

## Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

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

Titel: Bezoekerssurvey van de Open Bedrijvendag in Vlaanderen

Richting: master in de toegepaste economische wetenschappen - accountancy en financiering  
2008

Jaar:

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.

Ik ga akkoord,

VANBELLE, Lies

Datum: 5.11.2008

# ***Bezoekerssurvey van de Open Bedrijvendag in Vlaanderen***

**Lies Vanbelle**

promotor :

Prof. dr. Patrick DE GROOTE



## Woord Vooraf

In mijn masterjaar Toegepast Economische Wetenschappen heb ik dit werk gemaakt dat het sluitstuk op mijn opleiding vormt. Door het maken van deze eindverhandeling heb ik heel wat kennis opgedaan. Het zou nooit mogelijk geweest zijn om dit werk te maken zonder de hulp van een aantal personen. Graag wil ik deze gelegenheid gebruiken om een woord van dank tot hen te richten.

Op de eerste plaats gaat mijn dank uit naar mijn promotor Prof. Dr P. De Groote, die mij met zijn professionele begeleiding heeft bijgestaan. Ook ben ik hem dankbaar voor zijn nuttige ideeën en voor al de tijd die hij in het nalezen van deze thesis heeft gestoken. Verder wil ik ook een woord van dank richten tot Ann Van Doren en Eva D'hondt van Open Bedrijvendag in Gent. Steeds wanneer ik vragen had, kon ik bij hun terecht. Ook gaven ze me nuttige tips die geholpen hebben bij het tot stand brengen van dit werk. En als laatste dank ik hen voor alle hulp die ze geboden hebben bij het afnemen van de enquêtes.

Tevens wil ik alle mensen bedanken die de enquêtes ingevuld hebben. Zonder hen zou dit onderzoek nooit gelukt zijn.

Verder wil ik vrienden en familie bedanken voor hun morele steun die ze geboden hebben tijdens het maken van dit werk.

Mijn laatste woord van dank gaat naar mijn ouders die mij gedurende heel mijn opleiding bijgestaan hebben, zowel financieel als moreel. Door hun hulp was het mogelijk om deze studie te kunnen vervolmaken.

Diepenbeek, mei 2008

## Samenvatting

Elk jaar trekt het evenement Open Bedrijvendag duizenden bezoekers die op de eerste zondag van oktober één of meerdere bedrijven bezoeken. Deze bedrijven worden bezocht om uiteenlopende redenen, gaande van nieuwsgierigheid over wat er in de onderneming gebeurt tot een uitstap in functie van een toekomstige aankoop die men in de onderneming wil doen. Aan de andere kant zijn bedrijfsbezoeken een interessant middel om het grote publiek kennis te laten maken met hun onderneming. Bezoekers leren zo de onderneming en haar producten kennen.

In deze thesis zullen we onderzoeken wie de bezoekers van Open Bedrijvendag zijn en wat ze van dit evenement verwachten. Dit zullen we doen aan de hand van twee bezoekersenquêtes. Tevens zullen we aan de hand van een literatuuronderzoek kijken hoe bedrijfsbezoeken in het buitenland georganiseerd worden.

We hebben ons werk opgedeeld in zeven hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk schetsen we het praktijkprobleem en formuleren we onze centrale onderzoeksvragen. Verder lichten we ons onderzoeksopzet bondig toe.

Het tweede hoofdstuk lichten we een aantal theoretische begrippen toe. Deze begrippen zullen we vervolgens toepassen op Open Bedrijvendag.

Een overzicht van het industrieel toerisme in België geven we in het derde hoofdstuk. We maken een onderscheid tussen 'dood' en 'levend' industrieel patrimonium. Wanneer bezoekers het dood industrieel patrimonium bezoeken, bezoeken ze het Belgisch industrieel erfgoed, meer bepaald ondernemingen die niet meer actief zijn. We bespreken in dit deel onder andere bondig de evenementen Erfgoeddag en Open Monumentendag en enkele individuele initiatieven zoals bijvoorbeeld erfgoedroutes. Vervolgens geven we een overzicht van een aantal initiatieven die vallen onder het levend industrieel patrimonium. We bespreken hier uitgebreid het evenement Open Bedrijvendag. We geven onder andere een overzicht van het aantal deelnemende bedrijven en het aantal bezoekers die het bedrijf bezocht hebben sinds de start in 1991. Verder lichten we de werking van Open Bedrijvendag

in Vlaanderen toe en hun programma van personeelswerving voor de deelnemende ondernemingen. Tevens linken we dit evenement aan de begrippen die we in hoofdstuk twee gedefinieerd hebben. Vervolgens bespreken we bondig het evenement Open Brouwerijendag dat in 2008 voor de eerst maal georganiseerd werd en enkele individuele initiatieven.

Ons vierde hoofdstuk behandelt de verwerking van de bezoekersenquête van 2006. Deze enquête werd door de organisatie van Open Bedrijvendag opgesteld. In hoofdstuk vijf verwerken we de enquête afgenomen bij de bezoekers in 2007, die een verbeterde versie is van deze in 2006. We hebben aan deze enquête onder andere een economisch luik toegevoegd waarin we peilen naar de economische impact van Open Bedrijvendag voor de lokale horeca en de deelnemende ondernemingen. Op het einde van het vijfde hoofdstuk geven we vervolgens een vergelijking tussen de twee enquêtes.

Verder zijn we ook benieuwd naar hoe bedrijfsbezoeken in een aantal andere Europese landen georganiseerd worden. Dit doen we aan de hand van een literatuurstudie in hoofdstuk zes. Zo vonden we dat er in Frankrijk jaarlijks een één-weekdurend evenement in oktober georganiseerd wordt dat gewijd is aan bedrijfsbezoeken. Ook hebben ze daar een kwaliteitslabel voor ondernemingen die hun deuren openen. Het tweede land dat we bespreken is Spanje, waar we bedrijfsbezoeken in de regio Catalonië en in de provincie Toledo bespreken. Voor Italië halen we twee evenementen aan, enerzijds is er Museimpresa dat zich toelegt op bedrijfsmusea en -archieven, anderzijds Impianti Aperti waarbij verschillende openbare diensten hun deuren openen gedurende één dag in mei. Het laatste land dat we bespreken is Duitsland. Hier maken we een onderscheid tussen bedrijfsbezoeken als vrijetijdsbesteding en bedrijfsbezoeken als educatief middel. Onder de eerste groep vallen enerzijds informatiecentra en themaparken toegewijd aan een onderneming en anderzijds opendeurdagen, meer bepaald het programma 'Duitsland, land van ideeën'; in de tweede groep initiatieven vinden we het programma 'Jugend denkt Zukunft' en het programma 'Top'. Na het bespreken van deze vier landen, volgen enkele individuele initiatieven. Zo behandelen we bondig 'Cadbury World' in het Verenigd Koninkrijk, 'Guinness Storehouse' in Ierland, het industrieel toerisme in Amsterdam en Rotterdam en 'la Maison des Maîtres Chocolatiers Lindt' in Zwitserland. Ook maken we vervolgens een vergelijking van de in dit hoofdstuk aangehaalde evenementen uit Frankrijk,

Spanje, Italië en Duitsland met bedrijfsbezoeken in België. We maken hier een onderscheid tussen de individuele initiatieven enerzijds en de evenementen anderzijds.

Het zevende en laatste hoofdstuk geeft onze algemene conclusies weer en aanbevelingen. Hierin worden een aantal opvallende bevindingen weergegeven die we bij het verwerken van de bezoekersenquêtes ontdekt hebben. Verder geven we aanbevelingen die volgens ons leiden tot een betere enquête voor de editie van Open Bedrijvendag in 2008.

## Inhoudsopgave

### Woord Vooraf

### Samenvatting

### Inhoudsopgave

### Lijst figuren

### Lijst tabellen

### Lijst van gebruikte afkortingen

<b>1</b>	<b>Probleemstelling</b> .....	<b>14</b>
1.1	Praktijkprobleem .....	14
1.2	Centrale onderzoeksvraag .....	15
1.3	Onderzoeksopzet.....	15
1.3.1	Literatuurstudie .....	15
1.3.2	Verwerking en aanpassing bezoekersenquête.....	16
<b>2</b>	<b>Definiëren van een aantal begrippen</b> .....	<b>17</b>
2.1	Toerisme.....	17
2.2	Dagrecreatie.....	18
2.3	Beleveniseconomie .....	19
2.4	Industrieel toerisme .....	19
<b>3</b>	<b>Industrieel Toerisme in België</b> .....	<b>21</b>
3.1	'Dood' industrieel patrimonium in België.....	21
3.1.1	Erfgoeddag .....	22
3.1.2	Open Monumentendag .....	23
3.1.3	Individuele initiatieven .....	23
3.2	'Levend' industrieel patrimonium in België.....	24
3.2.1	Open Bedrijvendag .....	24
3.2.2	Open Brouwerijendag.....	30
3.2.3	Enkele individuele initiatieven .....	31
<b>4</b>	<b>Verwerking van de reeds bestaande enquête (OBD editie 2006)</b> .....	<b>32</b>
4.1	Selectie van ondervraagde bezoekers .....	32
4.2	Dataverzameling .....	33
4.3	Verwerking en analyse van de gegevens .....	33



