstappen naar het concept basisbereikbaarheid. Welk belang er aan toerisme gehecht zal worden, was voor de geïnterviewden nog niet duidelijk.

De Lijn Limburg geeft aan een significante rol te spelen binnen het toeristische verhaal en dat er zeker marge is om te groeien. Zij eigenen zichzelf de rol van expert op vlak van openbaar vervoer toe. Binnen de toeristische mobiliteitsmarkt is De Lijn een leverancier. Zij bieden klanten de mogelijkheid zich voort te bewegen naar de attracties. Door mogelijkheden voor fietsers en wandelaars aan te bieden, kan De Lijn een ondersteunende rol opnemen. De geïnterviewden gaven aan dat de middelen, budget, tijd en de huidige krappe planning grenzen vormen voor een eventuele rolverbreding. Net als in de rest van de wereld onderschat Limburg bijvoorbeeld de onthaalfunctie en de rol van De Lijn als (toeristische) informatieverstrekker.

11.4 Samenwerking tussen stakeholders

De geïnterviewden gaven aan dat toeristische mobiliteit op dit moment niet als een probleem of werkdomein wordt beschouwd. Als Limburg wil inzetten op een betere of duurzamere toeristische mobiliteit is er volgens vier toeristische geïnterviewden nood aan een gedefinieerde en werkbare toekomstvisie voor toeristische mobiliteit. Die bestaat op dit moment nog niet voor Limburg en kan door een soort overleg of door een stakeholder met een trekkende rol, bijvoorbeeld Toerisme Limburg, opgesteld worden.

Hoewel samenwerking opbouwend en efficiënt gebeurt, is ze eerder tijdelijk of projectmatig georganiseerd. Stakeholders van beide sectoren wisselen elkaar vrij vaak af als trekker en de duur van de samenwerking beperkt zich meestal ook tot het einde van het project. De vraag om enkele projecten van lange termijn op te noemen was moeilijk. Hoewel een goede samenwerking opportuun is, zorgen korte projecten niet voor een duurzame ontwikkeling. Alle geïnterviewden gaven aan dat dit voor een reactief beleid zorgt. Om op proactieve manier toeristisch mobiliteitsbeleid te voeren, zijn er enkele voorwaarden. Naast het definiëren van een probleemstelling zijn er meer financiële middelen nodig. Er moet een toegankelijke uitwisseling van data en kennis zijn om partners van elkaar te laten leren. Het recreatief mobiliteitssysteem wordt zo in beeld gebracht en zo kan het versterkt worden. Alle geïnterviewden duiden het recreatief fietsroutenetwerk aan als voorbeeld dat een proactief beleid werkt.

Tijdens de interviews werd gevraagd welke instantie eventueel een trekkende rol binnen Limburg kan of moet spelen. Drie van de gesprekspartners wezen Toerisme Limburg hiervoor aan. Toerisme Limburg zou door een werkdefinitie van toeristische mobiliteit ondersteuning kunnen bieden tijdens projecten rond duurzaam vervoer. Andere geïnterviewden legden de verantwoordelijkheid voor de ontwikkeling van toeristische mobiliteit binnen het andere beleidsdomein of sector. De mobiliteitsactoren gaven als reden aan dat het gaat om "een toeristische doelgroep" of omdat de toeristische sector "beter weet welke noden en

bezorgdheden toeristen hebben". De toeristische actoren aan de andere kant, verwezen naar "de kennis van het aanbod" en "beter weten wat er mobiliteitsgewijs werkt". Men kan dus spreken over weinig synergie.

Hoewel hotels en B&B's in deze masterproef niet werden geïnterviewd, gaven de geïnterviewden aan dat deze stakeholders van toenemend belang voor de mobiliteit van toeristen zijn. De communicatie naar deze bedrijven is ook minder dan bijvoorbeeld attracties. Hun rol als bemiddelaar en leverancier in toeristisch vervoer werd zo meestal onderschat door mobiliteitsactoren.

11.5 Werking

Om de werking van de toeristische mobiliteit in Limburg te analyseren, wordt er per vervoersmiddel bekeken wat de mogelijkheden zijn voor de toerist. Dit zal geen uitgebreide inventarisatie zijn, maar telkens een korte kadering. Daarnaast worden de voor- en nadelen die de geïnterviewden koppelden aan de vervoersmiddelen besproken. Dit zal sterk verschillen van vervoersmiddel tot vervoersmiddel.

11.5.1 Auto

Doorheen Limburg lopen twee internationale snelwegen: de E313 en E314. Zij verbinden de provincie van oost naar west. Dit zijn de toegangspoorten voor de meeste binnenlandse en buitenlandse toeristen. Van daaruit moeten automobilisten gebruik maken van primaire en secundaire wegen om dorpskernen te bereiken. De uitbreiding van het lokale wegennet zorgde in het buitengebied van Limburg voor een afhankelijkheid van de wagen. De ruimtelijke structuur werd in het verleden voornamelijk afgestemd op wagengebruik. Hierdoor was er naast een toenemende bereikbaarheid, een continue stijging van het aantal verplaatsingen en de gemiddelde verplaatsingsafstand van weggebruikers. Limburg kent tot nog toe weinig fileproblemen (Provincie Limburg, 2012). De geïnterviewden zagen het mindere fileleed als een sterk pluspunt van de provincie. Een verklaring van de dominantie van de wagen bij toeristen werd door geen enkele van de gesprekspartners uit zichzelf gegeven. Er moest dus telkens naar gevraagd worden door de interviewer. De verklaring van de dominantie was grotendeels gelijklopend met verschillende oorzaken: historisch gegroeid, structureel vastgelegd door het beleid en het culturele belang van de wagen.

Tijdens de interviews plaatsten de gesprekspartners de wagen niet als het centrale vervoersmiddel. De fiets en de bus werden meer door de stakeholders zelf besproken. Enkel de mobiliteitsactoren stelden het wagengebruik in vraag. De toeristische actoren deden dit niet en focusten zich meer op de positieve eigenschappen en tekortkomingen van de andere vervoersmiddelen in de huidige situatie. In slechts vier gesprekken werd de huidige situatie expliciet als schadelijk voor het milieu en leefomgeving beschouwd. "Ik denk dat eens de auto weg is, dan hebben we meer voetgangers en dan hebben we meer sfeer...in het algemeen maakt het mij niet zo veel uit. Ecologisch wel natuurlijk. Maar ons doel is dat de toerist naar hier komt en zo lang mogelijk blijft en dat ze hier meer tijd spenderen en slapen. En of die dan met de auto of met de trein komt. Dat is niet onze eerste prioriteit."

De wagen komt als toeristisch product an sich niet veel voor. In Haspengouw zijn er bijvoorbeeld vier autoroutes te vinden. Deze zijn eveneens motorroutes. De keuze voor autoroutes komt voornamelijk door het landschap van de streek: heuvelachtig, open en vele gespreide kleine kernen. Tijdens het interview in Tongeren werden deze routes benoemd, maar werd de mindere interesse ten opzichte van de fietsroutes aangegeven. In conclusie vonden alle geïnterviewden de wagen een vervoersmiddel voor zuiver toeristisch functioneel gebruik en zelden als een recreatief vervoersmiddel.

Tijdens het onderzoek naar de vraagzijde (zie sectie 10.2.1) werd het gemak van de wagen reeds vermeld. De gesprekspartners linkten het gemak vooral met tijd (de duur en het moment van verplaatsing), bereikbaarheid en afstand. De samenstelling of grootte van het reisgezelschap werd door de gesprekspartners niet in relatie gebracht met de wagen. Het reisgezelschap was wel een veel voorkomende reden tijdens de bevraging van de vraagzijde. Ten slotte ondersteunt de mindere bereikbaarheid van afgelegen logiesaccommodatie, attracties en natuur- en recreatiegebieden de autoafhankelijkheid van toeristen volgens zeven geïnterviewden.

Het zoveel mogelijk weren van de wagen uit het centrum van steden, gemeenten en andere drukke locaties werd als oplossing gezien om het wagengebruik te verminderen. Het parkeerbeleid in alle steden is erop gericht om wagens aan de rand te laten parkeren en gebruikers te doen stappen, fietsen of de bus te laten gebruiken. Het beleid gaat ervan uit dat het oplossen van de functionele problemen eveneens het toeristische mobiliteitssysteem vooruithelpt. De heer De Schepper, mobiliteitsambtenaar van Hasselt, zei het misschien het meest treffende: "Nee [wij zijn] niet zo zeer [geïnteresseerd] in toeristische verplaatsingen. Algemeen zijn toeristische verplaatsingen onderdeel van het geheel. Wij werken gewoon naar de dagdagelijkse verplaatsingen van de mensen die naar Hasselt komen. Dat verbeteren helpt in se het toerisme.". Deze redenering lijkt logisch maar functionele en toeristische oplossingen lopen niet altijd parallel. Verschillende redenen hiervoor werden hierboven reeds aangehaald: minder voorspelbare dagelijkse aankomsten, verschil in de ruimtelijke en contextuele karakteristieken van toeristische en functionele verplaatsingen, enzovoort. Een gehele gelijkstelling in aanpak is dus niet voldoende.

Een kleine kanttekening over het gebruik van de wagen: geen enkele gesprekspartner sprak over taxi's, carpoolen of autodelen als mogelijke duurzame oplossing. Enkel de toeristische ambtenaar van Hasselt, mevrouw Meuwissen, bracht aan dat naast verenigingen ook vriendengroepen zich steeds minder in hetzelfde voertuig verplaatsen. Over het faciliteren van elektrische wagens werd eveneens niet gesproken.

11.5.2 Fiets

Het toeristische fietsroutenetwerk van Limburg kent een lange en succesvolle evolutie sinds de jaren 80. Het netwerk telt ongeveer 2000 kilometer aan fietspad. Het systeem werd omwille van zijn eenvoud al vele malen gekopieerd in binnen- en buitenland. Het fietsroutenetwerk is gebaseerd op een verzameling van

genummerde knooppunten. Dit maakt het mogelijk om bewegwijzering te plaatsen in twee verschillende richtingen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van voornamelijk niet-doelgerichte wegwijzers en in mindere mate doelgerichte wijzers. Doelgerichte wijzers geven de benaming van dorpskernen of points of interest weer. De niet-doelgerichte wegwijzers in Limburg geven de route aan tot een volgend knooppunt van twee of meerdere routes. Op de wegwijzers staan de nummers van de dichtstbijzijnde knooppunten. Hierdoor kunnen fietsers op een eenvoudige manier hun eigen route uittekenen van knooppunt tot knooppunt.

De provincie Limburg heeft de controle van het netwerk toevertrouwd aan Toerisme Limburg. Toerisme Limburg legt het netwerk tweejaarlijks vast op een gedetailleerde en bevattelijke fietskaart. Naast de knooppunten en routes bevat de kaart de diverse fietsfaciliteiten en diensten (restaurants, cafés, hotels, enzovoort) die onderweg langs de route liggen. Alhoewel er de laatste jaren geen grote aanpassingen gebeurd zijn, werkt Toerisme Limburg met een eigen strategisch kader voor kwaliteitsmanagement: de ABC-norm. Zo wil de organisatie garanderen dat de nieuwe of aangepaste routes van een degelijke kwaliteit zijn.

- Autovrij: de aanwezigheid van auto's op de route minimaliseren. Hier wordt een onderscheid gemaakt tussen autovrij, deels autovrij en gedeelde wegen.
- Belevingsvol: de route draagt bij aan de beleving van de fietstoerist. Dit slaat op het landschap, rust, attracties en bezienswaardigheden.
- Comfortabel en veilig: dit concept combineert rijcomfort, veiligheid en routekeuze.

Om het fysieke netwerk te kunnen onderhouden moet Toerisme Limburg samenwerken met de verschillende wegbeheerders: de provincie, gemeenten, Agentschap voor Wegen en Verkeer en NV De Scheepvaart. De provincie en gemeenten werden in 2015 uitgenodigd om een kwaliteitscharter te ondertekenen. Daarin werd een engagement voor het onderhoud en opwaarderen van het netwerk beschreven. De provincie Limburg (specifiek de dienst Mobiliteit en Routenetwerken) en Toerisme Limburg nemen het eerstelijns onderhoud voor hun rekening. Dit is een limitatieve lijst van taken:

- Controleren, vervangen, herstellen en jaarlijks reinigen van signalisatieborden van fietsnetwerk
- Controleren van gewone verkeersborden qua invloed op het fietsroutenetwerk
- Controleren, vervangen, herstellen en jaarlijks reinigen van info- en overzichts borden
- Vastleggen waar wegwijzers moeten staan en de plaatsing ervan
- Signalisatie voor omleidingen tijdens werken of evenementen
- Vandalisme aan palen, sluikestorten en zwerfvuil signaleren aan de gemeente
- Kleine maar dringende herstellingen uitvoeren
- Maaien rond de borden.

De gemeenten nemen het tweedelijns onderhoud voor hun rekening. Deze taken zijn niet-limitatief en bestaan grotendeels uit het reinigen, onderhouden en het tijdig vrijmaken van de fietspaden. De doelen van het tweedelijns onderhoud zijn

tweeledig. Enerzijds het veilig en comfortabel maken voor de fietsers. Anderzijds het landschappelijk aantrekkelijk houden van de routes. Door de creatie en het onderhoud van een goede ruimtelijke kwaliteit bepalen de gemeentes dus een aanzienlijk deel van het comfort en de beleving van het recreatief fietsroutenetwerk. Naast de eigen onderhoudsploegen worden de gemeenten logistiek ondersteund door een onderhoudsploeg van de provincie.

Naast het onderhoudssysteem wordt er eveneens kwaliteitscontrole georganiseerd. De provincie Limburg kijkt toe op het onderhoud via een onderhoudscoördinator. De coördinator maakt een evaluatie op basis van de staat van het wegdek, het onderhoud van de ruimtelijke kwaliteit (infrastructuur en landschap) en de snelheid waarmee er op een klacht wordt gereageerd. Een ander onderdeel van de kwaliteitscontrole wordt georganiseerd door een samenwerking tussen de provincie en Toerisme Limburg. Zij zetten een fiets-peter-en-meter netwerk en algemeen meldpunt op poten. Vrijwilligers en/of verenigingen krijgen peterschap over een bepaalde route binnen het netwerk en melden eventuele problemen aan Toerisme Limburg. Via het meldpunt van Toerisme Limburg kunnen individuele toeristen problemen melden. Deze problemen worden gebundeld doorgegeven aan de dienst Mobiliteit en Routenetwerken ter opvolging. Daarna worden de gemeenten op de hoogte gebracht van eventuele problemen op hun netwerk. Aan de peter, meter of individu die een klacht of opmerking doorstuurde, wordt een bericht ter opvolging gestuurd. Zo zijn zij er zeker van dat er iets gebeurt.

In de toekomst zullen de provincie en Toerisme Limburg meer gebruik maken van fietstellers. Zo krijgen zij een beeld van het eigenlijke gebruik van het routenetwerk. Op de drukker routes worden vaste tellers geplaatst. Deze worden ook buiten het toeristisch seizoen gebruikt. Zo kunnen zij het verschil tussen het functionele en recreatieve gebruik van een route meten. Daarnaast zullen ze mobiele fietstellers inzetten om kleinere of nieuwe routes te evalueren.

Alle gesprekspartners waren positief over de werking van het fietsroutenetwerk. Het netwerk wordt als kwalitatief en innovatief geëvalueerd. De evaluatie van de gesprekspartners is gebaseerd op de ABC-norm. De aspecten 'Belevingsvol' en 'Comfortabel' komen daarbij meermaals naar voren. Vooral de toeristische gesprekspartners gaven aan dat de vastgelegde routekeuzes, na een jarenlange evolutie van de fietskaart, zorgden voor deze kwaliteit. Volgende kenmerken maakten een route belevingsvol: rust, natuur, landschap(elementen), dorpskernen, bezienswaardigheden en kunst (als landschapselement of Street-Art). Alle gesprekspartners gaven één of meerdere van deze routekenmerken aan tijdens het gesprek. Comfort werd geëvalueerd op basis van de infrastructuur op en rond het fietsroutenetwerk. De 'staat van de fietspaden' en 'non-stop kunnen fietsen' blijken het belangrijkste te zijn voor de gesprekspartners. Het comfort van een route is in grote mate afhankelijk van hoe autovrij het is. De kwaliteit van de infrastructuur rond het netwerk, zoals picknickplaatsen of de fietscafés, waren van minder belang voor Toerisme Limburg. Het is immers de verantwoordelijkheid van de gemeenten en eigenaars. Mevrouw Silvestrini gaf aan dat een deel van de kwaliteitsvereisten voor het recreatieve fietsnetwerk ook gedeeltelijk kunnen gelden voor het functionele.

In tegenstelling tot de wagen werd tijdens de interviews het gebruik van de fiets in functie van recreatief vervoer beschreven. Er waren weinig momenten waarbij functionele en recreatieve motieven overlaptten. Oftewel gebruiken toeristen de fiets om een fietsvakantie te maken ofwel gebruiken zij hem om een attractie te bezoeken. Bij Toerisme Limburg en de mobiliteitsambtenaren van Hasselt en Genk werd er duidelijk aangegeven in hoeverre de twee motieven met elkaar kunnen overlappen: "Zelfs als je op het functioneel netwerk een lange afstand fietst denk ik dat de mensen het plezier willen hebben van het onderweg zijn. Anders gaan die mensen dat niet doen." De fietssnelwegen worden als voorbeeld gebruikt om aan te tonen dat het functionele en toeristische kunnen overlappen. Het geeft toeristen de kans om verdere verplaatsingen te maken buiten de regio waar zij wonen of verblijven. Een consequente (langs de hele route hetzelfde) koppeling van de fietssnelwegen en het fietsroutenetwerk is dan noodzakelijk. De mobiliteitsambtenaar van Genk vermeldde dat dit mogelijk is door een hiërarchisch netwerk op te maken.

De geïnterviewden spraken steeds over een innovatief netwerk omdat er een jarenlange opeenvolging van marketingprojecten is. In het verleden verbeterde de provincie de fietskaart door, naast picknickplekken, de fietscafés en fietshotels te verzamelen. Deze concepten werden gekopieerd naar andere vervoersproducten, zoals paardenhotels. Ook andere provincies in Vlaanderen en Nederland begonnen deze fietsproducten over te nemen. Het project 'Fietsen door het Water' in Bokrijk, gelanceerd in 2016, werd zowel door de sector als in de media een succes genoemd. Het integreren van de fietspaden in het landschap beïnvloedt het esthetisch beeld van de gebruikers. De fietsers zullen de ruimtelijke kwaliteit van het netwerk nog hoger inschatten. Het Limburgse landschap wordt zo keer op keer door de fietser geassocieerd met rust en ontspanning. Gelijkaardige toekomstige projecten zorgen voor een nieuwe reden om een ander deel van de provincie te verkennen.

Naast de verdere ontwikkeling van het fietsroutenetwerk, werden een bewustwording en mentaliteitsshift binnen de sector voorgesteld. Indien er gevraagd werd naar mogelijke strategieën werd (online) communicatie en reclame of de verbetering van een fietsparkeerbeleid benoemd. In drie gesprekken kwam het actief inzetten op de elektrische fiets naar voren als mogelijke toekomstige strategie.

- Communicatie en reclame: De gesprekspartners zagen het gamma aan traditioneel communicatiemateriaal als mogelijkheid om toeristen te bereiken. Hieronder vielen: brochures, folders, kaarten, websites, enzovoort. Hierin konden de dichtstbijzijnde knooppunten vermeld worden, de aanwezigheid van fietsenstallingen of een fietsverhuurpunt. Dit gebeurt al in grote mate binnen de meeste gemeenten en organisaties. Daarnaast kunnen apps of sociale mediaplatformen dienen als routeplanner. Ter plekke moeten borden tijdelijke omleidingen aangeven. Volgens vier van de gesprekspartners moet het bekendmaken en communiceren van omleidingen of overstapmogelijkheden verbeteren. Bij langdurige omleidingen is dit al van toepassing, maar de fysieke bewegwijzering is niet altijd up-to-date.

- Fietsenstallingen: In nagenoeg elk interview werd over de plaatsing van fietsenstallingen gepraat. Dit gebeurde omdat er volgens de gesprekspartners een tekort is aan kwalitatieve stallingen aan bezienswaardigheden en attracties. De stallingen zouden niet altijd mee zijn met de huidige kwaliteitseisen van toeristen. Fietsenstallingen moeten niet alleen overdekt en proper zijn maar ook minimale bewaking hebben. Daarnaast schept de elektrische fiets bijkomende eisen. Lockers kunnen fungeren om verwijderbare fietsbatterijen, fietskledij of rugzakken in te bewaren. Het opstellen van een (vrijblijvende) standaard voor toeristische fietsenstallingen en aansluitende infrastructuur zou attracties en logies in grote mate helpen om goede investeringen te maken.
- Elektrische fiets: De stijgende interesse voor de elektrische fiets schept mogelijkheden voor het toerisme. De gesprekspartners gaven aan dat de stijging van de snelheid en de mogelijk verdere afstanden meer toeristen aanspreken. Eveneens worden heuvelachtige gebieden, die voordien niet voor alle doelgroepen interessant waren, nu wel haalbaar. Bij Toerisme Limburg werd deze evolutie positief geëvalueerd. Het was echter niet duidelijk in welke mate de toeristische sector betrokken was bij de levering van energie voor de fietsen. Op het moment van het gesprek was Infrac, de Vlaamse energiebeheersmaatschappij, bezig met een plan voor elektrische oplaadpunten voor wagens en fietsen. De oplaadpunten zouden op belangrijke plekken binnen de provincie geplaatst worden. Daarnaast heeft Toerisme Limburg geen concrete afspraken met attracties of horecazaken over energievoorzieningen. Volgens Toerisme Limburg lossen een heleboel van deze zaken zelf de vraag op door stroom te voorzien met stopcontacten of verlengkabels.

Ten slotte was er nog een opvallend fenomeen te bespeuren. Tongeren had tot voor kort een fietsverhuurpunt waar fietsen voor een dag of langer aan een lage prijs verhuurd werden. Het viel de laatste jaren op dat naarmate de interesse van toeristen in het fietsroutenetwerk steeg er een daling was van de fietsverhuur. Dit had volgens de dienst toerisme enerzijds te maken met de hogere huurprijs, maar anderzijds ook met de stijging van het aantal logies dat hun eigen fietsen verhuurden. De logies hebben of hun eigen fietsen in gebruik of maken afspraken met een fietsmaker in de stad. Dit kan duiden op een verdergezette commercialisering van het fietsproduct. Dit heeft verschillende (positieve) gevolgen:

- Toeristen moeten hun eigen fiets niet meenemen en zo kunnen andere vervoersmiddelen dan de wagen in aanmerking komen.
- De verhuur is een mogelijk financiële extra voor de logiesaccomodatatie en lokale fietsmakers.
- De gemeente kan meer geld inzetten in de ontwikkeling van fietsroutes en de ruimtelijke kwaliteit dan het te besteden aan fietsen of materiaal.

Deze evolutie is een interessant gegeven in de toeristische ontwikkeling van Limburg. Het nadruk op het fietstoerisme wekt de interesse en investeringen van de lokale economie. Of de ontwikkeling naar een fietsverhuurmarkt met particuliere verhuurders positief is, kan stof zijn voor later onderzoek.

11.5.3 Wandelen

Limburg kent al jaren een uitgebreid gamma aan wandelpaden en wandelen blijkt meer dan eens een hoofdactiviteit van een vakantie te zijn. De diversiteit aan organisaties die routes opstelden zorgde voor een amalgaan van bewegwijzering. Om die wandelorganisaties samen te brengen werd door Toerisme Limburg, Regionaal Landschap Lage Kempen, Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren, Regionaal Landschap Kempen en Maasland, en verschillende lokale partners (gemeenten en natuurverenigingen) in 2012 een project opgezet om Limburg als wandelregio op de kaart te zetten. Het project bracht een standaard op vlak van wandelinfrastructuur, aanbod en beleving voor diverse wandelroutes in een lus over de gehele provincie.

Het resultaat van het project is een verzameling van wandelkaarten waarbij het wandelaanbod in Limburg opgedeeld is in negen regio's die verdeeld zijn op vlak van het gemeenschappelijke landschap (<https://www.wandeleninlimburg.be/>).

De kaarten werden allemaal gebundeld op een webplatform. Op de website wordt een overzicht gegeven van de mogelijke wandelingen per gebied. De website geeft naast een digitale kaart tevens de mogelijkheid om de fysieke kaart te kopen of een route te downloaden voor de gps. Daarnaast krijgt de gebruiker interessante en praktische informatie over de wandeling. Enkele voorbeelden:

- Afstanden
- Gradatie van beginnende wandelaar tot expert
- Mogelijke duur van de wandeling
- Gebruikte kleur op de bewegwijzering
- Aanwezige landschapskenmerken
- Staat wandelwegen
- Bereikbaar (met auto, trein of bus)
- Toegankelijkheid (buggy's en rolstoelen)
- Aanwezige faciliteiten: bezoekersonthaal, horeca, speeltuinen, enzovoort

Om de duurzame kwaliteit van het platform te ondersteunen werd een kwaliteitsmanagementsysteem opgezet met wandelmeters en -peters. Deze vrijwilligers kunnen met gebruik van een app problemen tijdens de wandelingen melden. Daarnaast worden op de belangrijkste plaatsen van de wandelingen wandeltellers geplaatst. Tijdens het gesprek in Herkenrode werd de positieve impact van de standaardisering van het wandelnetwerk alsook het goede monitoringsysteem vermeld. Zo werd er een wandelteller geplaatst om het aantal wandelaars op de route in kaart te brengen. In Herkenrode werden in 2015 gemiddeld 6000 wandelaars per week gespot. De hoge aantallen gebruikers werden door zowel de organisatie als de site positief geëvalueerd.

De geïnterviewden gaven slechts een vaag beeld van de voordelen van wandelen als verplaatsingsmiddel. Traag en goed voor de gezondheid kwamen als belangrijkste naar voren. Wandelen werd dan ook als recreatief vervoersmiddel gezien en niet zozeer om toeristen van punt naar punt te brengen zoals het fietsroutenetwerk. In twee interviews werd er dieper ingegaan op wandelinitiatieven. Deze komen hieronder aan bod.

Ook steden en gemeenten kunnen met hun eigen bewegwijzering het toerisme een handje toesteken. In het interview met de mobiliteit- en toeristische ambtenaren van Tongeren werd veel aandacht besteed aan de hernieuwde bewegwijzering in de stad. Hoewel opgesteld door een studiebureau, gaven de mobiliteitsdiensten de belangrijkste locaties van de stad op. Naast de belangrijke gemeentelijke administratieve locaties, zoals bijvoorbeeld het stadhuis of bibliotheek, speelde toerisme een grote rol. De diverse bezienswaardigheden alsook het toeristisch onthaal werden toegevoegd aan de bewegwijzering. Zowel de toeristische als mobiliteitsambtenaar gaf aan dat een duidelijke en consequente positionering van de palen van belang is voor het slagen van zo'n project. De wegwijzers sturen zo bezoekers van de parkings tot de verschillende points of interest van de stad.

Het gesprek met De Lijn legde een opportuniteit bloot om openbaar vervoer en wandelen te combineren als toeristische product. Mevrouw Loos vermeldde het initiatief van de gebruikersorganisatie TreinTramBus: 'Groene Halte'. Mevrouw Loos gaf aan dat de wandelingen nog niet bekend zijn in Limburg. Sinds augustus 2016 telt de provincie acht wandelingen. In tegenstelling tot 'Wandelen in Limburg' maakt TreinTramBus gebruik van routes waar men wandelt van start tot eind in een rechte lijn in plaats van een lus. De wandelingen zijn telkens gebaseerd op landschap en erfgoed thema's. Een belangrijke voorwaarde voor de wandelingen is de beschikbaarheid van twee (of meerdere) haltes met een frequentie van minstens één bus per uur op elke dag van het jaar. Ingeplande tussenliggende haltes geeft op sommige routes de mogelijkheid om de tocht in te korten. De nodige uurfrequentie vormt zowel een voor- als nadeel voor de Groene Haltes. Aan de ene kant moeten mensen niet lang wachten op hun bus en kunnen ze hun tempo aanpassen. Aan de andere kant is dergelijke frequentie voor de meeste lijnen in Limburg niet haalbaar. Dat het concept werkbaar is, is duidelijk in de andere Vlaamse provincies. TreinTramBus heeft zich het recht toegeëigend om als enige het label aan de haltes toe te kunnen kennen en geïnteresseerden moeten lid zijn van de organisatie om kaarten te kunnen kopen. Dit verplichte lidmaatschap bemoeilijkt de verspreiding van het product. Niet elke toerist wil immers lid worden om een wandeling te maken.

11.5.4 Bus

De provincie Limburg heeft geen erg uitgebreid busnetwerk. Net als in de rest van Vlaanderen verzorgt De Lijn het openbaar vervoer. Op landelijk niveau is Hasselt het voornaamste knooppunt. Dit knooppunt bevindt zich aan het station van Hasselt vanwaaruit verscheidene lijnen vertrekken naar de belangrijkste provinciale knooppunten. Deze zijn Genk, Neerpelt-Overpelt, Leopoldsburg, Beringen, Maaseik, Bree, Bilzen, Sint-Truiden en Tongeren. Vanuit deze punten kunnen reizigers overstappen op streeklijnen die kleinere centra verbinden. Het Ruimtelijk Structuurplan geeft aan dat dit vooral problemen oplevert in noordoost en zuidwest Limburg (Provincie Limburg, 2012). Zo hebben toeristische regio's als het Maasland, Voerstreek en Haspengouw een slechte bereikbaarheid met de bus eens men buiten de stadscentra gaat. Internationaal zijn er beperkte mogelijkheden om van en naar Nederland te reizen. Eveneens zijn er geen mogelijkheden om Wallonië of de Voerstreek te bereiken. De meeste

geïnterviewden plaatsten de trein centraal voor internationale verplaatsingen en vonden de rechtstreekse buslijnen met Maastricht geen valabele optie door de tijdsduur van de rit. De Lijn sprak dit tegen en benadrukte het belang van het ontwikkelen van Belgisch en Nederlands Limburg als één regio. Niet zozeer op vlak van openbaar vervoer, maar als toeristische regio. Sinds 2017 vertrekken er in Hasselt Flixbussen naar bestemmingen over heel Europa.

Het centrumgebied Genk-Hasselt heeft een redelijke dekkingsgraad in het centrum omdat zij beschikken over een eigen stadsnetwerk. Dit wordt door zowel de mobiliteitsambtenaren als de toeristische diensten van Hasselt en Genk erkend als een positief aspect voor toeristen. Toch wijzen zij erop dat de bus voor de gebruiker niet altijd even gemakkelijk is om te gebruiken omwille van de lage snelheid en frequentie. De routes zijn vaak ingepland voor functionele verplaatsingen.