4.3.1	Open Bedrijvendag in de media .....	33
4.3.2	Relatie tussen bezoekers en bedrijven.....	36
4.3.3	Profiel van de bezoekers.....	39
<b>5</b>	<b>Verwerking van onze vernieuwde bezoekersenquête (OBD editie 2007) .....</b>	<b>45</b>
5.1	Ontwerp van de steekproef.....	45
5.2	Verwerking en analyse van de gegevens .....	47
5.2.1	Frequentie van de bezoeken .....	47
5.2.2	Open Bedrijvendag in de media .....	49
5.2.3	Relatie tussen bezoekers en bedrijven.....	52
5.2.4	Verwachtingen Open Bedrijvendag.....	60
5.2.5	Profiel van de bezoekers.....	63
5.2.6	Economische impact van Open Bedrijvendag.....	72
5.3	Vergelijking van de enquêtes .....	77
5.3.1	Vragen niet meer opgenomen in de vernieuwde enquête .....	77
5.3.2	Nieuwe vragen opgenomen in de vernieuwde enquête.....	77
5.3.3	Gewijzigde vragen in de vernieuwde enquête .....	79
<b>6</b>	<b>Bedrijfsbezoeken in enkele andere Europese landen .....</b>	<b>81</b>
6.1	Frankrijk .....	81
6.1.1	Vergelijking onderzoek ACFCI met resultaten uit onze bezoekersenquête ....	83
6.2	Spanje.....	85
6.2.1	Catalonië.....	87
6.2.2	Toledo.....	88
6.3	Italië .....	89
6.3.1	Museimpresa.....	90
6.3.2	Impianti Aperti .....	91
6.4	Duitsland .....	92
6.4.1	Bedrijfsbezoeken als vrijetijdsbesteding .....	93
6.4.2	Bedrijfsbezoeken als educatief middel .....	95
6.5	Enkele andere Europese landen.....	96
6.5.1	Verenigd Koninkrijk .....	96
6.5.2	Ierland .....	98
6.5.3	Nederland.....	98

6.5.4	Zwitserland.....	100
6.6	Vergelijking bedrijfsbezoeken België met enkele andere Europese Landen.....	101
6.6.1	Vergelijking van individuele initiatieven .....	101
6.6.2	Vergelijking van evenementen .....	102
<b>7</b>	<b>Algemene conclusies en aanbevelingen .....</b>	<b>104</b>
7.1	Algemene conclusies.....	104
7.2	Aanbevelingen .....	105

### **Lijst van geraadpleegde werken**

### **Bijlagen**

## Lijst figuren

2.1. Schematische afbakening van het begrip industrieel toerisme.....	20
3.1. Evolutie van het aantal deelnemende ondernemingen aan OBD in Vlaanderen, Wallonië en Brussel (1991-2007).....	25
3.2. Evolutie van het aantal bezoekers van OBD in Vlaanderen, Wallonië en Brussel (1991-2007).....	26
3.3. Vergelijking van de evolutie van het aantal deelnemende bedrijven aan OBD en aantal bezoekers in Vlaanderen, Wallonië en Brussel (1991-2007).....	27
4.1. Manier waarop bezoekers de bedrijven gekozen hebben (OBD Vlaanderen editie 2006).....	35
4.2. Aantal bedrijven dat de bezoekers bezocht hebben (OBD Vlaanderen editie 2006).....	36
4.3. Ligging van de bezochte bedrijven ten opzichte van de woonplaats van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2006).....	38
4.4. Geslacht van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2006).....	39
4.5. Leeftijd van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2006).....	40
4.6. Woonplaats van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2006).....	41
4.7. Beroep van de bezoekers (OBD Vlaanderen 2006).....	43
4.8. Bezoekers hebben kinderen of niet (OBD Vlaanderen editie 2006).....	44
5.1. Eerste keer bezoek (OBD Vlaanderen editie 2007).....	47
5.2. Toekomstige bezoeken (OBD Vlaanderen editie 2007).....	48
5.3. Manier waarop bezoekers de bedrijven gekozen hebben (OBD Vlaanderen editie 2007).....	51
5.4. Reden waarom bezoekers bedrijf bezocht hebben (OBD Vlaanderen editie 2007). .....	52
5.5. Bezoekers die cv bij deelnemende onderneming achtergelaten hebben (OBD Vlaanderen editie 2007). .....	53
5.6. Werkzoekende bezoekers die cv bij deelnemende onderneming achtergelaten hebben (OBD Vlaanderen editie 2007).....	54
5.7. Reden bezoek indien werkzoekend (OBD Vlaanderen editie 2007).....	55
5.8. Afgelegde afstand (OBD Vlaanderen editie 2007).....	58

5.9. Aantal bedrijven dat de bezoekers bezocht hebben (OBD Vlaanderen editie 2007). .....	59
5.10. Voldeed OBD aan de verwachtingen van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007). .....	61
5.11. Geslacht van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).....	63
5.12. Leeftijd van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).....	64
5.13. Leeftijd van de bezoekers, opsplitsingcategorie 40-60 (OBD Vlaanderen editie 2006). .....	65
5.14. Leeftijd van de bezoekers die met kinderen OBD bezocht hebben (OBD Vlaanderen editie 2007). .....	66
5.15. Woonplaats van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).....	67
5.16. Beroep van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).....	68
5.17. Uitgaven (in euro) per persoon in de lokale horeca door de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007). .....	72
5.18. Uitgaven per persoon in deelnemende bedrijven door de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007). .....	73
5.19. Bedrag per persoon (in euro) uitgegeven in de deelnemende bedrijven door de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007). .....	74
7.1. Nationaliteit van de bezoekers bedrijfsbezoeken in Frankrijk (2004).....	83
7.2. Nationaliteit van de buitenlandse bezoekers van bedrijfsbezoeken in Frankrijk (2004). .....	84
7.3. Bedrag per persoon uitgegeven in de deelnemende bedrijven door de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007). .....	85

## Lijst tabellen

4.1. Media via dewelke de bezoekers vernomen hebben dat het op 1 oktober 2006 Open Bedrijvendag was (Vlaanderen).....	34
4.2. Personen met wie de respondenten op zondag 1 oktober 2006 op pad zijn gegaan naar aanleiding van OBD (Vlaanderen).....	37
4.3. Aantal bezoekers per provincie gerelateerd aan inwonersaantal van provincies (OBD, editie 2006, Vlaanderen). ....	42
5.1. Steekproefgroottes voor verschillende populatiegroottes bij 95% zekerheid.	45
5.2. Media via dewelke de bezoekers vernomen hebben dat het op 7 oktober 2007 OBD was (Vlaanderen). ....	49
5.3. Relatie tussen het geslacht van de respondenten en of ze hun cv achtergelaten hebben (OBD, Vlaanderen, editie 2007).....	56
5.4. Personen met wie de respondenten op zondag 1 oktober op pad zijn gegaan (OBD Vlaanderen editie 2007) .....	57
5.5. Gemiddeld aantal afgelegde kilometers per bedrijf (OBD Vlaanderen editie 2007).	60
5.6. Relatie tussen toekomstige bezoeken en of verwachtingen van bezoekers voldaan zijn (OBD Vlaanderen editie 2007).....	62
5.7. Aantal bezoekers per provincie gerelateerd aan inwonersaantal van provincies (OBD, editie 2007, Vlaanderen).....	68
5.8. Aantal werkzoekenden per provincie (OBD Vlaanderen editie 2007).....	69
5.9. Aantal bedrijven dat werkzoekende bezoekers bezocht hebben (OBD Vlaanderen editie 2007). ....	70
5.10. Relatie tussen aantal bedrijven dat werkzoekende bezoekers bezocht hebben en of ze hun cv achtergelaten hebben of niet (OBD Vlaanderen editie 2007).....	71
5.11: Relatie tussen aankoop door bezoekers in de deelnemende bedrijven en het beroep van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007). ....	75
5.12: Relatie tussen aankoop door bezoekers in de deelnemende bedrijven en de leeftijd van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007). ....	76

## Lijst van gebruikte afkortingen

ACFCI	Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie
Aiest	Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme
CBS	Centraal Bureau voor de Statistiek
NRIT	Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme
OBD	Open Bedrijvendag
WES	West-Vlaams Economisch Studiebureau
WTO	World Tourism Organisation

# 1 Probleemstelling

## 1.1 Praktijkprobleem

Titels als "Open Bedrijvendag lokt massa volk naar chocolatiers" (De Morgen, 2007a), "Kinderen even chirurg op Open Bedrijvendag" (Het Nieuwsblad, 2007) en "1,5 miljoen bezoekers op Open Bedrijvendag" (Trends, 2005) geven aan dat elk jaar duizenden mensen verspreid over het hele land één of meerdere bedrijven bezoeken naar aanleiding van de Open Bedrijvendag (OBD). Redenen waarom ze deze ondernemingen bezoeken zijn onder meer nieuwsgierigheid naar wat er in de onderneming gebeurt, een uitstap in functie van aankopen die men in de onderneming wil doen en een mogelijke interesse om in de onderneming te gaan werken. Maar wie zijn de bezoekers van dit evenement precies, hoe lichten ze zich in over dit evenement en wat verwachten ze van dit evenement?