Het busnet wordt volgens de geïnterviewden, behalve De Lijn zelf, meestal afgestraft op vlak van aanbod op bepaalde dagen, bereikbaarheid, frequentie, comfort en afstand. De voordelen van openbaar vervoer voor toeristisch vervoer in Limburg werden minder benoemd en kwamen voornamelijk van De Lijn zelf. De meest voorkomende voordelen waren: zelf niet moeten rijden, naar het landschap kijken, alternatief ten opzichte van fiets op regenachtige dagen en comfort. Alle geïnterviewden gaven aan dat alle attracties in zekere mate bereikbaar moeten zijn met de bus. Het gewenste niveau van bereikbaarheid was niet altijd duidelijk. Zoals eerder vermeld, is er nog te weinig gekend over de impact van het basisbereikbaarheidsprincipe op toeristische attracties. De invulling van het begrip was op het moment van het interview nog te breed. Meneer Wolfs wees erop dat meer en meer toeristische attracties verwachten dat een bus voor de deur stopt.

Hoewel er veel nadelen werden verbonden aan het gebruik, praatte iedereen het vaakst over de bus als het vervoersmiddel met de grootste groeimarge om als duurzaam alternatief dienst te doen. Koppelverkoop werd het meeste benoemd als hulpmiddel. De toerist betaalt in dit geval voor een bepaalde attractie én de bus. Een voorbeeld hiervan is de recente 48-uren kaart in Hasselt. De mobiliteitsambtenaren focusten meer op het netwerk en een groter en beter aanbod. Toeristische gesprekspartners focusten op het interessanter maken van de rit door middel van inkleding. Hoewel dit mogelijk is voor evenementen met specifieke thema's, is dit niet voor elke attractie of buslijn mogelijk. De geïnterviewde mobiliteitsambtenaren en De Lijn gaven aan dat de meeste attracties al redelijk tot goed bereikbaar zijn, maar dat er maar weinig kennis is over het netwerk bij toeristische actoren en toeristen. Eveneens kunnen attracties zelf het openbaar vervoer interessanter maken door de ruimtelijke kwaliteit in de buurt van de attractie en halte te ondersteunen. Een derde veel voorkomende voorstel was een "hop-on hop-off"-lijn. Dit werd vooral besproken door de stedelijke ambtenaren. In Hasselt werd gesproken over een buslijn die verschillende toeristische attracties verbindt. Dit zowel binnen de stad als over heel Limburg. Dit zou vergelijkbaar zijn met de tot voor kort bestaande Campusbus tussen Hasselt en Genk of de Museumlijn aan de Belgische kust. Toch was er het besef dat dergelijke bussen een hoge kost hebben en vooral rendabel zijn in een grootstedelijke omgeving met een significant aantal toeristen doorheen het jaar.

Aangezien het grootste deel van de toeristen voornamelijk in de vakantieperiodes (Pasen en zomer) naar Limburg komt, was dit geen optie.

Aangezien er specifiek gesproken is met stakeholders in steden is het moeilijk om iets te vertellen over het buitengebied. Toch kon men in elke stad een voorbeeld geven met gelijkaardige problemen.

- In Genk benadrukte men hoe gedecentraliseerd de gemeente is met de verschillende kleinere woonzones. Dit zorgt ervoor dat net aangekomen toeristen moeilijkheden hebben met het overzicht op het aanbod. Een oplossing werd gezocht met behulp van elektronische borden en reclameborden in het station waar een busknooppunt gelegen is.
- In Hasselt werd in 2016 nog gesproken over busverbindingen met de abdijsite Herkenrode. De attractie gaf te kennen geïnteresseerd te zijn in een bushalte nabij de ingang en met een hogere frequentie. De Lijn gaf aan dat een hogere frequentie op sommige dagen mogelijk was mits de route kostenefficiënt bleef. Dit was niet eenvoudig omdat de bezoekersaantallen dag- en seizoensgebonden zijn. Ten tweede was er twijfel over het nut van een halte dicht bij de ingang. Deze ligt nu eenmaal ver van de openbare weg en zou meer tijd kosten om te bereiken. De wandeling vanaf de reeds bestaande halte kon door een verbetering van de wandelweg over de lengte van 800 meter aantrekkelijker worden. Mevrouw Haesevoets, coördinator van de Abdijzit, gaf aan dat dit niet mogelijk is. De toegankelijkheid voor ouderen en kinderen wordt bemoeilijkt door een brug over de snelweg die een barrière vormt. Eveneens zorgt de lawaaihinder van de autosnelweg ervoor dat het creëren van een aangename wandeling moeilijk is.
- De ambtenaren in Tongeren gaven aan gelijkaardige problemen te ervaren met Alden Biesen in de naburige gemeente Bilzen.
- In elke stad merkte men op dat busdiensten in het buitengebied hun bediening vroeger stoppen.

11.5.5 Trein

Net als in de rest van België beheert de NMBS-holding het persoonsvervoer met de trein in Limburg. De NMBS heeft daarbij 6 spoorlijnen, 8 stations en 12 stopplaatsen binnen de provincie. Hasselt vormt daarbinnen het belangrijkste station met de meeste lijnen.

- Hasselt – Luik
- Hasselt – Leuven
- Hasselt – Mol
- Hasselt – Genk
- Hasselt – Antwerpen (via luchthaven Brussel)
- Hamont – Mol

Reizigers kunnen enkel indirect naar het buitenland reizen. Elke twee uur vertrekt er vanuit Hasselt wel een directe treinverbinding met de luchthaven. Het aandeel treinreizigers dat zich binnen de provincie verplaatst is 20,4%. Dit percentage is gebaseerd op de verkoop van treinkaarten en biljetten (NMBS, 2014). Het aandeel toeristen is niet bekend.

Sinds het vervoersplan van 2014 in voege ging werden meerdere rechtstreekse treinen naar Antwerpen afgeschaft. De afgeschafte treinen vertrokken voordien vanuit Luik of Tongeren, halteerden beide in knooppunt Hasselt en hadden enkel een overstap in Aarschot. De rechtstreekse lijn tussen Tongeren en de kust viel weg en werd vervangen door een traject met overstap in Hasselt (NMBS, 2014). De NMBS maakte met deze wijzigingen Limburg voor een aanzienlijk aandeel van de toeristische markt moeilijker bereikbaar. Voor de ontwikkeling van de regio's Nationaal Park Hoge Kempen en het Maasland is het ontbreken van treinverbindingen nefast. Maar het grootste probleem voor de spoorwegen is de reistijd en punctualiteit die op lange afstanden niet competitief is met de wagen (NMBS, 2014). De luchthaven van Zaventem en de steden Brussel en Mechelen werden wel beter bereikbaar en de opening van het station in Hamont maakt de verdere ontwikkeling van het net naar Noord-Limburg mogelijk.

Hoewel er vaak niet expliciet gevraagd werd naar de trein, snijden alle toeristische en mobiliteitsambtenaren zelf de mogelijkheden van de trein als onderwerp aan. Een station wordt niet alleen als de toegang van een stad beschouwd maar als toegangspoort voor een hele (toeristische) regio. Aan een toegangspoort kunnen toeristen die collectief vervoer al genegen zijn makkelijk overstappen naar andere vervoersmiddelen (Gronau & Kagermeier, 2007). De opmerkingen van de geïnterviewden waren, ten eerste, vooral gericht op de bereikbaarheid van Limburg voor internationale en nationale toeristen. De mogelijkheden van de trein zijn voor toeristen zeer beperkt. In de interviews verwees men vanzelfsprekend vooral op de bereikbaarheid van de eigen stad. Om een goede ontsluiting naar het stedelijke hinterland mogelijk te maken is een nauwe samenwerking nodig. Toeristische treinverplaatsingen binnen Limburg werden niet als optie beschouwd. Ten tweede bleek de staat van de Limburgse treinstations een heikel punt. Een mooi station kan het visitekaartje van een stad zijn. Zowel de ambtenaren in Hasselt als Tongeren vinden dat hun station(sbuurt) op het vlak van ruimtelijke kwaliteit ondermaats scoort. Een verouderde infrastructuur, moeilijk toegankelijke perrons en een vuile omgeving zijn de voornaamste minpunten. Ten derde werd in Genk de staat van het station niet specifiek aangehaald, maar werden onderhandelingen met de NMBS als moeilijk beschouwd. Dit omwille van de nationale werking. De achterblijvende modernisering van de Limburgse stations werd overal als een probleem voor het toerisme beschouwd.

Tegenover de nadelen werd de korte wandelafstand van het station tot aan verscheidene attracties dan weer als pluspunt gezien om toeristen te lokken. Dit was enkel het geval in de stedelijke stations van de provincie. Andere stations en stopplaatsen zijn niet altijd even goed gelokaliseerd voor toeristisch gebruik of hebben geen loket om toeristen op weg te helpen.

11.5.6 Alternatieve of speciale vervoersmiddelen

Alternatieve of speciale vervoersmiddelen kwamen tijdens de interviews weinig of niet ter sprake. De verzamelnaam slaagt hier op een uiteenlopend arsenaal aan vervoersmiddelen. Dit kunnen gemotoriseerde vervoersmiddelen zijn zoals reisbussen, Vespa's of golfkarren. Daarnaast behoren ook skeelers, go-carts, paardrijden, enzovoort tot deze categorie. Zij zijn ofwel verbonden aan een

specifieke vorm van toerisme of hebben enkel recreatie als primair verplaatsingsmotief. Tijdens de interviews werd er niet gesproken over transport over het water. In bepaalde regio's van Limburg, zoals het Maasland, vormt dit wel een belangrijk onderdeel van het toerisme.

Het meest besproken voorbeeld zijn reisbussen. Deze bussen worden ingelegd door organisaties, verenigingen, bedrijven, enzovoort en richten zich op groepstoerisme. Hoewel groepstoerisme binnen de Limburgse beleidsplannen minder aandacht geniet, is het binnen een stad aangewezen dit vervoersmiddel apart te benaderen ten opzichte van regulier verkeer. Deze bussen nemen immers voor de termijn van één of meerdere dagen een significant deel in van de parkeerruimte. In attracties, steden en gemeenten wordt meestal een aparte zone voorzien voor deze bussen. In Hasselt is dit de parking aan de Koning Bouwdewijnlaan aan de rand van het centrum. Van daaruit kunnen toeristen wandelen of een bus nemen naar de binnenstad. Als alternatief kunnen de tourbussen de reizigers afzetten nabij het toeristisch centrum en pas daarna naar de parking rijden. Men kan het tijdstip afspreken waarop groep en bus elkaar terug ontmoeten. De toeristische dienst Hasselt vertelde dat er vaker voor deze laatste keuze wordt geopteerd. Uit de literatuur blijkt dat niet alleen het voorzien van parkeerruimte belangrijk is, maar ook het wegwijs maken van de chauffeurs (en gebruikers) doorheen de stad (Bargeman e.a., 2002). De literatuur raadt het gebruik van duidelijke bewegwijzering of digitale media aan.

Speciale vormen van vervoer zijn meer gericht op recreatieve ervaring en beleving. In Genk werden in het verleden projecten opgezet met elektrische riksja's en golfkarretjes, in Hasselt rijdt er een toeristentram door het centrum, in de regio Haspengouw kan men met Vespa's en elektrische wagentjes rondtoeren. Het hoofddoel van deze vervoersmiddelen is uiteraard ontspanning. Een voorbeeld waarbij het vervoersmiddel de wagen vervangt, zijn de Vespa's in Haspengouw en paardenroutes in Midden- en Noord-Limburg. Deze voertuigen worden ingezet om meerdaagse verblijven te promoten en het landschap te bezichtigen (STAP-plan, 2013). Het recreatief medegebruik speelt hier absoluut een belangrijke rol. Beide voertuigen maken immers gebruik van netwerken voor trage vervoersmiddelen. Volgens meneer Volont, mobiliteitsambtenaar te Tongeren, maakt het gebruik van de gps het de toerist mogelijk om zijn eigen routes uit te stippelen. De toerist kan zo de stoppunten aangeven die hij interessant vindt. Hierdoor worden de uitgetekende routes, die toeristische diensten verkopen, minder interessant. Bovendien rijden de toeristen mogelijk over andere routes dan degene waarin de gemeente geïnvesteerd heeft in ruimtelijke kwaliteit of betere infrastructuur.

11.5.7 Evenementen

Evenementen zijn een aparte categorie binnen de toeristische sector. Zij verschillen sterk van inhoud (sport, muziek, tentoonstelling, dans, enzovoort), omvang en van duurtijd (enkele uren, één dag of meerdere dagen). De aparte werking reflecteert zich in een aantal Limburgse gemeentes door de organisatie van een aparte tak binnen de toeristische diensten. Hoewel de bezoekers tot dagtoeristen gerekend kunnen worden, loopt de werking ervan niet geheel parallel met die voor dagdagelijkse toeristische activiteiten. Evenementen zorgen voor een

tijdelijke verhoging van de bezoekersaantallen van een gebied of attractie. Zo dragen zij bij aan het hogere aantal verplaatsingen naar en van de locatie. Dit kan leiden tot lokale problemen onder de vorm van: congestie op het hoofd- en/of lokale wegennet en parkeerdruk (capaciteitstekort en zoekverkeer). Tijdens enkele gesprekken werd er slechts een beperkte tijd aan evenementen besteed.

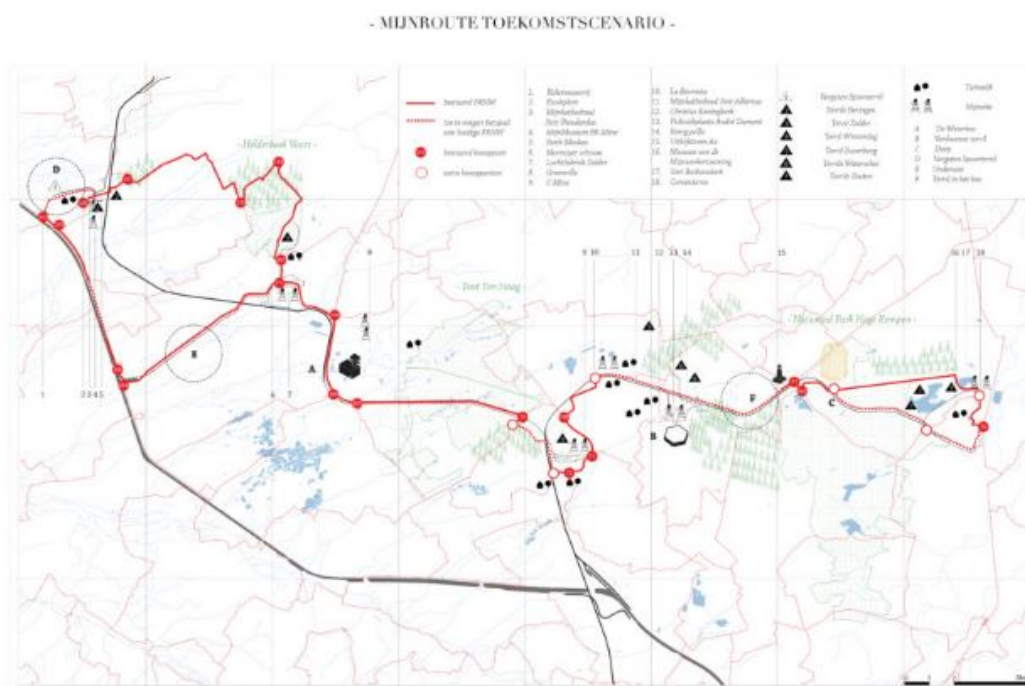
De bovenstaande problemen werden door alle gesprekspartners in gemeenten benoemd en gelinkt aan evenementen. In Genk gaf zowel de toeristische als mobiliteitsambtenaar aan dat de problematiek van toeristische mobiliteit het sterkst te voelen is tijdens de evenementen van grotere omvang. "Als je met evenementen bezig bent is dat natuurlijk een piekmoment, dan staat het hier ook vol, iedereen wil met de auto, iedereen parkeert dan ook overal...en dat heeft als gevolg dat de doorstroming belemmerd wordt." Hoewel er voor de dagdagelijkse werking meer dan genoeg parkeerplaatsen zijn voorzien, geldt dit niet altijd tijdens evenementen. Mevrouw Haesevoets schreef de hoge mate van wagengebruik toe aan het feit dat bezoekers van een evenement andere eisen hebben dan gewone toeristen. De kortere duur van een evenement verhoogt hun behoefte aan een goede bereikbaarheid en een vlotte verkeersstroom.