Ook voor bedrijven zijn deze bedrijfsbezoeken en opendeurdagen een interessant marketingmiddel. Ze zullen niet hetzelfde aantal mensen bereiken als met een advertentiecampagne, maar de boodschap die ze aan hun bezoekers meegeven is veel sterker en zal langer blijven hangen. Bezoekers kunnen op deze manier een bepaald beeld vormen van de organisatie en kunnen hun houding ten opzichte van de producten van de onderneming veranderen. Bedrijven nodigen ook vaak scholen, hogescholen en universiteiten uit voor een bedrijfsbezoek. De redenen hiervoor zijn divers. Enerzijds kunnen ze er op deze manier voor zorgen dat mensen reeds op jonge leeftijd een bepaalde band krijgen met hun producten en anderzijds kunnen ze zo jongeren warm maken om bij hun te komen werken (J. WILMSHURST, 1993, p. 329-339). Worden deze bedrijfsbezoeken overal in Europa op dezelfde manier georganiseerd? Of zijn er tussen de Europese landen verschillen op te merken?

## 1.2 Centrale onderzoeksvraag

Uit bovenstaand praktijkprobleem kunnen we twee centrale onderzoeksvragen afleiden. De eerste handelt over de bezoekers die het evenement 'Open Bedrijvendag' in Vlaanderen bezoeken. Wie zijn ze? Wat drijft hen? Wat verwachten ze van dit evenement?

Onze tweede onderzoeksvraag gaat over het verschil in bedrijfsbezoeken in een aantal Europese landen. Hoe worden bedrijfsbezoeken in enkele andere Europese landen georganiseerd? Hebben ze daar ook evenementen als OBD?

## 1.3 Onderzoeksopzet

Om tot een antwoord te komen op onze centrale onderzoeksvragen, werken we met een literatuurstudie en de analyse van twee bezoekersenquêtes. Hieronder worden deze twee onderzoeksmethoden verder toegelicht.

### 1.3.1 Literatuurstudie

We doen eerst een uiterst beknopte literatuurstudie over het begrip toerisme. Dit om een duidelijk beeld te krijgen van wat we onder deze term verstaan. Ook verklaren we in dit deel nog enkele andere begrippen die we in dit werk linken aan het evenement OBD.

Vervolgens trachten we aan de hand van een literatuurstudie wat meer informatie te verkrijgen over het industrieel toerisme in België en in een aantal andere Europese landen. De nadruk ligt hier op bedrijfsbezoeken. We moeten hierbij wel de opmerking maken dat er over dit onderwerp nog niet veel onderzoek is verricht. Aan de hand van de verkregen informatie maken we dan een vergelijking tussen de manieren waarop bedrijfsbezoeken in België georganiseerd worden en in enkele andere Europese landen.



### 1.3.2 Verwerking en aanpassing bezoekersenquête

Naast het uitvoeren van een literatuurstudie, verwerken we ook een enquête die de organisatie van OBD heeft afgenomen bij haar bezoekers na de editie van 2006, verbeteren we deze enquête en stellen we een nieuwe op voor de editie van 2007. We nemen deze vervolgens af bij de bezoekers van de editie in 2007 en verwerken de resultaten.

## 2 Definiëren van een aantal begrippen

### 2.1 Toerisme

De definitie van toerisme is over de jaren heen reeds verschillende keren veranderd. We geven eerst een bondig overzicht van de oorsprong van het begrip 'toerisme' en wat men gedurende jaren onder deze term verstaat.

Het woord toerisme vindt zijn oorsprong bij het Engelse woord 'tour', wat reis betekent. Dit Engelse woord is tevens afgeleid van een ander woord, namelijk 'tour', dat staat voor een verplaatsing waarbij men naar het beginpunt terugkeert. De oorsprong van dit woord gaat terug tot 1080. In 1800 is in Engeland het begrip 'tourist' ontstaan, dat staat voor de persoon die een verplaatsing maakt waarbij men naar het beginpunt terugkeert. De eerste keer dat het woord 'tourism' in een woordenboek verscheen, in 1811, gebeurde in het Oxford English Dictionary. Later volgden vermeldingen in Franse en Duitse woordenboeken. In de Nederlandse taalgebieden was het wachten tot in 1901 (P. DE GROOTE, 1999, p. 15).

Er zijn verschillende definities te vinden voor het begrip 'toerisme'. Een van de oudste algemeen aanvaarde definities is deze van twee pioniers in het gebied van onderzoek naar toerisme, Hunziker en Kraft (N. VANHOVE, 2005, p. 2). Hun definitie voor toerisme uit 1942 luidt als volgt: *"Toerisme is het geheel van betrekkingen en verschijnselen dat voortvloeit uit de reis en het verblijf van mensen buiten hun woonplaats, in zoverre dit verblijf geen duurzame vestiging (= dus een tijdelijke activiteit) betekent en evenmin voortvloeit uit een beroepsactiviteit"* (P. DE GROOTE, 1999, p. 19). Deze definitie is lange tijd algemeen aanvaard geweest, onder meer door het AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme), ook al had deze definitie enkele tekortkomingen. Zo vielen zakenreizen niet onder deze definitie en was een verblijf in een ziekenhuis wel een vorm van toerisme (N. VANHOVE, 2005, p. 2).

In 1975 heeft het NRIT (Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme) de term toerisme als volgt omschreven: *"Toerisme is het verschijnsel dat alle gedragsvormen omvat*

*die geheel of gedeeltelijk zijn gericht op het ontspannend verlangen en waarbij het verblijven in een andere omgeving centraal staat” (P. DE GROOTE, 1999, p. 21).*

Op hun jaarlijks congres in 1981 te Cardiff heeft het AIEST de eerder vermelde definitie van Hunziker en Kraft aangepast en kwam ze tot de volgende definitie: *“Toerisme is het geheel van interrelaties en verschijnselen die een gevolg zijn van het reizen door personen naar en stoppen in plaatsen, andere dan hun normale verblijfsplaats of werkplaats, zowel voor vrijetijdsbesteding als voor de uitoefening van hun beroepswerkzaamheden of studie” (N. VANHOVE, 2005, p. 2) .*

Ook de WTO (World Tourism Organization) heeft een definitie geformuleerd voor toerisme. Zij omschrijft toerisme als *“de activiteiten van personen die zich verplaatsen naar en verblijven in plaatsen buiten hun gebruikelijke leefomgeving en dit niet langer dan één jaar zonder onderbreking voor vrije tijd, zaken en andere doeleinden die niet gerelateerd zijn aan het uitoefenen van een bezoldigde activiteit in de bezochte plaats”*. Door deze brede definitie vallen zowel toerisme tussen landen als toerisme binnen een land onder de term toerisme. Ook verwijst deze term naar alle activiteiten van bezoekers, zowel bezoekers die overnachten als dagjestoeristen (S.J. PAGE, 2003, p.13-14).

## 2.2 Dagrecreatie

Uitstappen waarbij men geen overnachting heeft in de bezochte plaats, kan men ook onderbrengen onder ‘dagrecreatie’. Het CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek) in Nederland gebruikt volgende definitie: *“Een dagtocht of uitstapje is een recreatieve activiteit waarvoor men ten minste twee uur van huis is (zonder dat daarbij een overnachting plaatsvindt). Bezoeken aan familie of kennissen zijn geen dagtochten.”* Met deze definitie wordt er een duidelijk onderscheid gemaakt tussen dagrecreatie en verblijfsrecreatie, aangezien er bij dagrecreatie geen overnachting mag plaatsvinden. Er moet wel opgemerkt worden dat deze twee begrippen, dagrecreatie en verblijfsrecreatie, onderling sterk verweven zijn. Verschillende dagtochten achtereen kunnen een vakantie vormen met

overnachting. Vaak worden er ook dagtochten ondernomen vanuit het vakantieadres (NRIT, 2003, p. 3-4).

### 2.3 Beleviseconomie

In 1999 publiceerden Pine en Gillmore een boek over 'The Experience Economy'. Hierin wordt de beleviseconomie beschreven. Mensen willen steeds meer geld uitgeven aan zaken die een bepaalde ervaring, beleving teweegbrengen. Een beleving kunnen we als volgt omschrijven: *"Bijzondere ervaringen die men zich blijft herinneren en waar men telkens weer een zeker plezier aan beleeft, vooral door de sterke persoonlijke betrokkenheid. Bij bijzondere ervaringen is men geen klant, maar een participant. Het gaat niet om bepaalde voordelen, maar om bepaalde sensaties."* (TRN, 2003, p.36-37).