Net als bij de dagdagelijkse toeristen werden duurzame oplossingen voor wagens, zoals carpoolen en taxi's, niet benoemd. Het is opvallend dat het verbeteren en aanmoedigen van het openbaar vervoer tijdens evenementen in de interviews als voorkeursoplossing werd gezien. Voor sommige evenementen bleek dit ook te werken. Mevrouw Loots en meneer Wolfs van De Lijn gaven het zomerfestival Pukkelpop als voorbeeld om openbaar vervoer aan te moedigen. Net als bij andere grootschalige evenementen wordt de koppelverkoop van festivaltickets en vervoertickets voor trein en bus aangeboden. Om de wachttijd en drukte aan de halte bij het station en camping B te verzachten werden liveoptredens georganiseerd. Ook op de pendelbus werd livemuziek gespeeld. De combinatie van muziek en vervoer zorgde zelfs voor het populairder worden van de verder gelegen camping B.

Dat koppelverkoop niet altijd werkt, werd in hetzelfde interview ook aangehaald. Het Gallo-Romeins Museum had tussen 18 oktober 2014 en 15 maart 2015 een tijdelijke tentoonstelling, 'Vikingen!', lopen. Dit gebeurde in samenwerking met het Centre Céramique in Maastricht. Tijdens de gesprekken tussen De Lijn en de musea vielen er twee zaken op. Allereerst wilden de musea een aparte buslijn laten inleggen. Volgens mevrouw Loots was de lijn 62 tussen Tongeren en Maastricht met een half uur-frequentie in de dagelijkse werking niet gekend. De Lijn moest dus geen extra kosten maken door extra bussen en chauffeurs in te zetten, maar wilde wel hun prijs van het busticket naar beneden brengen. Ten tweede waren de verkoopcijfers van de bustickets gedurende de tentoonstelling teleurstellend. Mevrouw Loots gaf aan dat dit door een te kort aan communicatie, zowel online als aan de kassa, naar de bezoekers toe kwam. Het voorbeeld geeft aan dat een koppelverkoop interessant genoeg moet zijn voor alle partijen, attractie, vervoersmaatschappij en toerist; en er voldoende over gecommuniceerd moet worden.

11.6 Mobiliteitsprojecten

Tijdens de interviews werd gevraagd naar welke mobiliteitsprojecten in Limburg de toeristische mobiliteitsmarkt structureel en op vlak van productontwikkeling kunnen ondersteunen. De projecten konden zowel uit de mobiliteit of toeristische sector komen als variëren van infrastructuurwerken tot marketing. Uit de antwoorden viel op te maken dat de gesprekspartners voornamelijk projecten gerelateerd aan de fiets naar voren schoven. Hoewel het fietsroutenetwerk hoge scores krijgt in de toeristenbevraging zien alle geïnterviewden de verdere evolutie en kwaliteitsverhoging als het hoofdproject voor de toeristische mobiliteit in Limburg. De geïnterviewden doelden hier, ten eerste, op projecten zoals 'Fietsen door het Water' waarbij de beleving van fietsen wordt versterkt door de fietsinfrastructuur te integreren in landschapselementen. In het geval van 'Fietsen door het Water' rijden fietsers door een vijver. Naast dit soort provinciale projecten



FIGUUR 16: TRAJECT MIJNRUTE ([HTTP://WWW.PROJECTKOLENSPOOR.BE/](http://www.projectkolenspoor.be/))

kunnen gemeenten zelf inzetten op de ruimtelijke kwaliteit rondom het recreatief fietsroutenetwerk. Dit is niet eenvoudig omdat hoogstaande ruimtelijke kwaliteit moeilijk te bereiken is. Het concept kent verschillende facetten die zowel objectief (bijvoorbeeld aantal kilometer geasfalteerde fietspaden) als subjectief (de mate van esthetisch schoonheid) kunnen zijn. Het concept van de 'Mijnroute' of 'Mine Trail' is een gelijkaardig landschapsproject. Binnen het ontwikkelingsprogramma van het Kolenspoor werken de verschillende mijngemeentes samen met verschillende private en publieke partners om de regio in diverse domeinen op de kaart te zetten. Onder toezicht van Toerisme Limburg wordt het bestaande fietsroutenetwerk verbonden met het mijnverleden en cultuurlandschap. Door middel van patrimonium en kunst moeten de toeristen een beeld krijgen van de impact van het mijnverleden op de streek. Ten tweede werden de uitbreidingen van de fietssnelwegen aangeduid als een kans voor de toeristische mobiliteit. De stap naar een meer hiërarchisch fietsnetwerk geeft zowel het functionele als het

recreatieve netwerk de mogelijkheid om uit te breiden. Op basis van de snelwegen, die nu al veel door toeristen worden gebruikt, kunnen toeristische regio's sterker en sneller verbonden worden met elkaar. De actieradius van de fietstoerist kan men zo vergroten. In hoofdstuk 10.2.2 zagen we al dat vooral toeristen die 26-50km afleggen weinig andere vervoersmiddelen gebruikten. Een duidelijke integratie van de gekende bewegwijzering langs de fietssnelwegen is daarbij essentieel. Ten derde kunnen gemeentelijke fietsprojecten de toeristische sector helpen volgens de mobiliteitsactoren. Één voorbeeld is het fietsdeelsysteem van Hasselt en Genk dat in ontwikkeling is binnen het Fietsactieplan. Zowel inwoners als bezoekers zouden van dit systeem gebruik kunnen maken. Tijdens dit onderzoek werden de bezoekersaantallen van toeristische attracties opgenomen om weloverwogen keuzes te maken met betrekking tot het plaatsen van fietspunten.

Projecten met andere vervoersmiddelen werden zelden of niet vermeld. Indien de gesprekspartner dit wel deed, verwees hij of zij naar de missing links binnen de provincie. De missing links zijn nodige aanpassingen aan de primaire en lokale weginfrastructuur ter verbetering van de algemene mobiliteit. De Noord-zuidverbinding en de verbindingsweg in Sint-Truiden zijn de bekendste dossiers. Een officiële volledige en up-to-date lijst van alle missing links is momenteel niet beschikbaar. Wel zijn er in geheel Limburg bovenlokale en lokale links die aangepakt moeten worden. Dit geldt niet alleen voor de weginfrastructuur. Op vlak van treinvervoer bijvoorbeeld kan een verbinding in Noord-Limburg met de Nederlandse stad Weert toeristische mogelijkheden bieden.

In de gesprekken met meneer Holsen, medewerker mobiliteitsdienst Genk, en De Schepper werd aan het gebruik van schakelpunten of hubs een prioriteit gegeven. Aan deze hubs kunnen toeristen overstappen tussen diverse vervoersmiddelen om de auto te weren uit het centrum. Het koppelen van attracties aan deze hubs zorgt ervoor dat beleidsmakers kunnen werken met het STOP-principe. De lokale overheid stimuleert duurzame en veiligere vervoersmiddelen door vervoer van de hoogste rangen voorrang te geven of interessanter te maken. Daarbij wordt de volgende volgorde aangehouden:

1. Stappers: voetgangers
2. Trappers: fietsers
3. Openbaar vervoer: collectief vervoer
4. Privé-vervoer: auto- en vrachtvervoer

Beide ambtenaren gaan hierbij uit van een situatie waarbij verbeteringen aan het functionele mobiliteitsnetwerk logischerwijs dezelfde positieve effecten heeft voor het recreatieve netwerk. Uitgebreidere voorzieningen voor fietsers op het openbaar vervoer zou het gebruik van beide vervoersmiddelen aanmoedigen. De uitbouw van knooppunten brengt ook sociaal-economische opportuniteiten voor omliggende gebieden. Het lokaliseren en ondersteunen van fietsherstellingspunten of -verhuurders nabij deze knooppunten breidt de mogelijkheden van zowel dag als verblijfstoeristen uit (Derre & Moris, 2011). Eveneens moet de toerist door ruimtelijk medegebruik geen lange afstanden afleggen om horeca of winkels te zoeken.

Opvallend genoeg werd het Spartacusplan van De Lijn in geen enkel interview naar voren gebracht. Wanneer de geïnterviewden ernaar gevraagd werden, werden de sneltramlijnen (en bijkomende maatregelen) voornamelijk gezien als een project voor functionele verplaatsingen binnen Limburg en van en naar Nederland. De mogelijkheden die het toerisme binnen de grenzen van de provincie zou krijgen, werden niet besproken. De vertragingen in het dossier helpt de situatie eveneens niet. Meneer Holsen gaf aan dat de Vlaamse regering voor Limburg als regio veel kansen laat schieten door niet in te zetten op Spartacus. Volgens onderzoek zou niet alleen het aantal voetgangers en fietsers stijgen; door het grote bereik van de tramlijnen zal de bereikbaarheid binnen gemeenten toenemen.

11.7 Beleving

Het begrip 'beleving' werd al meermaals benoemd binnen deze masterproef. De fiets werd door de geïnterviewden als het vervoersmiddel bij uitstek aangehaald om van de provincie te genieten. Dit ligt in lijn met de mening uit de vraaganalyse (zie sectie 10.2.6). De bus werd met uitzondering van drie gesprekspartners niet als een belevingsvol vervoersmiddel beschouwd. Ook de wagen was evenmin geschikt om de beleving te verbeteren. Men kwam hier telkens terug op de snelheid en afstand die gebruikers aanvoelen. De openheid en samenstelling van het Limburgse landschap zorgen voor het aangename gevoel. Bij de fiets geeft de beweging op zich een ander gevoel van tijd. De wagen en de bus bieden daartegenover een gesloten gevoel en dat maakt het landschap vergankelijker.

Beleving, zoals de geïnterviewden het interpreteerden, valt na een korte analyse uiteen in het ontspannende gevoel van verplaatsen en het genot van het landschap. Een toeristisch interessant landschap bestaat volgens de gesprekspartners uit groen of natuur, erfgoed, kunstwerken en gebouwen. Om toeristen volop te laten genieten moet de ruimtelijke kwaliteit voorop staan. Een uitgebreide analyse van de ruimtelijke kwaliteit van het fietsroutenetwerk kan stof zijn voor een masterproef op zichzelf. Het samenkomen van diverse waarden en levensbeschouwingen door actoren maakt het immers moeilijk om de kwaliteit van de ruimte in te schatten. De behoefte van de moderne toerist aan beleving is bekend bij de gesprekspartners. Mevrouw Neyens, coördinator van de dienst toerisme Genk, verwoordde dit het beste: "Als je iets wil stimuleren dan is beleving nodig. Ik bedoel het traditionele...gidstours...die zijn niet meer in trek...toeristen willen geëntertaind worden. En ik denk dat dat nodig is om mensen naar Genk te laten komen door bijzondere producten toe te voegen, waar beleving is, waar er iets te doen is." De gesprekspartners geven daarnaast aan dat nu al wordt ingezet op beleving. Ze verwijzen hierbij naar projecten als 'Fietsen door het Water' en 'Fietsen door de Lucht' of het opnemen van de samenwerking met gemeentes aan het kwaliteitsmanagement in het kwaliteitscharter (zie sectie 11.5.2). De verbetering van de beleving is een provinciaal doel van lange adem waarbij de opbrengsten niet altijd waargenomen worden ten opzichte van de investeringen.

12 SWOT-kader

Een SWOT-kader duidt de sterktes en zwaktes aan binnen een organisatie, bedrijf of sector. Sterktes zijn factoren die kunnen bijdragen tot het succes van een organisatie. Zij zijn bovendien afkomstig uit de interne werking. Zwaktes zijn mogelijk interne factoren die het succes afzwakken. Beide zijn elementen waar de organisatie of sector zelf iets aan kan veranderen. Opportuniteiten en valkuilen zijn daarentegen extern aan de organisatie en zijn meestal moeilijker om aan te pakken. Opportuniteiten zijn ontwikkelingen die gunstig zijn voor het bedrijf, mits er voldoende aandacht aan wordt geschonken. Valkuilen zijn daarentegen ongunstige ontwikkelingen die, indien de organisatie er geen positie tegenover inneemt, kunnen leiden tot een verzwakking.

In dit SWOT-kader wordt de Limburgse toeristische mobiliteitsmarkt centraal genomen zoals ze in de voorgaande hoofdstukken beschreven werd. Aan de hand van de vraag- en aanbodanalyse werden de voornaamste factoren ingedeeld naar welk effect zij hebben op de Limburgse markt. De verschillende factoren werden eerst samengebracht in een lijst. Daarna werden zij geplaatst binnen het onderwerp waartoe het behoort. Om het kader bevattelijk te maken werden vijf onderwerpen geselecteerd:

- Beleid en samenwerking
- Toeristische markt
- Attracties
- Mobiliteit(-smarkt)
- Fietsrouten netwerk (en wandelnetwerken)

Beleid en samenwerking, toeristische markt en mobiliteit(-markt) werden als onderwerp gekozen omdat zij een beeld scheppen van de markten en beleid. Attracties werd gekozen omdat zij het microniveau van de toeristische mobiliteitsmarkt zijn. Zij kunnen ter plaatste acties ondernemen die verder gaan dan rest van de provincie. Het fietsrouten netwerk werd als onderwerp geselecteerd omwille van zijn belangrijke positie in de Limburgse toeristische mobiliteitsmarkt.

Sterktes	Zwaktes
<p>Beleid en samenwerking</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toerisme wordt binnen het beleidskader als een belangrijk onderdeel van de Limburgse economie gezien. • Goede beleidssamenwerking tussen mobiliteits- en toeristische sectoren. • Wisselend initiatief vanuit beide sectoren. • Communicatie verloopt vlot tussen verschillende instanties (lokaal, provincie, attracties, enzovoort). 	<ul style="list-style-type: none"> • Er is geen duidelijke trekker op vlak van toeristische mobiliteit. • Geen gedefinieerd kader binnen toeristische sector omtrent mobiliteit. • Weinig synergie tussen stakeholders. • Hoewel de bevoegdheden duidelijk zijn voor stakeholders is er geen rolverdeling aanwezig. • Bijkomende financiële middelen zijn moeilijk te verkrijgen in een periode van besparingen. • Een reactief beleid op vlak van toeristische mobiliteit
<p>Toeristische sector</p> <ul style="list-style-type: none"> • Duurzaamheidsidee kent al zijn intrede binnen de sector • Hoewel lichte stagnatie van de aantallen bezoekers, groeit de toeristische sector in Limburg • Beleidsplanning van toeristische sector richt zich vooral op individuele toeristen. • Het imago van Limburg: landschap, authenticiteit, rust en groen. Dit sluit goed aan bij slow travel. Het beeld wordt door de toeristische sector gedragen en leeft in de hoofden van toeristen. • Regio's kunnen thematisch opgesplitst worden. Deze thema's maken het mogelijk om een bepaalde belevingswaarde aan projecten te geven. • Oog voor de ruimtelijke kwaliteit en beleving van het landschap en kunst (in de vorm van landschapskunst en Street-art). • Inzet op zorgtoerisme kan ertoe bijdragen dat de toegankelijkheid tot attracties verbetert. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector focust zich hoofdzakelijk op het toeristisch product zodat bijkomende diensten vaak achterwege blijven, bijvoorbeeld mobiliteit. • De sector heeft beperkt zicht op de bereikbaarheid en toegankelijkheid van zijn eigen attracties en logiesaccommodatie. • Beperkt bewustzijn en draagvlak rond mobiliteit in de toeristische sector.

<p>Attracties</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Voldoende infrastructurale en ruimtelijke mogelijkheden voor grotere attracties om individuele bereikbaarheid te verbeteren. • Een aanzienlijk deel van de attracties zijn goed gekoppeld aan het mobiliteitsnetwerk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliteit van de toeristen behoort slechts gedeeltelijk tot de verantwoordelijkheid van de uitbating van een attractie • Beperkte kennis en data over toeristische mobiliteit. • Faciliteiten voor (elektrische) fietsen en collectief vervoer niet altijd van hoge kwaliteit
<p>Mobiliteit (-snetwerk)</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Weinig verkeerscongestie en verhoudingsgewijs goede algemene bereikbaarheid met de wagen. • De toeristen beschouwen de Limburgse attracties niet als verafgelegen of moeilijk bereikbaar. • Mobiliteitsmanagement komt in Limburgse steden en gemeenten op. • Recreatief medegebruik is bij verschillende attracties en trage vervoersmiddelen in stijgende lijn. • Auto wordt niet als toeristisch product an sich gezien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dominantie van de wagen voor toeristische verplaatsingen. • Belangrijke missing links (voornamelijk infrastructuurwerken) worden niet aangepakt. • Mogelijkheden van het openbaar vervoer, vooral de bus, worden onderschat door zowel toeristische sector als toeristen. Bijvoorbeeld de onthaalfunctie of 'Groene haltes'. • Onzekerheid over het Spartacusplan. • Intermodaal vervoer zo goed als onbestaande binnen toeristische mobiliteitsmarkt, behalve combinatie auto en fiets. • Toeristische bewegwijzering niet overal even duidelijk. 	
<p>Fietsroutenetwerk (en wandelnetwerken)</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Één van de oudste en bekendste toeristische producten van de provincie. Kan gezien worden als een best practice. • Het routenetwerk is eenvoudig te gebruiken en is uitgebreid. Dit wordt beaamd door de toeristen. • Kwaliteitsmanagement i.s.m. gemeenten en individuele burgers. • Randinfrastructuur en belevingswaarden vooral voor het fietsroutenetwerk op punt. • Mogelijkheid om bepaalde zaken door de private markt te laten organiseren, bijvoorbeeld fietsverhuur. 	<ul style="list-style-type: none"> • De werking is eenvoudig te claimen door een andere regio. • Er is geen strategische benadering voor elektrische fietsen binnen het fietsroutenetwerk. • Afhankelijk van de wegbeheerder voor aanpassingen aan het netwerk. 	

Opportunities	Valkuilen
<ul style="list-style-type: none"> • Limburg heeft een centrale ligging in West-Europese markt en behoort tot de Euregio Maas-Rijn. • Limburg kent een groeiende internationale bekendheid. • Nationale en Vlaamse stimulatie en bereidheid om meer over de beleidsdomeinen heen te werken. • De opkomende vrijetijdseconomie, duurzaam toerisme en zorgtoerisme. Het kortbijtoerisme wordt veel aantrekkelijker. • Gebruik van apps en routeplanners verspreidt zich onder de bevolking. • De elektrische fiets vergroot de actieradius van oudere gebruikers en maakt natuurlijke hindernissen overbrugbaar 	<ul style="list-style-type: none"> • Andere groene West-Europese regio's positioneren zich met hetzelfde imago. • Goedkope buitenlandse vakanties. • De "vakantie is vakantie"-mentaliteit onder toeristen verhindert een duurzame aanpak van de sector • Samenwerking met de NMBS die verantwoording hebben af te leggen op federaal niveau. Er is een zwakkere Limburgse positie binnen het spoornetwerk. • Samenwerking met De Lijn die verantwoording afleggen op Vlaams niveau. Hierdoor zijn investeringen in markten die buiten de dagelijkse werking gaan, zoals toerisme, niet prioritair.

13 Mogelijke acties ter verbetering van toeristische mobiliteit in Limburg

De onderstaande lijst is zeker niet limitatief maar geeft enkele belangrijke acties weer waar de Limburgse stakeholders toekomstige toeristen mogelijk mee kunnen overtuigen. Een bewustwording of verandering van het toeristische gedrag vraagt in de eerste plaats een aanpak die ruimer is dan Limburg. Het vereist een aanpak die toeristen thuis bewust maakt dat bepaalde gedragingen een effect hebben op het lokale leefmilieu en het milieu. Deze masterproef gaf aan dat toeristen niet de neiging hebben om vóór de reis alternatieven te bekijken. Dit kan enkel veranderen door tijdens meerdere stappen van de waardeketen hierop in te spelen.

Door een duidelijk groen imago en de proactieve inzet op het fietsroutenetwerk heeft Limburg voorsprong ten opzichte van andere regio's. Om die sterkere marktpositie niet te verliezen moet men beleidsmatig inzetten op de verbeteringen van het mobiliteitsaanbod op verschillende niveaus: microniveau (attractie, logies, horeca), mesoniveau (gemeenten en steden, samenwerkende attracties) en macroniveau (de Provincie).

Actie	Stakeholders	Doel van actie
Duurzame toeristische mobiliteit in Limburg definiëren en activeren.	Experten uit beide sectoren onder leiding van Toerisme Limburg of Provincie	Uit de interviews bleek duidelijk dat er geen definitie was binnen de toeristische sector over duurzame mobiliteit. Zo is het in de praktijk mogelijk om probleemstellingen te formuleren en strategische oplossingen te zoeken. Het kan de sector aanzetten om samen data en kennis over mobiliteit te verzamelen.
Samenstellen van een lijst met toeristische mobiliteitsindicatoren.	Toerisme Limburg	Een set van toeristische mobiliteitsindicatoren geeft niet alleen een indicatie van de huidige mobiliteitssituatie op vlak van toerisme maar het kan tevens dienst doen als transparant middel om doelstellingen op te stellen.

<p>Inventarisatie bereikbaarheid van toeristische attracties</p>	<p>Attracties Steden en gemeenten</p>	<p>Attracties en gemeenten hebben vaak nog geen overzicht over de eigen modal split. Indien attracties data verzamelen zoals vervoersmiddelen, motieven, herkomst, grootte reisgezelschap, leeftijden, enzovoort kunnen zij onderbouwde keuzes op microniveau maken. Hiermee kunnen zij de leefbaarheid van de eigen omgeving verbeteren.</p>
<p>Verhogen van de frequentie lijnen openbaar vervoer (van, naar en) binnen de provincie.</p>	<p>De Lijn (*NMBS)</p>	<p>Het verhogen van de frequentie en de regelmaat van de belangrijkste buslijnen (*en treinen). De Lijn kan het belang van toeristische locaties kaderen binnen het toekomstige principe van basisbereikbaarheid. Daarnaast zijn enkele internationale verbindingen essentieel om het (ook functionele) net te verbeteren.</p>
<p>Opportunities identificeren om de toeristische functie van bus en trein te ontwikkelen.</p>	<p>Toerisme Limburg Steden en gemeenten De Lijn NMBS</p>	<p>Aangezien de rol van openbaar vervoer door geïnterviewden en toeristen maar matig werd ingeschat, moet De Lijn (en NMBS) de mogelijkheid onderzoeken om toeristische functies op te nemen. Aan de toegangspoorten van Limburg kunnen de openbaar vervoersbedrijven het toeristisch onthaal bijvoorbeeld mee organiseren. Men kan eventueel toeristische producten ontwikkelen, gelijkend op de 'Groene Halte'.</p>

<p>Toeristische shuttle-diensten langs belangrijkste attracties of tussen toeristische regio's</p>	<p>De Lijn (of private maatschappij) Provincie Steden en gemeenten</p>	<p>Het bestaande aanbod versterken door shuttlebussen of vraagafhankelijk vervoer in te leggen waarmee toeristen naar moeilijk bereikbare delen van de provincie kunnen gebracht worden (Voerstreek, Haspengouw, Maasland).</p>
<p>Onderzoek naar beleving van het recreatief fietsroutenetwerk.</p>	<p>Toerisme Limburg Steden en gemeenten</p>	<p>Een studie die moet bepalen welke aspecten de ruimtelijke kwaliteiten van het fietsroutenetwerk kunnen versterken. Dit kan per toeristische regio gebeuren aangezien men thematische routes organiseert. Daarnaast kan men voor specifieke trajecten of gemeenten nagaan wat wel of niet werkt. In het onderzoek mag men recreatief medegebruik (ruimtelijk en mobiliteit) niet uit het oog verliezen.</p>
<p>Hoogwaardige fietsenstallingen nabij toeristische startpunten en/of toegangspoorten</p>	<p>Toerisme Limburg Instellingen of bedrijven bevoegd voor ontwikkeling van de fietsinfrastructuur (gemeenten, attractie, NMBS of De Lijn)</p>	<p>De vaak verouderde fietsinfrastructuur afstemmen op langdurig bezoek en elektrische fietsen. Daarnaast moet het aanbod aan de toegangspoorten uitbreiden om aantrekkelijk te blijven.</p>
<p>Inzetten op elektrische fietsen binnen fietsroutenetwerk.</p>	<p>Energieleverancier (Infracx) Provincie Steden en gemeenten Attracties Horeca en logies</p>	<p>Elektrische fietsen vormen één van de belangrijkste ontwikkeling van de toeristische mobiliteit. Limburg moet meegaan op de huidige ontwikkeling door bijvoorbeeld het plaatsen van oplaadpunten aan te moedigen.</p>

<p>Verbeter toeristische bewegwijzering in digitale applicaties en weginfrastructuur.</p>	<p>Steden en gemeenten Attracties (en logies)</p>	<p>De zichtbaarheid van toeristische bewegwijzering is essentieel voor een vlotte verplaatsing van toeristen die kiezen voor duurzamere verplaatsing. Dit kan voor verschillende vervoersmiddelen verbeterd worden met bewegwijzering die voldoet aan internationale ontwerpstandaarden.</p>
<p>Spartacusplan ondersteunen als sector.</p>	<p>De Lijn Provincie (en Vlaanderen)</p>	<p>Hoewel de toeristische sector geen directe invloed heeft op het slagen van het Spartacusplan heeft het veel opportuniteiten (shoppen, natuur, bezoekduur verlengen, enzovoort). De tramlijnen bieden een alternatief over het hetgeen toeristen in het Maasland en de Kempen nu niet hebben. Door diverse diensten nabij haltes aan te bieden, moet de toerist minder afstanden afleggen.</p>

14 Conclusie

In de conclusie van deze masterproef wordt er een antwoord gegeven op alle onderzoeksvragen. Deze vragen vormen de leidraad doorheen de conclusie. Alle thema's die in deze masterproef aan bod kwamen, zullen hier terugkomen. Dit gebeurt om het belang van het ontwikkelen van een duurzame bestemming aan te tonen en hoe Limburg dit kan bereiken.

- *Welke rol speelt toerisme in het duurzaamheidsdiscours? Welke invloed hebben toeristische verplaatsingen op die rol?*

Het uitbouwen van een duurzame bestemming is niet eenvoudig. Volgens het Green Growth-paradigma vraagt dit een holistische benadering waarin de verschillende deelsectoren van toerisme samen komen. Bestemmingen moeten niet alleen hun aanbod versterken, maar eveneens moeten zij ervoor zorgen dat de vraagzijde zichzelf een duurzamere levensstijl aanmeet. De toename en economische, sociale en ecologische impact van de vrijetijdseconomie en specifiek het toerisme in het leven van mensen geeft het een essentiële plaats in het duurzaamheidsdiscours.

Ondanks de financiële crisis kent de toeristische sector wereldwijd al jaren een groei. Het aantal mensen dat minstens éénmaal op vakantie gaat stijgt en tegelijkertijd neemt het aantal mensen die meerdere malen op vakantie vertrekt ook toe. Deze trends dragen misschien bij aan de (lokale) economie, maar zij brengen ook schade toe aan het milieu en het leefmilieu van de lokale bevolking. Mobiliteit is als essentieel onderdeel van het toerisme mee verantwoordelijk voor die milieuschade. Zonder de verplaatsing uit de 'vertrouwde thuisomgeving', bestaat er immers geen toerisme. De masterproef haalde verscheidene studies aan die de negatieve bijwerkingen van het internationale toeristische verkeer beschreven. De populariteit van vlieg- en autoreizen zorgt ervoor dat het aandeel van de uitstoot door toeristisch transport steeg tot 5% van de hele uitstoot in Europa. Daarnaast veroorzaakt toeristische mobiliteit lokaal hinder in de vorm van lawaai-, geur-, uitzicht- en bodemverontreiniging.

Als één van de grootste vervuilende oorzaken bevestigt toeristische mobiliteit de positie van het toerisme binnen het duurzaamheidsdiscours nog meer. Om ervoor te zorgen dat reizen mogelijk blijft, moeten beleidsmakers toerisme, en zijn mobiliteit, voldoende aandacht schenken. In veel regio's is toerisme immers een essentieel onderdeel geworden van de economie en de samenleving. Regio's, zoals Limburg, kunnen niet alleen zorgen voor een verandering, maar kunnen wel het voortouw nemen om de levenskwaliteit van de eigen economie en inwoners op peil te houden.

- *Waarom moet het huidige mobiliteitsgedrag van Limburgse toeristen worden veranderd en hoe kan deze verandering worden bewerkstelligd?*

In het antwoord op de vorige vragen was al duidelijk te lezen dat toeristen een voorkeur hebben voor de wagen. Uit de modal split op basis van een bevraging bij 364 toeristen aan 3 Limburgse attracties in de periode van 16 juli tot 26 augustus 2016 bleek de wagen het meest gebruikte vervoersmiddel. Het aandeel van de wagen bedroeg 84,6%. Indien men de auto-gerichte mentaliteit aanhoudt en het

aantal toeristen zal stijgen, kan dit een nefast zijn voor de leefomgeving van de Limburger. Bovendien doet de wagen ook afbreuk aan de kwaliteit van de toeristische beleving door files, verloedering van het landschap, uitstootgassen, enzovoort.

Het is dan de vraag hoe beleidsmakers uit beide sectoren duurzame ontwikkeling kunnen maken. Het doel om een duurzame bestemming te creëren is immers vrij algemeen en vaag. Binnen deze masterproef werd er geopteerd om het Green Growth-paradigma te volgen waarin een duurzame verandering van het toeristische aanbod ervoor zorgt dat mensen hun gedrag kunnen en willen aanpassen. Het aanbod mag niet alleen met dwangmaatregelen aangepast worden, maar moet de toerist sensibiliseren naar duurzamere vervoersmiddelen.