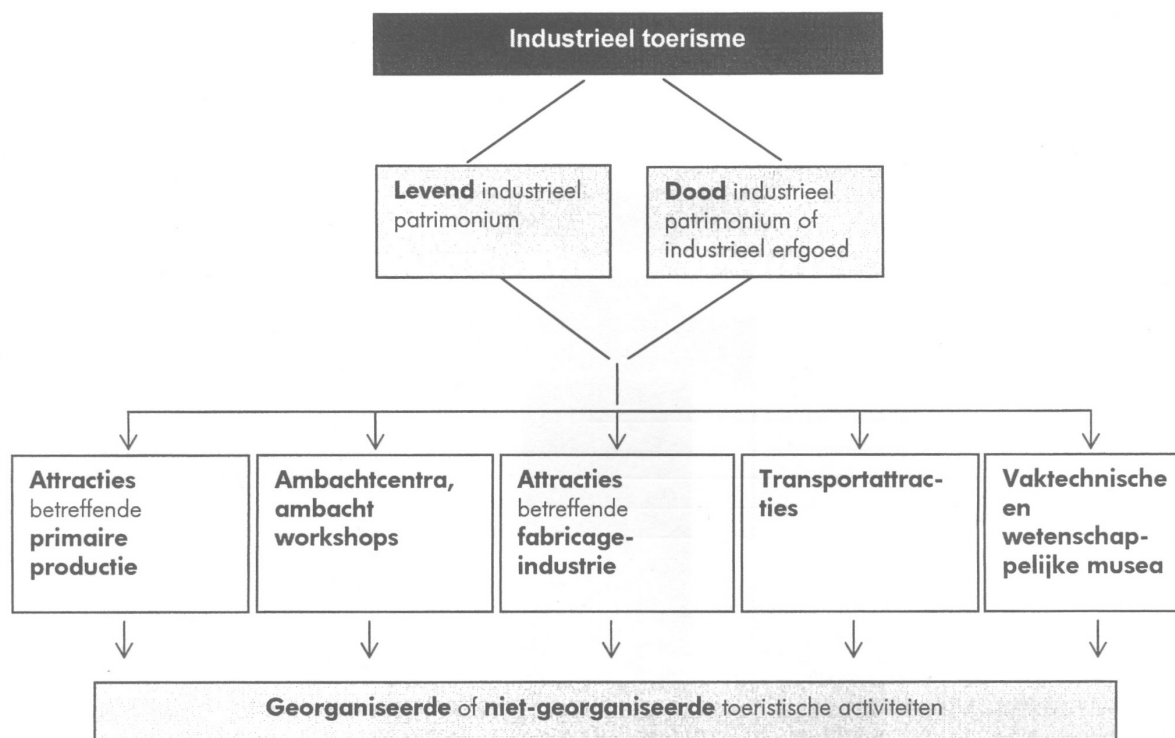
Een reden voor het ontstaan van de beleviseconomie is dat fabrikanten het ontstaan van *commodities* proberen voor te blijven. *Commodities* zijn producten zonder onderlinge verschillen. Men wil ervoor zorgen dat hun producten blijven verschillen van de producten van hun concurrenten (TRN, 2003, p.38). Dit doen ze ondermeer door bijzondere ervaringen aan hun producten te koppelen (TRN, 2003, p.40).

### 2.4 Industrieel toerisme

Industrieel toerisme wordt door het WES (West-Vlaams Economisch Studiebureau) als volgt omschreven: *"Het geheel van toeristische praktijken waarvan het motief van verplaatsing de ontdekking is van het bedrijfsleven van zowel nog actieve ondernemingen ('levend' industrieel patrimonium) als het industrieel erfgoed ('dood' industrieel patrimonium)"* (WES, 2005, p.3). Figuur 2.1 toont ons de onderverdeling van industrieel toerisme in twee deeldomeinen: levend industrieel patrimonium en dood industrieel patrimonium of industrieel erfgoed.

Voor meer informatie over en een bondige geschiedenis van het industrieel toerisme verwijzen we naar de thesis van F. Evenepoel (2006, p. 16-52).

*Figuur 2.1. Schematische afbakening van het begrip industrieel toerisme.*



Bron: WES Advies & Onderzoek, 2005, *Implementatie van industrieel toerisme in Vlaanderen*, p. 4.

### 3 Industrieel Toerisme in België

De definitie die WES hanteert om het industrieel toerisme te omschrijven deelt het industrieel toerisme op in twee groepen (zie hoofdstuk 2). Wij zullen in dit hoofdstuk dezelfde indeling gebruiken: eerst zullen we het 'dood' industrieel patrimonium in België bespreken en vervolgens het 'levend' industrieel patrimonium.

In de beleidsnota "Toerisme" van de Vlaamse Minister voor Toerisme, Geert Bourgeois, worden een aantal 'strategische doelstellingen' opgesomd. Om deze doelstellingen te bereiken, zijn er een aantal 'kritische succesfactoren' (KSF) opgesteld. Eén van deze KSF is: 'Vanuit Vlaanderen voldoende impact hebben op de ontwikkeling van het toeristisch product en op basis van een marktconform kwaliteitsvol richtinggevend kader prioriteiten stellen inzake productontwikkeling'. Deze KSF moet dienen om de volgende twee strategische doelstellingen te bereiken:

- het toeristisch product marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkelen zodat zowel het aantal als de tevredenheid van de toeristen stijgt;
- toerisme in Vlaanderen toegankelijk maken zodat iedereen in Vlaanderen kan genieten van een vakantie.

Eén van de aandachtspunten in deze KSF is het marktpotentieel onderzoeken van specifieke thema's, waaronder het industrieel toerisme (G. BOURGEOIS, 2004 p. 4-11). Hieruit kunnen we afleiden dat de Vlaamse Minister van Toerisme het Industrieel toerisme in Vlaanderen nog verder wil ontwikkelen.

#### 3.1 'Dood' industrieel patrimonium in België

Wanneer mensen 'dood' industrieel patrimonium in België bezoeken, bezoeken ze het Belgische industrieel erfgoed. Het gaat hier meer bepaald om ondernemingen die niet meer actief zijn. Zowel in Vlaanderen, Wallonië als Brussel bestaat er hier een ruim aanbod over. Er zijn zowel georganiseerde evenementen (waaronder Erfgoeddag en Open Monumentendag) als individuele initiatieven.

### 3.1.1 Erfgoeddag

Reeds voor de achtste keer konden bezoekers op Erfgoeddag cultureel erfgoed in Vlaanderen en Brussel bezoeken. De editie van 2008 ging door op zondag 13 april en had als thema 'Wordt verwacht'. 210.000 bezoekers bezochten één of meerdere van de 600 bezienswaardigheden in Vlaanderen en Brussel (Erfgoeddag, 2008a).

Maar wat verstaan we precies onder cultureel erfgoed? De Vlaamse overheid hanteert volgende definitie: *"Het cultureel erfgoed bestaat uit twee grote domeinen, het roerend cultureel en het immaterieel cultureel erfgoed. Het roerend cultureel erfgoed omvat objecten, informatie, culturele bronnen met een gemeenschappelijke betekenis: industrieeltechnisch, archeologisch, artistiek, wetenschappelijk, (cultuur)historisch of antropologisch. Het immaterieel cultureel erfgoed omvat beeldvorming via beschrijving of culturele bronnen, bijvoorbeeld allerhande verhalen en geschiedenissen."* (Vlaamse Overheid, 2008).

Sinds 2001 kunnen bezoekers in april het cultureel erfgoed dat Vlaanderen en Brussel rijk is bezoeken. De eerste drie edities (2001, 2002 en 2003) waren bezoekers welkom gedurende een heel weekend. Vanaf de editie van 2004 werd er beslist om het cultureel erfgoed slechts één dag open te stellen voor de bezoekers (Erfgoeddag, 2008b, p.4).

Elk jaar wordt er gewerkt rond een thema, waardoor er voldoende afwisseling is in het aanbod. Het thema van 2008, 'Wordt verwacht', handelt over hoe men vroeger en vandaag naar de toekomst keek/kijkt. Er werd onder andere aandacht besteed aan de Expo van 1958, die in 2008 precies 50 jaar geleden plaatsvond en aan migranten die op zoek zijn naar een beter leven. De editie van 2009 zal in het teken staan van vriendschap (Erfgoeddag, 2008a).

Het evenement wordt georganiseerd door FARO, Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw met de steun van de Vlaamse Overheid. Deze laatste sponsort het evenement jaarlijks met 250.000 euro (Erfgoeddag, 2008b, p.12). Voor bezoekers is dit evenement gratis (Erfgoeddag, 2008b, p.3).

### 3.1.2 Open Monumentendag

Een ander jaarlijks terugkerend evenement over Belgisch industrieel erfgoed, is Open Monumentendag. Dit evenement wordt in Vlaanderen, Wallonië en Brussel georganiseerd, maar niet op hetzelfde moment. Het thema dat gebruikt wordt voor deze drie groepen is verschillend. In Wallonië en Brussel duurt Open Monumentendag een heel weekend, terwijl het in Vlaanderen slechts om één dag gaat (Open Monumentendag, 2008). In Vlaanderen valt deze dag sinds 1989 op de tweede zondag van september (Open Monumenten, 2008).

Het verschil tussen Open Monumentendag en Erfgoeddag is dat bij erfgoeddag de nadruk ligt op roerend en immaterieel cultureel erfgoed (voorwerpen, verhalen, tradities,...) en bij Open Monumentendag op onroerend erfgoed (Erfgoeddag, 2008c).

De negentiende editie van Open Monumentendag in Vlaanderen vond plaats op 9 september 2007 en had als thema 'Wonen'. Ruim 500.000 bezoekers hebben gratis één van de 650 opengestelde monumenten bezocht (De Morgen, 2007b).