Maar hoe kan Limburg toeristen sensibiliseren? In de slow travel literatuur concludeerden onderzoekers al dat tijd, of beter gezegd de perceptie van tijd, een belangrijke rol speelt in de beslissing van de toerist. Verplaatsen wordt meestal als verspilde of verloren tijd gezien. Om in te gaan tegen de snelle reiscultuur, stellen onderzoekers voor dat de toerist een reis traag maar tegelijk intens moet ervaren. Net als voor andere verplaatsingsmotieven is de wagen het populairste omwille van zijn gemak, snelheid en reistijd. De analyse van de vraag bevestigde dit. Van alle belangrijke aspecten van toeristische mobiliteit kwamen snelheid, bereikbaarheid en reistijd er als voornaamste uit. Om te 'concurreren' met de wagen zouden de netwerken van de fiets en bus aan dezelfde eisen moeten voldoen. Uit de vraag- en aanbodanalyse bleek dit in Limburg zeker het geval voor de fiets. Voor de bus daarentegen was dit niet het geval. Limburg heeft op dit 'concurrentie'-probleem, zonder dat dit initieel de bedoeling was, een strategisch antwoord geformuleerd. De provincie zet bovenal in op het fietsproduct. Het imago van de provincie, gebaseerd op rust, stilte en natuur, sluit hier perfect bij aan. Toeristen linken dit fietsimago aan Limburg. De slow travel-mindset is dus gedeeltelijk aanwezig in de toeristische sector van de provincie. Het fietsroutenetwerk werkt ook structureel, aangezien 11% van de toeristen in een straal van 0 tot 25 kilometer met de fiets naar de attracties kwamen. Maar kan Limburg deze strategie aanhouden? Het fietsproduct kan en werd al meermaals gekopieerd. De laatste jaren zorgde het kwaliteitsmanagement van het fietsroutenetwerk en nabijgelegen ruimtelijke projecten ervoor dat Limburg innovatief en kwalitatief bleef door middel van de beleving. 'Fietsen door het Water' is hier het meest duidelijke voorbeeld van. In elke toeristische regio in Limburg is er de mogelijkheid om de beleving thematisch uit te diepen. Dit maakt een gerichte marketing mogelijk.

Naast de nadruk op beleving, zijn er nog beleidsveranderingen nodig binnen de toeristische mobiliteitsmarkt in Limburg. De toeristische sector moet meer aandacht hebben voor het management van hun mobiliteit op micro (logies en attracties) en macroniveau (provincie, steden en gemeente). De geïnterviewden gaven aan dat er slechts een beperkt overzicht is van verplaatsingsgedrag van toeristen. Net als deze studie kan men gebruik maken van de theorie van gepland gedrag om attitudes en voorkeuren in kaart te brengen. Het verzamelen van data kan ervoor zorgen dat men toeristische mobiliteit actief in kaart brengt en in vraag kan stellen. Het bevordert overleg met mobiliteitsstakeholders. De

mobilitéissector moet van zijn kant bewust zijn dat toeristen andere noden hebben dan functionele gebruikers. Aanpassingen aan het functionele routenetwerk zijn niet altijd voldoende om tegemoet te komen aan de toeristische vraag. Het is voor beide sectoren belangrijk dat de verantwoordelijkheid rond toeristische mobiliteit samen gedragen wordt.

- *Welke verplaatsingsprofielen hebben toeristen in Limburg? Wat zijn hun attitudes omtrent duurzame vervoersmiddelen? Hebben zij de intentie om voor toekomstige toeristische verplaatsingen wel andere vervoersmiddelen dan de wagen te gebruiken?*

Uit de analyse van de vragenlijst bleek dat er bepaalde doelgroepen toeristen zijn die meer naar duurzaam vervoer gesensibiliseerd moeten worden dan anderen. Zo was de grootste groep wagengebruikers tussen de 30 en 49 jaar oud en kwamen zij vaak met familie of gezin. De keuze van het vervoersmiddel verandert significant naar collectief vervoer naarmate het reisgezelschap in aantal toeneemt en men minderjarigen (in dit onderzoek -12 jaar) meeneemt. Het belangrijkste zijn de toeristen die op een afstand van 26 tot 50 kilometer rond de attracties woonden of logeerden. Meer dan anderen toeristen gebruikten deze respondenten de wagen. Aangezien deze afstanden niet onoverkomelijk zijn met fiets of bus moeten attracties deze toeristen gericht aangespreken aanspreken op hun vervoer naar de attractie.

Deze masterproef probeerde enkele voorkeuren, attitudes en intenties met betrekking tot toeristische mobiliteit in kaart te brengen. Vakantie is voor veel mensen immers een andere situatie dan wanneer ze thuis zijn. Zo kunnen zij thuis duurzaam gedrag vertonen, maar doen ze dat niet noodzakelijk ook op vakantie. Ook in deze masterproef bleek hoe moeilijk onderzoek naar attitudes is. Enerzijds gaven respondenten aan dat zij er zich van bewust waren dat de wagen minder milieuvriendelijk was dan de bus of fiets. Bovendien gaven zij aan dat het duurzamer verplaatsingsgedrag meer voldoening gaf. Anderzijds zochten slechts 13 van de 364 toeristen thuis naar een alternatieve optie en reageerde men eerder negatief op de vraag of zij aan het milieu denken tijdens de keuze van hun vervoersmiddel.

Een veel gebruikte methode voor het achterhalen van gedrag is gebaseerd op de theorie van gepland gedrag. Het gedrag van mensen wordt in grote mate bepaald door de intentie die zij hebben om dat gedrag te vertonen. Zij moeten zichzelf ook mogelijk achten dat gedrag te kunnen doen (gedragscontrole) en of zij of andere dit gedrag wel wenselijk vinden (attitude en sociale norm). Het gestelde gedrag hangt vaak ook samen met de context van de attractie. Zo vonden de meeste bezoekers van de landelijk gelegen Abdijsite Herkenrode het wel mogelijk de attractie met een duurzaam vervoersmiddel te bezoeken. Zij gaven aan de intentie te hebben om dit duurzame gedrag tijdens een later bezoek aan Herkenrode te doen. Dit terwijl zowel Bokrijk als het Gallo-Romeins museum meer vervoersalternatieven, zoals een station of nabijgelegen bushalte, hebben. Wel moet gezegd worden dat de abdijsite goed ontsloten is via het fietsroutenetwerk. Deze masterproef kon de precieze reden achter het verschil niet achterhalen.

- *Welke rol spelen de belangrijkste Limburgse toerisme en mobiliteit stakeholders op vlak van duurzame toeristische verplaatsingen op dit moment? Welke rol kunnen deze stakeholders in de toekomst spelen om alternatieven aan te moedigen?*

Hoewel de mobiliteit en toeristische sector een gedeelde verantwoordelijkheid hebben, werd deze vaak naar de andere sector doorgeschoven. Het definiëren van een werkbare toekomstvisie kan hier verandering in brengen. Deze toekomstvisie moet gebaseerd zijn op de specifieke noden en kansen die het toerisme kan bieden. Deze masterproef geeft een eventuele eerste aanzet: "Elke toerist (jong of oud, gezond of zorgbehoevend) moet tijdens elke fase van zijn reis in Limburg op een bevattelijke manier zijn verplaatsing kunnen plannen. Beide sectoren moeten gebruiksvriendelijk en kwaliteitsvolle vervoersnetwerken (auto, fiets, bus of andere) en een gezonde (leef)omgeving voor inwoners en toeristen als doel hebben."

Een toekomstvisie moet zorgen voor een intern debat van waaruit meer synergie tussen de twee beleidsdomeinen kan ontstaan op vlak van gemeenschappelijke doelen en instrumenten.

Het zet tevens aan tot de introductie van mobiliteitsmanagement in de toeristische sector. Zo kunnen stakeholders op alle niveaus, van provincie tot attracties, duidelijke werkdefinities en probleemstellingen voor zichzelf opstellen. Vandaaruit kunnen stakeholders hun eigen doelen opstellen en hun rol binnen de sector bepalen. Op dit moment is de rol van planner in de toeristische sector te weinig aanwezig. Het uitbreiden van de toeristische data en kennis met mobiliteitscijfers, zoals modal splits en herkomstgegevens, kan een beeld scheppen van eventuele trends en mobiliteitsproblemen binnen de provincie.

Op termijn wordt er een duurzaam bewustzijn en draagvlak over mobiliteit gecreëerd worden bij de Limburgse toeristische sector.

- *Hoe verhouden het Limburgse toeristische en het mobiliteitsaanbod zich op vlak van beleid? Reflecteert zich dit ook in de infrastructuur en het vervoersnetwerk?*

Het fietsproduct is één van de succesvolste attracties van Limburg. Door de eenvoudige en bevattelijke bewegwijzering en het bijhorende kwaliteitsmanagement kan het recreatief fietsroutenetwerk als een good practice van slow travel beschouwd worden. Dit kwaliteitsmanagement, gebaseerd op de eigen ontwikkelde ABC-norm, zorgt voor een duidelijke strategie van Toerisme Limburg. De jarenlange inzet op het netwerk en het engagement van gemeenten tot actieve samenwerking zorgen voor een proactieve werking. De beleving op het netwerk zorgt voor een andere perceptie van tijd die kan concurreren met de wagen. Deze beeldvorming wordt bevestigd door het feit dat de toeristen de afstanden tussen de attracties als kort inschatten en het fietsroutenetwerk als uitgebreid en belevingsvol beschouwden. De bereikbaarheid met de fiets wordt tot hoog ingeschat. Wel moet Toerisme Limburg actiever inzetten op elektrische fietsen en op hoogwaardige fietsfaciliteiten bij attracties. Daarnaast moet de fiets in de communicatie naar toeristen meer als een toeristisch functioneel vervoersmiddel tussen attracties geadverteerd worden.

Het huidige busnetwerk werd daarentegen veel minder als een gebruiksvriendelijke, comfortabele, valabele, belevingsvolle, enzovoort optie gezien. De krappe planning en de problemen qua frequentie en stiptheid zijn moeilijk overbrugbaar zonder extra (vooral financiële) middelen. Bovendien hebben toeristen volgens de vraaganalyse weinig kennis van het openbaar vervoer in Limburg. Toch was er volgens de geïnterviewden groeipotentieel. De geïnterviewden boden diverse pistes aan, namelijk het verbeteren van de kwaliteit van de dienst, informeren van de toerist, marketing of de ontwikkeling van producten zoals een "hop on-hop off"-lijn of Groene Haltes. De geïnterviewden van De Lijn beseften dat er veel ruimte was voor operationele verbeteringen, mits de eerder vernoemde middelen voor handen zijn.

De trein en andere vervoersmiddelen, zoals reïsbussen, go-carts, paarden en dergelijke, vormden voor zowel de toeristen als de geïnterviewden geen valabel alternatief voor grootschalig toeristisch vervoer binnen Limburg.

Zowel de toegankelijkheid als de bereikbaarheid bleken twee belangrijke elementen om de toeristische mobiliteit te verbeteren. Hoewel zij in geen enkel actieplan gedefinieerd werden, waren beide overheidsdiensten binnen de steden zich bewust van het belang van beide concepten. Naast het verbeteren van het netwerk kunnen provincie, gemeenten en attracties inzetten op de ruimtelijke kwaliteit, en op recreatief en ruimtelijk medegebruik rond de halte. Het gebruik van knooppunten en toeristische toegangspoorten kan het netwerk ondersteunen. Aan deze knooppunten moet er ingezet worden op multimodaliteit. Uit de vragenlijst bleken weinig toeristen gebruik te maken van meerdere vervoersmiddelen.

- *Lijst met acties*

In het voorgaande hoofdstuk werd een reeks acties opgelijst. Om duurzame vervoer te sensibiliseren zijn er concrete maatregelen nodig die ingaan op het verbeteren van het aanbod. Uit de lijst en de rest van de masterproef is het duidelijk dat Limburg moet inzetten op het ontwikkelen van een onderbouwde toeristisch verkeersmanagement, het fietstoerisme binnen de provincie innovatief en innoverend houden en de bus, oftewel De Lijn, integreren als een volwaardig vervoersalternatief voor toeristen. Op vlak van beleid en samenwerking mogen beide sectoren hun verantwoordelijkheden niet ontlopen en samen tot een visie op duurzame toeristische mobiliteit komen.

Bibliografie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179–211.
- Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012). The awareness/attitude-gap in sustainable tourism: a theoretical perspective. *Tourism Review*, 67(3), 7–16. <https://doi.org/10.1108/16605371211259795>
- Bargeman, B., Beckers, T. a. M., van Es, T., van den Broeke, A., & Korver, W. (2002). Gedragspraktijken in transitie. De casus duurzame toeristische mobiliteit. *Top. Geraadpleegd van* https://www.researchgate.net/publication/254839337_Gedragspraktijken_in_transitie_De_casus_duurzame_toeristische_mobiliteit
- Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G., & Ooi, C. (2016). Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. *Journal of Cleaner Production*, 111, Part B, 285–294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>
- Cheuk, S., Liew-Tsonis, J., Ing, G. P., & Razli, I. A. (2010). An Establishment Of The Role Of Private And Public Sector Interests In The Context Of Tourism Transport Planning And Development: The Case Of Malaysia. *The International Business & Economics Research Journal*, 9(2), 59–67.
- Declercq, K., Janssens, D., & Wets, G. (2014). Onderzoek Verplaatsingsgedrag Vlaanderen 4.5 (2012-2013). Instituut voor Mobiliteit, in opdracht van Vlaamse Overheid. Geraadpleegd van <http://www.mobielvlaanderen.be/ovg/ovg45-1.php?a=19&nav=11>
- Derre, L., & Moris, M. (2011). Drempels en stimuli van het fietstoerisme als motor voor regionale ontwikkeling in Vlaanderen. *Toerisme Research Paper*, 26.
- Dickinson, J. E., & Dickinson, J. A. (2006). Local Transport and Social Representations: Challenging the Assumptions for Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(2), 192–208.
- Dickinson, J. E., Lumsdon, L., & Robbins, D. (2011). Slow travel: issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 281–300. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.524704>
- Dickinson, J. E., & Peeters, P. (2014). Time, Tourism Consumption and Sustainable Development. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 11–21. <https://doi.org/10.1002/jtr.1893>
- Dickinson, J. E., & Robbins, D. (2008). Representations of tourism transport problems in a rural destination. *Tourism Management*, 29(6), 1110–1121. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.003>
- Dickinson, J. E., Robbins, D., & Lumsdon, L. (2010). Holiday travel discourses and climate change. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 482–489. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2010.01.006>
- Downward, P., & Lumsdon, L. (2001). The development of recreational cycle routes: an evaluation of user needs. *Managing Leisure*, 6(1), 50–60. <https://doi.org/10.1080/13606710010026368>
- Dubois, G., Peeters, P., Ceron, J.-P., & Gössling, S. (2011). The future tourism mobility of the world population: Emission growth versus climate policy. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45(10), 1031–1042. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2009.11.004>
- Gössling, S., Scott, D., Hall, M. C., Ceron, J.-P., & Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of*

- Tourism Research*, 39(1), 36–58.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.002>
- Gronau, W., & Kagermeier, A. (2007). Key factors for successful leisure and tourism public transport provision. *Journal of Transport Geography*, 15(2), 127–135. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2006.12.008>
- Guiver, J., Lumsdon, L., & Weston, R. (2008). Traffic reduction at visitor attractions: the case of Hadrian's Wall. *Journal of Transport Geography*, 16(2), 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2007.04.007>
- Hall, C. M. (2005). Reconsidering the Geography of Tourism and Contemporary Mobility. *Geographical Research*, 43(2), 125–139.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-5871.2005.00308.x>
- Hall, C. M. (2013). Framing behavioural approaches to understanding and governing sustainable tourism consumption: beyond neoliberalism, "nudging" and "green growth"? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 1091–1109. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.815764>
- Hall, D. R. (1999). Conceptualising tourism transport: inequality and externality issues. *Journal of Transport Geography*, 7(3), 181–188.
[https://doi.org/10.1016/S0966-6923\(99\)00001-0](https://doi.org/10.1016/S0966-6923(99)00001-0)
- Hannam, K., Butler, G., & Paris, C. M. (2014). Developments and key issues in tourism mobilities. *Annals of Tourism Research*, 44, 171–185.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.010>
- Hares, A., Dickinson, J., & Wilkes, K. (2010). Climate change and the air travel decisions of UK tourists. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 466–473.
<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.06.018>
- Hergesell, A., & Dickinger, A. (2013). Environmentally friendly holiday transport mode choices among students: the role of price, time and convenience. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4), 596–613.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2013.785555>
- Higham, J., Cohen, J., Peeters, P., & Gössling, S. (2013). Psychological and behavioural approaches to understanding and governing sustainable mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 949–967.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2013.828733>
- Hofmann, U. (2011). *Some Reflections on Climate Change, Green Growth Illusions And Development Space*. United Nations Conference on Trade and Development. Geraadpleegd van
http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/osgdp2011d5_en.pdf
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2007). Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 1021–1032.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.010>
- Lamont, M. (2009). Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 5–23.
<https://doi.org/10.1080/14775080902847363>
- Larsen, G., & Guiver, J. (2013). Understanding tourists' perceptions of distance: a key to reducing the environmental impacts of tourism mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 968–981.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2013.819878>
- Law, A., De Lacy, T., Lipman, G., & Jiang, M. (2016). Transitioning to a green economy: the case of tourism in Bali, Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 111, Part B, 295–305.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.070>