### 3.1.3 Individuele initiatieven

Over heel België verspreid zijn er initiatieven te vinden waarbij men erfgoed kan bezoeken. In verschillende Vlaamse gemeenten worden er erfgoedroutes georganiseerd. Dit zijn toeristische routes die bezoekers de kans geven om kennis te maken met het erfgoed in een bepaalde streek. In West-Vlaanderen is er sinds 2006 in elke kustgemeenten één erfgoedwandeling. Al deze wandelingen samen zijn goed voor 67 kilometer kusterfgoed (Provincie West-Vlaanderen, 2008). Een ander voorbeeld van een erfgoedroute is 'Tour de Geuze' in Vlaams-Brabant. Bij deze route krijgen bezoekers de kans om een aantal brouwerijen te bezoeken (F. EVENEPOEL, 2006, p.46).

Verschillende oude industriële sites worden opengesteld voor bezoekers. Een voorbeeld hiervan is de Blegny-mijn in de provincie Luik, men kan hier een bezoek brengen aan de voormalige mijn en er is ook een museum ingericht (Blegny-Mine, 2008).



### 3.2 'Levend' industrieel patrimonium in België

In dit onderdeel bespreken we een aantal initiatieven waarbij bezoekers bedrijven in werking kunnen bezoeken. De meeste mensen kennen OBD reeds, maar er zijn ook nog andere initiatieven actief in dit gebied.

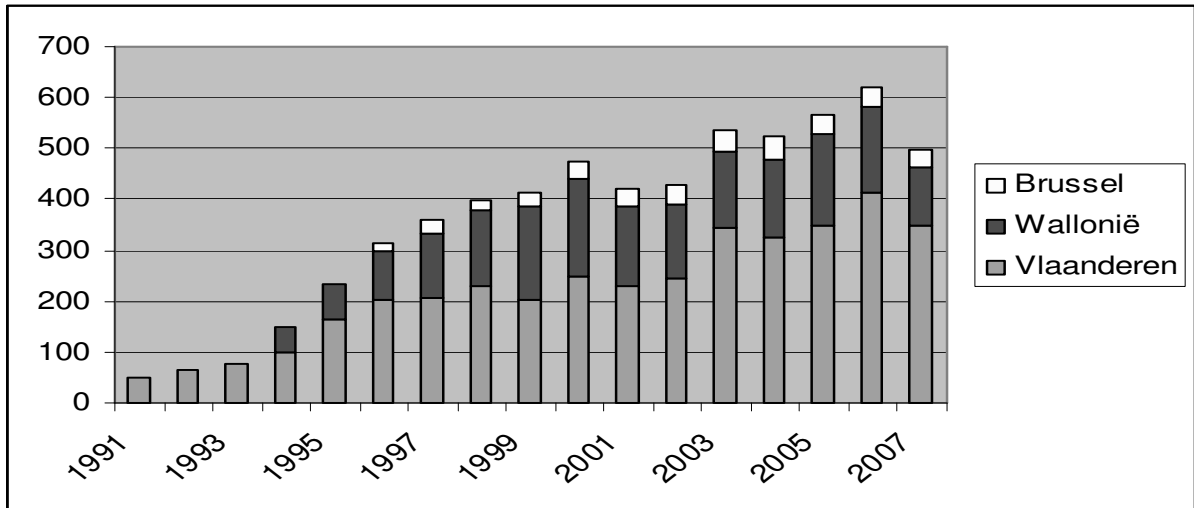
#### 3.2.1 Open Bedrijvendag

OBD is een initiatief dat door veel mensen gekend is. Ieder jaar op de eerste zondag van oktober openen verscheidene ondernemingen in Vlaanderen, Brussel als Wallonië hun deuren voor bezoekers. Het evenement werd voor de eerste keer in Vlaanderen georganiseerd in 1991 door de onderneming 'Open Bedrijvendag'. Er namen toen 50 bedrijven deel waaronder Sabena en Douwe Egberts (H. CRIJNS, 2007, p. 3). In 1994 werd voor de eerste keer 'la Journée Découverte Entreprises' georganiseerd in Wallonië door de Waalse zusterorganisatie van de onderneming Open Bedrijvendag, namelijk 'Journée Découverte Entreprises' (JNP, 2007). Nadat bleek dat ook in Wallonië OBD een groot succes was, volgden ook Brussel, Nederland, Luxemburg en de Franse regio Champagne-Ardenne (Open Bedrijvendag Brussel, 2008). Van deze laatste wordt enkel in Brussel nog jaarlijks het evenement georganiseerd (F. EVENEPOEL, 2006, p.62). Een mogelijke reden dat dit evenement in het buitenland niet aansloeg is volgens de organisatie van OBD dat het soms moeilijk was om aan de organiserende teams in het buitenland het hele concept duidelijk te maken.

Het aanbod van bedrijven die deelnemen aan OBD is heel gediversifieerd. Het gaat zowel om familiale ondernemingen als grote multinationals, zowel fabrieken als verschaffers van diensten. Al deze bedrijven laten aan hun bezoekers hun productieprocessen zien (in het geval van productieondernemingen) of hun gebruikte methoden en strategieën (P. DE GROOTE, 2006, p.33).

- Cijfergegevens Open Bedrijvendag

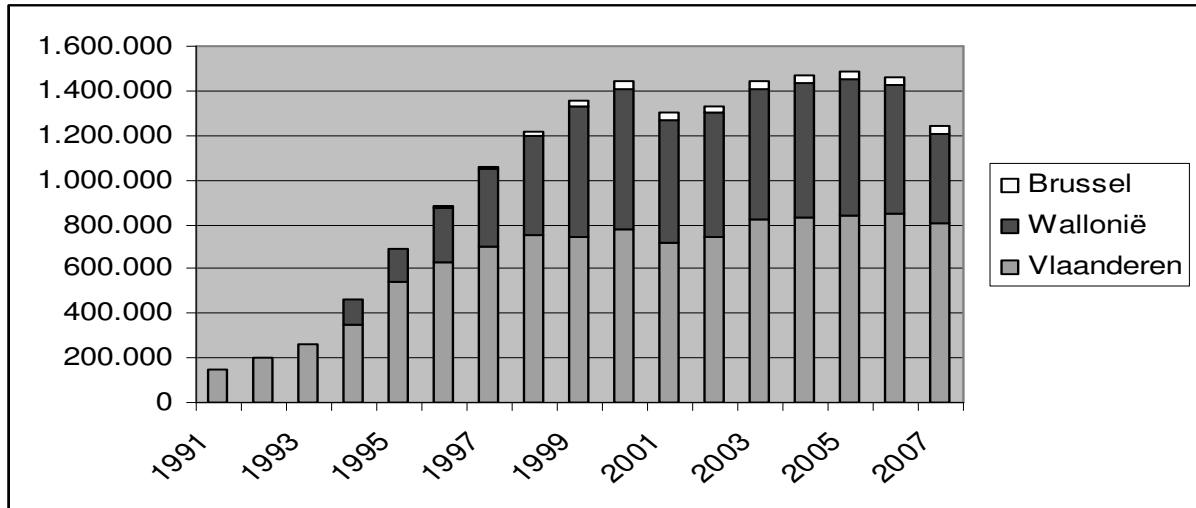
*Figuur 3.1. Evolutie van het aantal deelnemende ondernemingen aan OBD in Vlaanderen, Wallonië en Brussel (1991-2007).*



Bron: OBD.

Op figuur 3.1 kunnen we duidelijk zien dat er een stijgende trend is in het totaal aantal bedrijven dat mee doet aan OBD. Wel is het opvallend dat op de laatste editie van OBD, namelijk die van 2007, veel minder ondernemingen hun deuren openden voor bezoekers. Wanneer we naar de concrete cijfers gaan zien (zie bijlage 1), merken we dat in 2007 496 ondernemingen deelnamen aan het evenement tegenover 618 in 2006. Dit is een daling van 122 ondernemingen of bijna 20%. In zowel Vlaanderen, Wallonië als Brussel is het aantal bedrijven gedaald in de editie van 2007. Volgens de organisatie van OBD is deze daling vooral te wijten aan de gemeenteraadsverkiezingen die in 2006 plaatsvonden. Hierdoor kon de organisatie van OBD pas veel later starten met de voorbereidingen voor haar gemeenteacties die met de steun van de gemeentes georganiseerd worden. Hierdoor was er een daling in het aantal deelnemende bedrijven op te merken.

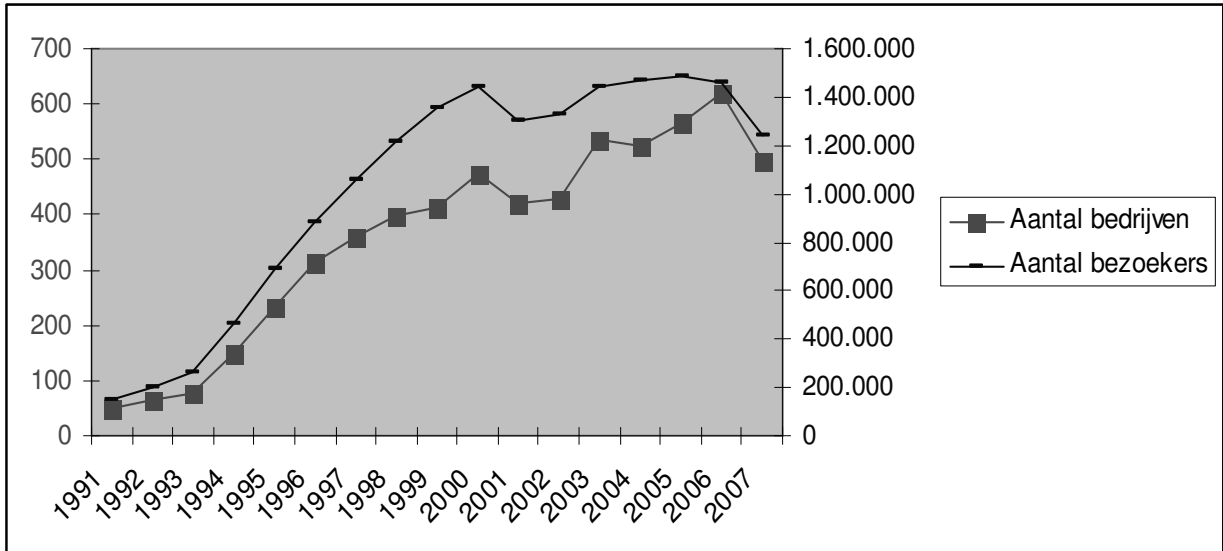
Figuur 3.2. Evolutie van het aantal bezoekers van OBD in Vlaanderen, Wallonië en Brussel (1991-2007).