- Le-Klähn, D., & Hall, C. M. (2015). Tourist use of public transport at destinations – a review. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 785–803. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.948812>
- Lipman, G. (2014). *Green growth and travelism - a sustainable development journey*. Routledge. Geraadpleegd van <https://uhdSPACE.uhasselt.be/dSPACE/handle/1942/18752>
- Lumsdon, L., Downward, P., & Rhoden, S. (2006). Transport for Tourism: Can Public Transport Encourage a Modal Shift in the Day Visitor Market? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(2), 139–156.
- Milkovic, M., & Štambuk, M. (2015). To bike or not to bike? application of the theory of planned behavior in predicting bicycle commuting among students in Zagreb. *ResearchGate*, 24(2), 187–205.
- Moris, M., & Janssen, S. (2011). Duurzaam recreatief vervoer in Vlaanderen. *Toerisme Research Paper*, 31.
- NMBS. (2014). *Vervoersplan 2014-2017*.
- Peeters, P., Szimba, E., & Duijnisveld, M. (2007). Major environmental impacts of European tourist transport. *Journal of Transport Geography*, 15(2), 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2006.12.007>
- Peric, M., Đurkin, J., & Lamot, I. (2014). Importance of Stakeholder Management in Tourism Project: Case Study of the Istra Inspirit Project. *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*, 273–286.
- Porter, M. W. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Provincie Limburg. (2012). *Ruimtelijk Structuurplan Limburg*. Limburg: Directie Ruimte - Afdeling Ruimtelijke Ordening - Dienst Ruimtelijke Planning en Beleid.
- Ram, Y., Nawijn, J., & Peeters, P. (2013). Happiness and limits to sustainable tourism mobility: a new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 1017–1035. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.826233>
- Ritchie, B. W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues. *Tourism Management*, 19(6), 567–582. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00063-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00063-6)
- Romero, I., & Tejada, P. (2011). A multi-level approach to the study of production chains in the tourism sector. *Tourism Management*, 32(2), 297–306. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.006>
- SALK-plan. (2013). *Strategisch Actieplan Limburg in het Kwadraat (SALK)*. Limburg.
- Schäfer, A. (2000). Regularities in travel demand: An international perspective. *Journal of Transportation and Statistics*, 3(3), 1–31.
- Shove, E. (2010). Beyond the ABC: Climate Change Policy and Theories of Social Change. *Environment and Planning A*, 42(6), 1273–1285. <https://doi.org/10.1068/a42282>
- Song, H., Liu, J., & Chen, G. (2012). Tourism Value Chain Governance: Review and Prospects. *Journal of Travel Research*, 0047287512457264. <https://doi.org/10.1177/0047287512457264>
- Stanford, D. (2014). Reducing visitor car use in a protected area: a market segmentation approach to achieving behaviour change. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(4), 666–683. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.847944>
- STAP-plan. (2013). *Strategisch Toeristisch Actieplan voor Limburg 2014-2019*. Limburg.

- Toerisme Vlaanderen. (2011a). *Pilootonderzoek naar daguitstappen van de Belg.* Geraadpleegd van http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/onderzoeken/onderzoek_daguitstappen.pdf
- Toerisme Vlaanderen. (2011b). *Toerismepact 2020*. Brussel: Toerisme Vlaanderen.
- Toerisme Vlaanderen. (2015). *Toerisme in Kerncijfers: editie 2015*. Toerisme Vlaanderen. Geraadpleegd van http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/cijfers/Kerncijfers/2015_kerncijfers.pdf
- Tung, V., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York.
- Urry, J. (2000). *Sociology Beyond Societies : Mobilities for Twenty First Century*. Florence, KY, USA: Routledge. Geraadpleegd van <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=5002124>
- van Veghel, P., & Peeters, P. (2005). *Duurzaam recreatieverkeer: enkele casestudies*. Deventer/Breda.
- Vlaamse Overheid. (2014). *Beleidsnota 2014-2019 - Toerisme*.
- Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis*. Routledge.
- World Tourism Organization. (1994). *Tourism to the Year 2000: Recommendations on Tourist Statistics*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yilmaz, Y., & Bititci, U. (2006). Performance measurement in the value chain: manufacturing v. tourism. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(5), 371–389. <https://doi.org/10.1108/17410400610671417>

Bijlagen

1. Voorbeeld vragenlijst (Bokrijk)	1
2. Contactgegevens interviews	11
3. Voorbeeldvragen van interviews (Toerisme Limburg)	12
4. Tabellen van samenhang gebruikt in Wilcoxon Sign test	14

1. Voorbeeld vragenlijst (Bokrijk)



Beste bezoeker van Openluchtmuseum Bokrijk

Mijn naam is Jef Francken. Ik ben masterstudent mobiliteitswetenschappen aan de universiteit Hasselt. De volgende enquête kadert in mijn thesisonderzoek over toeristische verplaatsingen binnen de provincie Limburg.

In de vragenlijst vragen we u naar uw huidige vervoerskeuze, uw mening over alternatieve vervoerskeuzes en de mogelijkheid en (eventuele) bereidheid om voor alternatieven te kiezen.

Uw antwoorden zijn anoniem en worden enkel binnen het huidige onderzoek gebruikt.

De enquête zal slechts 10 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Alvast hartelijk bedankt!

Q1 Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Q2 Wat is uw leeftijd?

Q3 Wat is de postcode van uw gemeente?

Q4 In welk land woont u?

- België
- Andere: _____

Q5 Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Lager onderwijs
- Middelbaar onderwijs
- Hoger onderwijs

Q6 Bent u in het bezit van een wagen?

- Ja
- Nee

Q7 Beschikt u over een bedrijfswagen?

- Ja
- Nee

Q8 Met hoeveel personen bent u naar hier vandaag naartoe gekomen?

Q9 Hoeveel kinderen onder de 12 jaar telt uw reisgezelschap?

Q10 Hoe zou u de band met uw reisgezelschap omschrijven? (Meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- Partner
- Gezin
- Familie
- Vrienden
- Collega's
- Vereniging
- Andere: _____

Q11 Bent u op een daguitstap of verblijft u als toerist meerdere dagen in Limburg?

- Daguitstap (Ga verder naar Q16)
- Overnachting (Ga verder naar Q12)

Q12 Hoeveel nachten telt uw verblijf?

Q13 In welke gemeente logeert u?

Q14 Hoe vaak verbleef u de voorbije twee jaar in Limburg (exclusief dit verblijf)?

- 1
- 2
- 3
- 4 of meer

Q15 Met welk vervoersmiddel bent u naar uw logement gekomen? **(Ga daarna naar Q18)**

- (Elektrische) fiets
- Auto
- Auto (met fiets achterop)
- Camper of caravan
- Bus
- Reisbus
- Trein
- Andere: _____

Q16 Hoe vaak maakte u de voorbije twee jaar een daguitstap (exclusief deze uitstap) in Limburg? (Naar een museum, natuurgebied, stadscentrum, enzovoort)

- Nooit
- 1 maal
- 2 tot 4
- 5 of meer

Q17 Gebruikt u nog een ander vervoersmiddel vandaag?

- Nee
- Ja, dewelke:

Q18 Hoe vaak hebt u Bokrijk vóór vandaag bezocht in de laatste twaalf maanden?

- Niet
- 1
- 2
- 3 of meer

Q19 Met welk vervoersmiddel bent u vandaag naar Bokrijk gekomen?

- Te voet (Ga verder naar Q30)
- (Elektrische) fiets (Ga verder naar Q22)
- Auto (Ga verder naar Q30)
- Camper (Ga verder naar Q30)
- Bus (Ga verder naar Q20)
- Reisbus (Ga verder naar Q20)
- Trein (Ga verder naar Q20)

Q20 Had u een duidelijk zicht op het aantal mogelijke routes en/of overstappen om met het openbaar vervoer naar Bokrijk te komen?

- Ja
- Nee

Q21 Had u een duidelijk overzicht van de vertrek en aankomsturen van het openbaar vervoer van en naar Bokrijk?

- Ja
- Nee

Q22 Gebruikt u voor deze verplaatsing een elektrische fiets?

- Ja
- Nee

Q23 Gebruikt u voor deze verplaatsing een gehuurde fiets? (vb. Blue Bikes, Fietsverhuur Fietsparadijs Limburg,...)

- Ja
- Nee

Q24 Hebt u voor uw vertrek informatie gezocht over het fietsroutenetwerk in Limburg?

- Ja
- Nee

Q25 Hebt u daarbij beslist om via het Limburgse fietsroute(knooppunten)netwerk te fietsen?

- Nee, omwille van _____
- Ja

Q26 Bent u nagegaan of u Bokrijk met andere vervoersmiddelen kon bezoeken?

- Ja
- Nee (Ga verder naar Q30)

Q27 Welke bron heeft u gebruikt om na te gaan welke alternatieven er zijn? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Website attractie
- Website openbaar vervoer
- Folder
- Logieuitbater
- Google maps
- De Lijn-app
- NMBS-app
- Fiets-app
- Andere _____

Q28 Was deze informatie goed vindbaar?

- ja
- nee

Q29 Was deze informatie duidelijk?

- ja
- nee

Q30 Ik koos vandaag mijn vervoersmiddel, omwille van... (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- De vlotheid van het verkeer
- De duur van de verplaatsing
- De prijs
- De afstand
- Het gemak
- Het weer
- Mijn reisgezelschap
- Het comfort
- Ontspannend gevoel
- Andere: _____

Q31 Hieronder krijgt u enkele stellingen voorgelegd over verplaatsing naar **Bokrijk**. In hoeverre gaat u met deze stellingen akkoord?

	volledig eens	eens	oneens	volledig oneens	Geen mening
Bokrijk bezoeken met de fiets of bus is goed voor het milieu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me er goed bij als ik Bokrijk bezoek met een duurzaam vervoersmiddel (vb. fiets of openbaar vervoer).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bokrijk is met de fiets eenvoudig te bezoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan mij er toe aanzetten Bokrijk eens met de fiets te bezoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bokrijk is met de bus eenvoudig te bezoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan mij er toe aanzetten Bokrijk eens met de bus te bezoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over het algemeen bezoeken mensen Bokrijk liever met duurzame vervoersmiddelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sommige mensen in mijn omgeving bezoeken Bokrijk liever met duurzame vervoersmiddelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij een volgend bezoek aan Bokrijk ben ik van plan een duurzaam vervoersmiddel te gebruiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q32 Hebt u in de afgelopen twee jaar de fiets gebruikt tijdens een vakantie of uitstap in Limburg? (exclusief deze uitstap)

- ja
- nee

Q33 Hebt u in de afgelopen twee jaar de bus gebruikt tijdens een vakantie of uitstap in Limburg? (exclusief deze uitstap)

- ja
- nee

Q34 Hieronder krijgt u wederom enkele stellingen. Deze stellingen gaan over toeristische verplaatsingen **in Limburg**.

	Volledig eens	eens	oneens	Volledig oneens	geen mening
In Limburg liggen veel bezienswaardigheden op relatief korte afstand van elkaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Limburg is de fiets het vervoersmiddel bij uitstap om het landschap te bekijken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Limburg is de bus het vervoersmiddel bij uitstap om het landschap te bekijken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Limburg is de wagen het vervoersmiddel bij uitstap om het landschap te bekijken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Limburg is er een uitgebreid aanbod van het openbaar vervoer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een uitstap in Limburg met het openbaar vervoer kan ik makkelijk plannen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Limburg is er een uitgebreid netwerk van fietspaden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een uitstap in Limburg met de fiets kan ik makkelijk plannen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Limburg kan ik mijn wagen altijd eenvoudig parkeren aan de bezienswaardigheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In Limburg raak ik met de wagen het vlotst op mijn bestemming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Limburg kost een verplaatsing met de wagen me het minste geld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Limburg ben ik met de wagen het minst lang onderweg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q35 Bezoekt u vandaag nog andere bezienswaardigheden of attracties in Limburg? Zo ja, dewelke?

.....

Q36 Tot slot krijgt u wederom enkele stellingen. Deze stellingen gaan over toeristische verplaatsingen **in het algemeen**

	Volledig eens	eens	oneens	Volledig oneens	geen mening
Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik altijd hetzelfde vervoersmiddel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een vakantie of een uitstap moet ik een attractie makkelijk kunnen bereiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een vakantie of een uitstap denk ik aan het milieu bij de keuze van mijn vervoersmiddel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een vakantie of een uitstap breng ik door met de auto te rijden meer schade toe aan het milieu dan de bus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een vakantie of een uitstap geeft de fiets het meeste voldoening om me te verplaatsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een vakantie of een uitstap geeft de bus het meeste voldoening om me te verplaatsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een vakantie of uitstap geeft de wagen het meeste voldoening om me te verplaatsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik de fiets omdat het ontspannend is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik de bus omdat het ontspannend is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik de wagen omdat het ontspannend is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een vakantie of een uitstap ben ik met de wagen het snelst op mijn bestemming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een vakantie of een uitstap vind ik de snelheid van het vervoersmiddel belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een vakantie of een uitstap vind ik het comfort van het vervoersmiddel belangrijkste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een vakantie of een uitstap kies ik voor het vervoersmiddel met de meeste ruimte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een toekomstige uitstap of verblijf zal ik duurzame vervoersmiddelen zoals de fiets of bus, gebruiken om me te verplaatsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indien u nog opmerkingen of een vriendelijk woordje wil achterlaten kan dat hieronder.

U heeft de enquête voltooid.

Nogmaals hartelijk bedankt voor uw medewerking.