Bron: OBD.

Ook het aantal bezoekers wijzigt jaar na jaar. Net als bij het aantal deelnemende bedrijven, zien we in figuur 3.2 dat het aantal bezoekers ook een stijgende trend vertoont. Ook hier merken we minder bezoekers op in het laatste jaar. Een mogelijke oorzaak van dit lagere bezoekersaantal is dat er in 2007 ook minder bedrijven deelnamen en er dus een beperkter aanbod was. In figuur 3.3 hebben we de evolutie van het aantal deelnemende bedrijven en aantal bezoekers samengebracht in één figuur. Het aantal bedrijven kunnen we aflezen op de linkse verticale as en het aantal bezoekers op de rechtse verticale as. We merken op dat het aantal bedrijven en bezoekers een gelijke trend vertonen, voor beide is deze stijgend met een lager aantal in 2007.

*Figuur 3.3. Vergelijking van de evolutie van het aantal deelnemende bedrijven aan OBD en aantal bezoekers in Vlaanderen, Wallonië en Brussel (1991-2007).*



Bron: OBD.

- Werking Open Bedrijvendag Vlaanderen

De Organisatie OBD werkt met een 20-tal medewerkers die de deelnemende bedrijven begeleiden. Deze begeleiding gebeurt op verscheidene manieren. De ondernemingen krijgen zowel professioneel advies, als organisatie- en promotiemateriaal. De deelname van de bedrijven wordt door middel van een mediacampagne bekend gemaakt bij het grote publiek.

Wanneer een bedrijf beslist om deel te nemen aan OBD, staat er steeds een volledig professioneel team ter beschikking die de ondernemingen met raad bijstaan. Met hun jarenlange ervaring trachten ze de ondernemingen zo veel mogelijk bij te staan bij het organiseren van hun bedrijfsbezoek. Elke provincie heeft één Account Manager die verantwoordelijk is voor de hele provincie. Deze bezoekt de bedrijven en stippelt samen met de bedrijven een traject uit, dat de bezoekers op de eerste zondag van oktober kunnen volgen (H. CRIJNS, 2007, p. 11). De deelnemende bedrijven krijgen elk een digitale werkmap met daarin checklists, informatie over het organiseren van het bedrijfsbezoek en

tips. Er worden workshops en meetings georganiseerd die het de bedrijven makkelijker maakt om een bedrijfsbezoek te organiseren. Steeds staat er een infolijn ter beschikking van de deelnemende ondernemingen en krijgen ze advies over hoe ze de pers moeten benaderen in verband met hun deelname aan OBD (Open Bedrijvendag, 2008a).

Verder krijgen deelnemende bedrijven allerlei promotiemateriaal aangeboden van OBD. Het gaat hier meer bepaald om uitnodigingen, affiches, wegwijzers, spandoeken,... Met de hulp van de organisatie OBD worden er infopanelen opgesteld die de bezoekers inlichten over de geschiedenis en werking van het bedrijf (Open Bedrijvendag, 2008a).

Een laatste punt in de begeleiding van het team van OBD is een grootschalige mediacampagne die ervoor zorgt dat het publiek op de hoogte gebracht wordt van het evenement en welke bedrijven eraan deelnemen. Er wordt met verschillende mediakanalen gewerkt waaronder radio (radio Donna), tv (één), kranten (Het Nieuwsblad, De Streekkrant en De Zondag), het OBD-magazine en de website van OBD zelf ([www.openbedrijvendag.be](http://www.openbedrijvendag.be)). Deze laatste drie mediakanalen vermelden de deelnemende bedrijven met wat meer informatie over hun activiteiten. De eerste twee kanalen zorgen ervoor dat mensen op de hoogte raken wanneer het evenement doorgaat. De organisatie van OBD verstuurt in de aanloop van het evenement regelmatig persberichten (H.CRIJNS, 2007, p. 12-13).

De selectie van de deelnemende bedrijven gebeurt door de Account Managers. Deze zijn elk verantwoordelijk voor één provincie. Bedrijven hebben de keuze om alleen deel te nemen of te kiezen voor een groepsactie. In groep kan er deelgenomen worden door middel van een gemeenteactie, een industrieparkactie of een federatie. In elk van deze drie gevallen zal er extra publiciteit zijn ten opzichte van een individuele deelname (H. CRIJNS, 2007, p. 14). In 2007 namen er elf steden en gemeenten en twee industrieparken deel aan OBD (Open Bedrijvendag, 2007).

Wanneer een onderneming wenst deel te nemen aan OBD is dit niet kosteloos. Afhankelijk van het aantal actieve werknemers wordt er een bijdrage gevraagd aan de bedrijven die gaat van 1.900 euro (ondernemingen met minder dan 5 actieve personeelsleden) tot 11.800 euro (500 of meer actieve werknemers). Voor dit bedrag krijgen de bedrijven

promotiemateriaal, advies en begeleiding bij het organiseren van hun bedrijfsbezoek (Open Bedrijvendag, 2008b).

- Personeelswerving op Open Bedrijvendag in Vlaanderen

Wanneer de deelnemende ondernemingen openstaande vacatures hebben, kunnen ze deze door middel van OBD trachten in te vullen. Enerzijds kunnen deze vacatures op de website van OBD gezet worden, anderzijds kan er ook gewerkt worden met het 'vacature pakket'. Hierdoor kunnen de bezoekers zien dat er werkaanbiedingen zijn in het bezochte bedrijf en kunnen ze solliciteren indien ze interesse hebben (Open Bedrijvendag, 2007) en (Open Bedrijvendag, 2008a).

- Open Bedrijvendag in een theoretisch kader

Een evenement als OBD kan ondergebracht worden onder de term 'toerisme', zowel onder de definitie gehanteerd door het Aiest als deze van het WTO. Het gaat hier om een uitstap van mensen naar een plaats voor vrijetijdsbesteding of zaken (wanneer men bijvoorbeeld een klant of leverancier bezoekt) die niet gerelateerd zijn aan het uitoefenen van een bezoldigde activiteit in de bezochte plaats. Aangezien het bedrijfsleven met dit evenement ontdekt wordt, kunnen we dit zelfs plaatsen onder de noemer 'industriële toerisme'.

We kunnen OBD ook relateren aan het begrip 'dagrecreatie' dat gehanteerd wordt door het CBS in Nederland. OBD is een evenement dat slechts één dag plaatsvindt. Er vindt bijgevolg geen overnachting plaats. Het is echter mogelijk dat mensen een bezoek aan een deelnemend bedrijf combineren met een andere dagtocht of uitstap en er wel een overnachting plaatsvindt. Door dit voorbeeld wordt weer aangetoond hoe sterk dag- en verblijfsrecreatie verweven zijn, zoals we reeds in hoofdstuk twee vermeld hebben.

Steeds meer en meer willen bedrijven zich van andere bedrijven onderscheiden door een bepaalde ervaring of belevenis aan hun product te koppelen. Een evenement als OBD is hier

ideaal voor. Doordat bezoekers het bedrijf kunnen bezoeken, kunnen ze het productieproces zien, hier en daar zelfs zelf iets doen en zullen ze bijgevolg een bepaalde ervaring of belevenis aan producten van deze onderneming koppelen.

### 3.2.2 Open Brouwerijendag

Op 20 april 2008 werd voor de eerste keer Open Brouwerijendag georganiseerd in Vlaanderen, Wallonië en Brussel. 28 Belgische brouwerijen openden hun deuren voor bezoekers waaronder een aantal bedrijven die normaal gezien geen bezoekers toelaten, zoals bijvoorbeeld de brouwerij van Affligem. Dit evenement is een initiatief van de 'Belgische Brouwers', één van de oudste beroepsverenigingen in de wereld die als taak heeft het verdedigen van de algemene belangen van de brouwerijsector op economisch, sociaal en moreel vlak (Open Brouwerijendag, 2008a).

België is meer dan 400 verschillende bieren rijk, het staat dan ook in het buitenland bekend als 'land van het bier' (Open Brouwerijendag, 2008c). Het doel van het evenement is om publiek te laten kennismaken met het brouwproces en aan de bezoekers de grote verscheidenheid en diversiteit van de Belgische brouwerijen en bieren te tonen (De Standaard, 2008).