2. Contactgegevens interviews

Organisatie	Geïnterviewde	Contactgegevens en functiebeschrijving	Datum Interview
Stad Hasselt	Maarten Deschepper	mobiliteit@hasselt.be 011.23.93.11 Diensthoofd Mobiliteit	19/10/16
Stad Hasselt	Elien Meuwissen	Toerisme@hasselt.be 011.23.95.40 Productontwikkelaar Toerisme Hasselt	25/10/16
Stad Genk	Jochen Holsen	mobiliteit@genk.be 089.65.46.65 Medewerker Mobiliteit	18/10/16
Stad Genk	Sabine Nijens	Sabine.neyens@genk.be 089.65.44.82 Coördinator Toerisme Genk	27/10/16
De Lijn	- Ronald Wolfs - Sonja Loos	Ronald.Wolf@delijn.be 011.85.42.22 Diensthoofd Markt- en Lijnonderzoek Sonja.loos@delijn.be 011.85.42.11 Woordvoerder en verantwoordelijke projectcommunicatie	24/10/16
Stad Tongeren	- Caroline Kersten - Yannick Volont	Caroline.kersten@toerismetongeren.be 012 80 00 74 Diensthoofd Toerisme Tongeren Yannick.volont@stadtongeren.be 012.80.00.26 Mobiliteitsambtenaar Tongeren	3/11/16
Abdijsite Herkenrode	Ginny Haesevoets	Ginny.haesevoets@hasselt.be 011.23.96.70 Coördinator Abdijsite Herkenrode	3/11/16
Toerisme Limburg	- Pascale Ramakers - Jan Pirard	Pascale.ramakers@limburg.be 011 30 55 00 Medewerker kenniscentrum Toerisme Limburg Jan.Pirard@limburg.be Projectmedewerker Fietsparadijs Limburg	16/11/16
Provincie Limburg	Monica Silvestrini	Monica.silvestrini@limburg.be Diensthoofd mobiliteit en Routenetwerken	16/11/16 (tegelijk met Toerisme Limburg)

3. Voorbeeldvragen van interviews (Toerisme Limburg)

Korte inleiding van de geïnterviewde

Belang van toeristische verplaatsingen (op de bestemming) binnen de job en de sector

- Komt u binnen uw job frequent met mobiliteit in aanraking?
 - 'Onbekend' fenomeen?
 - Mobiliteit infrastructuur en vervoersmarkt?
 - Ontwikkeling van fietsroutenetwerk
 - Waarop is die gebaseerd?
 - Welke stakeholders zijn er?
 - Verklaring van de bekendheid?
 - Wat is er innovatief aan het netwerk?
 - Hoe innovatief houden?
 - Is er een controle framework/monitoring?
 - Doet uw organisatie aan marktonderzoek?
 - Zo ja, hoe mobiliteit binnen het marktonderzoek bekeken?
 - Hoe verloopt zo'n onderzoek?
 - Oppervlakkig of gedetailleerd?
 - A.d.h.v. cijfers? Enzovoort.
 - Duurzaamheid een plaats?
 - Gedrag van toeristen bekijken? Waarom wel/niet?
 - Welke aspecten van het verplaatsingsgedrag (preferenties, noden, attitudes)?
 - Is het mogelijk voor uw organisatie om hier rekening mee te houden?
 - Doelen i.v.m. mobiliteit? De welke? Waarom niet?
- Aan welke aspecten van mobiliteit hecht de toeristische sector in Limburg het meeste belang? Waaraan wijt u deze focus binnen de sector, of het gebrek eraan?
- Toeristische sector meer met mobiliteit bezighouden? En op welk niveau?
- Welke initiatieven of projecten hebt u binnen uw organisatie die duurzame toeristische verplaatsingen aanmoedigt? Binnen de provincie Limburg? Welke en verklaar waarom zij mensen aanzetten tot duurzaam gedrag?

Analyse van de relatie tussen de toeristische en mobiliteitssector en de plaats van de verscheidene vervoersmiddelen

- Is het duurzame mobiliteitsaanbod op het toeristische aanbod afgestemd in de provincie Limburg? Waarom wel/niet?
- Wat zijn de sterke punten van het toeristisch mobiliteitsaanbod binnen Limburg?
 - Wat zijn de barrières voor een beter toeristisch mobiliteitsaanbod?
 - Moeten alle attracties even bereikbaar zijn? Waarom wel/niet?
 - Hoe is het gesteld met het busnetwerk in Limburg voor toeristisch gebruik?
- Hoe kunnen we mensen doen overschakelen naar de alternatieven?
 - Sensibilisering of verder gaan? En hoe?
 - Welke groepen toeristen zijn meer geneigd om over te stappen?
 - Op welk moment in het keuzeproces moet er worden ingespeeld op mobiliteitsgedrag?
- Welke huidige toeristische trends beïnvloeden het belang van de mobiliteit en hoe?
- Hoe beïnvloedt een vervoersmiddel de belevenis van de reis?
 - Wat voegt het vervoersmiddel toe naast het verplaatsen?
 - Altijd wenselijk voor de toerist?
 - Met welke factoren moet er rekening gehouden worden?

- Hoe kan de beleving ingezet worden om toeristen te overhalen?
- Welke toekomstige mobiliteitsprojecten geven beide sectoren in Limburg opportuniteiten om de toeristische mobiliteit binnen zijn provinciale grenzen duurzaam te ontwikkelen?

Samenwerking en overleg met toeristische stakeholders

- Worden toeristische stakeholders geraadpleegd bij (grootschalige) mobiliteitsprojecten (en omgekeerd)?
 - Waarom wel/niet?
 - Met welke mobiliteitsstakeholders werkt u (het meeste) samen?
 - Hoe verloopt samenwerking?
 - Wie neemt het initiatief?
 - Welke 'rol' speelt uw organisatie/afdeling?
 - Waarom die rol?
 - Wat staat er op de agenda?
 - Het startpunt en de nadruk?
 - Wordt u door de politiek beleid aangespoord om overleg te plegen of informatie uit te wisselen over toeristische verplaatsingen met elkaar? En hoe moedigen zij dit aan?
 - Welke andere vervoersmiddelen staan er dan centraal als u met de stakeholders contact hebt? Is de wagen dominant?
 - Wat moet er gebeuren in de verhouding tussen beide sectoren om toeristen alternatieven naast de wagen aan te bieden en een overschakeling te maken naar een duurzame toeristische mobiliteitsmarkt?
 - Welke rol speelt uw organisatie in dat toekomstig beeld?

Afsluitend

- Wat moet er uiteindelijk voor de toerist veranderen om te kunnen spreken van een duurzame toeristische mobiliteitsmarkt in Limburg?
- Wat zijn daarbij de prioriteiten voor de mobiliteitssector in verband met toeristische verplaatsingen?

4. Tabellen van samenhang gebruikt in Wilcoxon Sign test

Voldoening fiets en bus

Crosstab

% within Tijdens een vakantie of een uitstap geeft de fiets het meeste voldoening om me te verplaatsen

		Tijdens een vakantie of een uitstap geeft de bus het meeste voldoening om me te verplaatsen					Total
		-2	-1	0	1	2	
Tijdens een vakantie of een uitstap	-2	60,0%	20,0%	20,0%			100,0%
geeft de fiets het meeste	-1	21,4%	65,5%	8,3%	3,6%	1,2%	100,0%
voldoening om me te verplaatsen	0	10,0%	17,1%	65,7%	5,7%	1,4%	100,0%
	1	15,8%	54,1%	18,8%	11,3%		100,0%
	2	22,4%	43,3%	16,4%	17,9%		100,0%
Total		18,4%	46,7%	25,0%	9,3%	0,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval		Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	109,629 ^a	16	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	101,284	16	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	98,243			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	4,525 ^c	1	,033	,032 ^b	,028	,037	,018 ^b	,015	,021
N of Valid Cases	364								

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 2,127.

Voldoening fiets en Auto

Crosstab

% within Tijdens een vakantie of een uitstap geeft de fiets het meeste voldoening om me te verplaatsen

		Tijdens een vakantie of een uitstap geeft de wagen het meeste voldoening om me te verplaatsen					
		-2	-1	0	1	2	Total
Tijdens een vakantie of een uitstap geeft de fiets het meeste voldoening om me te verplaatsen	-2		10,0%		20,0%	70,0%	100,0%
	-1	1,2%	14,3%	3,6%	67,9%	13,1%	100,0%
	0	1,4%	5,7%	32,9%	44,3%	15,7%	100,0%
	1	3,0%	30,1%	6,0%	55,6%	5,3%	100,0%
	2	4,5%	35,8%	7,5%	43,3%	9,0%	100,0%
Total		2,5%	22,3%	10,7%	53,0%	11,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval		Significance	99% Confidence Interval
				Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	107,442 ^a	16	,000	,000 ^b	,000	,000		
Likelihood Ratio	87,720	16	,000	,000 ^b	,000	,000		
Fisher's Exact Test	83,195			,000 ^b	,000	,000		
Linear-by-Linear Association	26,094 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000
N of Valid Cases	364							

a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -5,108.

Voldoening bus en auto

Tijdens een vakantie of een uitstap geeft de bus het meeste voldoening om me te verplaatsen * Tijdens een vakantie of een uitstap geeft de wagen het meeste voldoening om me te verplaatsen Crosstabulation

% within Tijdens een vakantie of een uitstap geeft de bus het meeste voldoening om me te verplaatsen

		Tijdens een vakantie of een uitstap geeft de wagen het meeste voldoening om me te verplaatsen					
		-2	-1	0	1	2	Total
Tijdens een vakantie of een uitstap geeft de bus het meeste voldoening om me te verplaatsen	-2	3,0%	16,4%	4,5%	52,2%	23,9%	100,0%
	-1	1,2%	30,0%	2,9%	58,2%	7,6%	100,0%
	0	2,2%	7,7%	31,9%	45,1%	13,2%	100,0%
	1	8,8%	32,4%	5,9%	52,9%		100,0%
	2		50,0%			50,0%	100,0%
Total		2,5%	22,3%	10,7%	53,0%	11,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval		Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	95,168 ^a	16	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	89,206	16	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	86,645			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	5,444 ^c	1	,020	,018 ^b	,015	,022	,010 ^b	,007	,012
N of Valid Cases	364								

a. 11 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -2,333.

Ontspannend fiets en auto

Crosstab

% within Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik de wagen omdat het ontspannend is

		Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik de fiets omdat het ontspannend is					Total
		-2	-1	0	1	2	
Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik de wagen omdat het ontspannend is	-2			11,1%	33,3%	55,6%	100,0%
	-1	1,0%	9,7%	6,8%	42,7%	39,8%	100,0%
	0			50,0%	45,5%	4,5%	100,0%
	1	3,6%	13,6%	13,6%	45,6%	23,7%	100,0%
	2	20,0%	6,7%	20,0%	26,7%	26,7%	100,0%
Total		3,6%	9,6%	16,5%	42,6%	27,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval		Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	95,672 ^a	16	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	86,823	16	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	76,798			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	19,150 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	364								

a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is -4,376.

Ontspannend gevoel bus en auto

Crosstab

% within Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik de wagen omdat het ontspannend is

		Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik de bus omdat het ontspannend is					Total
		-2	-1	0	1	2	
Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik de wagen omdat het ontspannend is	-2	66,7%	5,6%	11,1%	11,1%	5,6%	100,0%
	-1	16,5%	55,3%	11,7%	15,5%	1,0%	100,0%
	0	4,5%	9,1%	75,0%	11,4%		100,0%
	1	24,3%	48,5%	16,0%	10,1%	1,2%	100,0%
	2	60,0%	10,0%	23,3%		6,7%	100,0%
Total		24,7%	40,4%	22,3%	11,0%	1,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Significance	99% Confidence Interval	Significance	99% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Upper Bound	
Pearson Chi-Square	146,473 ^a	16	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	134,129	16	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	127,698			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	2,037 ^c	1	,154	,154 ^b	,144	,163	,080 ^b	,073	,087
N of Valid Cases	364								

a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is -1,427.

Ontspannend gevoel bus en fiets

Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik de fiets omdat het ontspannend is * Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik de bus omdat het ontspannend is Crosstabulation

% within Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik de fiets omdat het ontspannend is

		Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik de bus omdat het ontspannend is					
		-2	-1	0	1	2	Total
Tijdens een vakantie of een uitstap neem ik de fiets omdat het ontspannend is	-2	84,6%		7,7%	7,7%		100,0%
	-1	20,0%	71,4%	2,9%	5,7%		100,0%
	0	8,3%	13,3%	66,7%	10,0%	1,7%	100,0%
	1	23,9%	45,2%	17,4%	12,9%	0,6%	100,0%
	2	29,7%	43,6%	11,9%	10,9%	4,0%	100,0%
Total		24,7%	40,4%	22,3%	11,0%	1,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Significance	99% Confidence Interval		Significance	99% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound		
Pearson Chi-Square	125,807 ^a	16	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	114,916	16	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	106,736			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	,278 ^c	1	,598	,603 ^b	,590	,615	,318 ^b	,306	,330
N of Valid Cases	364								

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is ,528.

Landschap bekijken auto en fiets

Crosstab

% within In Limburg is de wagen het vervoersmiddel bij uitstek om het landschap te bekijken

		In Limburg is de fiets het vervoersmiddel bij uitstek om het landschap te bekijken				Total
		oneens	geen mening	eens	volledig eens	
In Limburg is de wagen het vervoersmiddel bij uitstek om het landschap te bekijken	Volledig oneens			37,5%	62,5%	100,0%
	oneens	1,3%	2,5%	48,8%	47,5%	100,0%
	geen mening	1,4%	66,2%	18,9%	13,5%	100,0%
	eens	4,8%	9,7%	59,4%	26,1%	100,0%
	volledig eens	10,3%	10,3%	51,7%	27,6%	100,0%
Total		3,6%	19,2%	47,3%	29,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval		Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	155,595 ^a	12	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	136,774	12	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	129,790			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	9,651 ^c	1	,002	,002 ^b	,001	,003	,001 ^b	,000	,002
N of Valid Cases	364								

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1585587178.

c. The standardized statistic is -3,107.

Landschap bekijken auto en bus

Crosstab

% within In Limburg is de wagen het vervoersmiddel bij uitstek om het landschap te bekijken

		In Limburg is de bus het vervoersmiddel bij uitstek om het landschap te bekijken					
		Volledig oneens	oneens	geen mening	eens	volledig eens	Total
In Limburg is de wagen het vervoersmiddel bij uitstek om het landschap te bekijken	Volledig oneens	31,3%	12,5%	37,5%	18,8%		100,0%
	oneens	12,5%	38,8%	36,3%	11,3%	1,3%	100,0%
	geen mening	1,4%	1,4%	91,9%	4,1%	1,4%	100,0%
	eens	10,9%	40,6%	34,5%	13,9%		100,0%
	volledig eens	17,2%	31,0%	31,0%	13,8%	6,9%	100,0%
Total		10,7%	30,2%	46,4%	11,5%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval		Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	101,334 ^a	16	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	110,087	16	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	106,355			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	,013 ^c	1	,911	,934 ^b	,927	,940	,459 ^b	,446	,472
N of Valid Cases	364								

a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1585587178.

c. The standardized statistic is -,112.

Landschap bekijken fiets en bus

In Limburg is de fiets het vervoersmiddel bij uitstek om het landschap te bekijken * In Limburg is de bus het vervoersmiddel bij uitstek om het landschap te bekijken Crosstabulation

% within In Limburg is de fiets het vervoersmiddel bij uitstek om het landschap te bekijken

		In Limburg is de bus het vervoersmiddel bij uitstek om het landschap te bekijken					
		Volledig oneens	oneens	geen mening	eens	volledig eens	Total
In Limburg is de fiets het vervoersmiddel bij uitstek om het landschap te bekijken	oneens	15,4%	61,5%	7,7%	7,7%	7,7%	100,0%
	geen mening	2,9%	5,7%	88,6%	2,9%		100,0%
	eens	10,5%	34,9%	40,1%	14,5%		100,0%
	volledig eens	15,6%	34,9%	33,9%	12,8%	2,8%	100,0%
Total		10,7%	30,2%	46,4%	11,5%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Significance	99% Confidence Interval		Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	79,743 ^a	12	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	84,922	12	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	80,223			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	3,085 ^c	1	,079	,080 ^b	,073	,087	,043 ^b	,037	,048
N of Valid Cases	364								

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -1,756.

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:
Naar duurzamere toeristische verplaatsingen in Limburg

Richting: **master in de mobiliteitswetenschappen-mobiliteitsmanagement**
Jaar: **2017**

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,

Francken, Jef

Datum: **2/06/2017**