Alle deelnemende brouwerijen konden gratis bezocht worden en op het einde van het bezoek werd een gratis consumptie aangeboden (Open Brouwerijendag, 2008b). In het totaal bezochten 93.000 mensen het evenement. Ondanks dit bezoekersaantal is het niet de bedoeling om jaarlijks een dergelijk evenement te organiseren. De organisatie wil dat het iets speciaals blijft. Ook is het arbeidsintensief voor de brouwerijen (De Standaard, 2008).

### 3.2.3 Enkele individuele initiatieven

Er zijn in België ook een aantal individuele initiatieven te vinden waarbij bezoekers actieve bedrijven kunnen bezoeken. Veel van deze ondernemingen zijn actief in de voedings- en landbouwsector (P. DE GROOTE, 2006, p.31).

Voor Wallonië staan een aantal bedrijven die bezocht kunnen worden opgesomd in de jaarlijks uitgebrachte informatiebrochure 'Guide des Attractions Touristiques et Musées', ook terug te vinden op de officiële website van het toerisme in Wallonië (<http://www.opt.be/>). Zo kan men in de provincie Namen brouwerij 'du Bocq' bezoeken. In deze onderneming krijgen bezoekers de kans om de brouwerij in werking te zien en krijgen ze na het bezoek een degustatie aangeboden.

In Vlaanderen zijn er in alle provincies bedrijven te vinden die hun deuren openen voor bezoekers. In het Vlaams-Brabantse Meensel-Kiezegem kan het fruit- en sorteerbeidrijf van Mario Vanhellemont bezocht worden. (VANHELLEMONT, 2008). In de rest van Vlaanderen zijn er nog tientallen andere gelijkaardige bedrijfsbezoeken te vinden.



## 4 Verwerking van de reeds bestaande enquête (OBD editie 2006)

Na de OBD van zondag 1 oktober 2006 is er door de organisatie van OBD een enquête afgenomen bij een aantal bezoekers van dit evenement. Deze enquête (zie bijlage 4) wordt in dit hoofdstuk besproken. Cijfergegevens van deze enquête zijn terug te vinden in bijlage 5.

### 4.1 Selectie van ondervraagde bezoekers

Op zondag 1 oktober 2006 hebben bezoekers 851.000 unieke bedrijfsbezoeken afgelegd naar aanleiding van OBD. Een aantal van deze bezoekers heeft meer dan één onderneming bezocht, dus het precieze bezoekersaantal ligt lager dan 851.000. Aangezien het onmogelijk was om bij al deze bezoekers een enquête af te nemen, werd er gewerkt met een steekproef. De enquête werd per e-mail naar de bezoekers verstuurd.

De emailadressen van de bezoekers werden door de organisatoren van OBD op twee verschillende manieren verkregen. Op de website van OBD, [www.openbedrijvendag.be](http://www.openbedrijvendag.be), konden mensen zich thuis registreren (zie bijlage 2). Ook was er een wedstrijd aan OBD verbonden. Wanneer bezoekers hieraan wilden deelnemen, moesten ze hun emailadres opgeven. De bezoekers konden enkel deelnemen aan de wedstrijd op OBD zelf in een deelnemend bedrijf. In bijlage 3 kan u een wedstrijdformulier vinden.

Bij de selectie van de ondervraagde bezoekers kunnen we enkele bedenkingen maken. De enquête werd enkel via e-mail verstuurd. Bevolkingsgroepen die veel minder actief zijn op het internet, zoals senioren en laaggeschoolden, zullen veel te weinig opgenomen zijn in de enquête.

Een tweede bedenking is dat we niet weten of de mensen die zich thuis op de website van OBD geregistreerd hebben, ook echt een bedrijf bezocht hebben op OBD.

Er is bij deze enquête niet gewerkt met een berekende steekproef. Dit komt omdat het heel moeilijk is voor de organisatie van OBD, die deze enquête verstuurd heeft, om

contactgegevens van de bezoekers te verkrijgen. Om deze reden hebben ze de enquête verstuurd naar alle bezoekers waar ze emailadres van hebben, zonder er rekening mee te houden of deze enquête representatief is of niet. In deze enquête zullen er dus een aantal bezoekerscategorieën te weinig opgenomen worden in de enquête en andere te veel.

## 4.2 Dataverzameling

In het totaal werden er enquêtes verstuurd naar 6.544 bezoekers van OBD 2006. Van deze 6.544 bezoekers zijn er 5.292 mensen die zich via de website geregistreerd hadden en 1.252 wedstrijddeelnemers. De organisatie van OBD heeft bij 336 mails een melding gekregen dat deze niet aangekomen zijn.

In het totaal hebben 1.223 bezoekers de enquête ingevuld. Dit betekent dat ongeveer 18,69% van de verstuurde enquêtes werd teruggestuurd. Wanneer we kijken naar het aantal bezoekers, kunnen we zeggen dat ongeveer 0,14% van de bezoekers de enquête heeft ingevuld.

## 4.3 Verwerking en analyse van de gegevens

### 4.3.1 Open Bedrijvendag in de media

De eerste twee vragen van de enquête peilden naar de mediakanalen via dewelke de bezoekers op de hoogte kwamen dat het op 1 oktober 2006 OBD was. Elk jaar voert OBD een grootschalige mediacampagne via verschillende kanalen om iedereen te laten weten dat op OBD verschillende bedrijven hun deuren openen voor het publiek (F. EVENEPOEL, 2006, p.83).

De eerste vraag had tot doel te weten te komen via welke media de bezoekers vernomen hadden dat het op 1 oktober 2006 OBD was. Bij deze vraag mochten er meerdere

antwoorden aangeduid worden, omdat het best mogelijk was dat bezoekers op meer dan één manier in contact zijn gekomen met OBD.

*Tabel 4.1. Media via dewelke de bezoekers vernomen hebben dat het op 1 oktober 2006 Open Bedrijvendag was (Vlaanderen).*

Mediakanalen	Aantal bezoekers die voor dit antwoord gekozen hebben	
Radio	266	22%
Televisie	285	23%
Het Open Bedrijvendagmagazine (bij Het Nieuwsblad)	286	23%
Het Nieuwsblad	154	13%
De Streekkrant/De Weekkrant	162	13%
De Zondag	179	15%
Andere kranten	102	8%
Internet	629	51%
Mondelinge reclame	218	18%
Andere bronnen	175	14%
N=1.223		

Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2006.

Uit tabel 4.1 blijkt dat 629 bezoekers of ongeveer 51% van de bezoekers via het internet vernomen hebben dat het op 1 oktober 2006 OBD was. Aangezien meer als de helft van de bezoekers via internet vernomen heeft dat ze op 1 oktober 2006 bedrijven konden gaan bezoeken naar aanleiding van OBD, kunnen we toch wel stellen dat dit een belangrijk mediakanaal is.

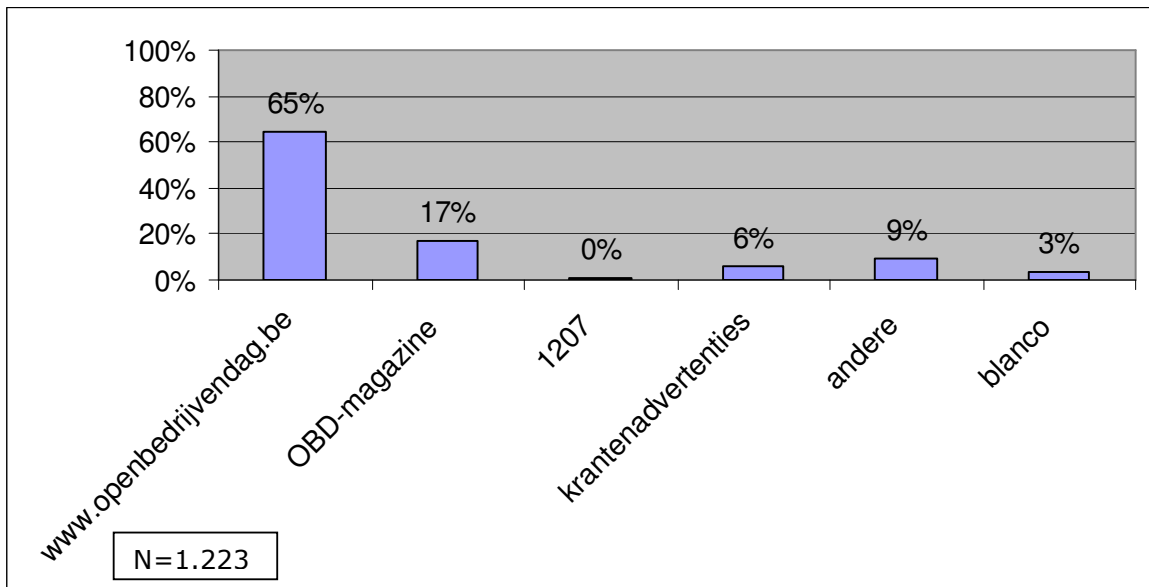
Radio, televisie en het Open Bedrijvendagmagazine werden ook door veel bezoekers aangehaald als manier waarop ze vernomen hebben dat het OBD was op 1 oktober 2006. Elk van deze kanalen werd door iets meer dan 20% van de bezoekers aangeduid als middel waardoor ze gelezen of gehoord hebben over OBD.

De overige mediakanalen (Het Nieuwsblad, De Zondag, De Streekkrant/De Weekkrant en mondelinge reclame) heeft minder dan 20% van de bezoekers aangeduid als manier waarop ze vernomen hebben dat het OBD was.

Het is logisch dat internet zo hoog scoort bij deze vraag om twee redenen. Een eerste reden is dat de organisatoren van OBD een groot aantal bezoekers hun nieuwsbrief gemaïld heeft waarin ze zeggen wanneer het OBD is. Een andere verklaring voor dit hoge cijfer is het feit dat de enquête ook verstuurd is via e-mail. Dus al de mensen die de enquête ingevuld hebben, beschikken over internet en maken hiervan gebruik.

Een tweede vraag peilde naar de manier waarop de bezoekers de bezochte bedrijven gekozen hebben. Hierop konden de bezoekers slechts één mogelijkheid aanduiden. De resultaten zijn weergegeven in figuur 4.1.

*Figuur 4.1. Manier waarop bezoekers de bedrijven gekozen hebben (OBD Vlaanderen editie 2006).*



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2006.

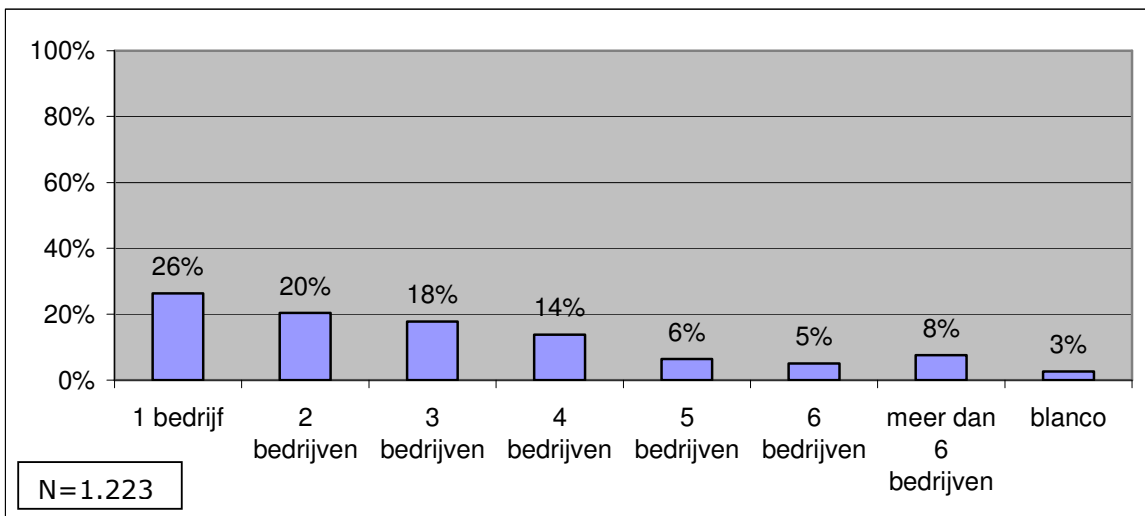
Op figuur 4.1 zien we dat 790 bezoekers of ongeveer 65% antwoordt dat ze via de website van OBD beslist hebben welke bedrijven ze op 1 oktober 2006 wilden bezoeken. De tweede

belangrijkste bron om bedrijven te kiezen volgens de respondenten is het Open Bedrijvendagmagazine. 203 respondenten of ongeveer 17% hebben dit magazine opgegeven als bron waaruit ze de bezochte bedrijven gekozen hebben. Verder hebben 75 respondenten (ongeveer 6%) bedrijven gekozen aan de hand van krantenadvertenties. 109 respondenten of ongeveer 9% heeft via andere bronnen dan de keuzemogelijkheden bedrijven gekozen die ze wilden bezoeken op 1 oktober 2006.

#### 4.3.2 Relatie tussen bezoekers en bedrijven

In de vragenlijst werd ook onderzocht hoeveel verschillende bedrijven de bezoekers bezocht hebben op 1 oktober 2006. In figuur 4.2 staan de resultaten uit de vragenlijst weergegeven.

*Figuur 4.2. Aantal bedrijven dat de bezoekers bezocht hebben (OBD Vlaanderen editie 2006).*



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2006.

Uit figuur 4.2 blijkt dat de meerderheid van de bezoekers minder dan drie bedrijven bezocht heeft. 322 respondenten of ongeveer 26% antwoordden dat ze één bedrijf bezocht hebben op 1 oktober 2006, 250 respondenten (of ongeveer 20%) hebben twee bedrijven bezocht en 217 respondenten (of ongeveer 18%) bezochten drie deelnemende bedrijven. Verder zien

we nog dat ongeveer 14% van de bezoekers (of 169 respondenten) vier bedrijven bezocht hebben.

Slechts een klein aantal bezoekers heeft vijf bedrijven of meer bezocht. Ongeveer 6% van de bezoekers (79 respondenten) hebben vijf bedrijven bezocht, 61 respondenten ( of ongeveer 5%) heeft zes deelnemende bedrijven bezocht. Ten slotte hebben 93 respondenten (of ongeveer 8%) meer dan zes bedrijven bezocht op 1 oktober 2006. 32 respondenten hebben deze vraag niet ingevuld, zij zijn terug te vinden in figuur 4.2 onder de categorie blanco.

In de enquête was er ook aandacht voor de personen met wie de respondenten op pad zijn gegaan op 1 oktober 2006. Hier konden de bezoekers uit de volgende categorieën kiezen: met hun partner, met hun kinderen, met hun grootouders, en vrienden of kennissen. Als ze met nog iemand anders op pad waren geweest konden ze dit ook aangeven in deze vraag. Bij deze vraag konden er meerdere mogelijkheden aangeduid worden. Dit omdat het mogelijk is dat je zowel met je partner als met de kinderen een bedrijf bezoekt.

*Tabel 4.2. Personen met wie de respondenten op zondag 1 oktober 2006 op pad zijn gegaan naar aanleiding van OBD (Vlaanderen).*

Personen met wie respondenten op pad zijn gegaan op 1 oktober 2006	Aantal bezoekers die voor dit antwoord gekozen hebben	
Partner	823	67%
Kinderen	456	37%
Ouders/grootouders	166	14%
Vrienden/kennissen	172	14%
Andere:...	99	8%

N=1.223

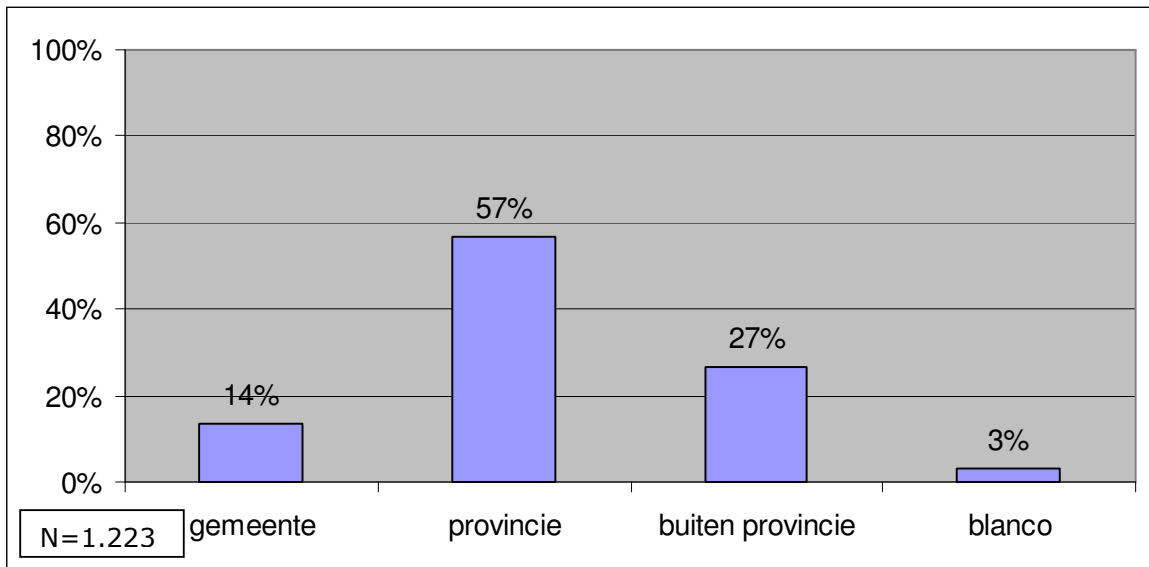
Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2006.

In tabel 4.2 merken we op dat 823 respondenten (of ongeveer 67%) met hun partner één of meerdere deelnemende bedrijven bezocht hebben. Ongeveer 37% van de bezoekers heeft samen met de kinderen een bedrijf bezocht op OBD editie 2006. 166 respondenten (of

ongeveer 14%) hebben met hun ouders of grootouders een bedrijfsbezoek afgelegd. Ongeveer evenveel respondenten (172 respondenten) zijn op pad gegaan met vrienden of kennissen.

Als we kijken naar de ligging van de bezochte bedrijven ten opzichte van de woonplaats van de respondenten, zien we in figuur 4.3 dat de meeste mensen in hun eigen provincie bedrijven bezocht hebben.

*Figuur 4.3. Ligging van de bezochte bedrijven ten opzichte van de woonplaats van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2006).*



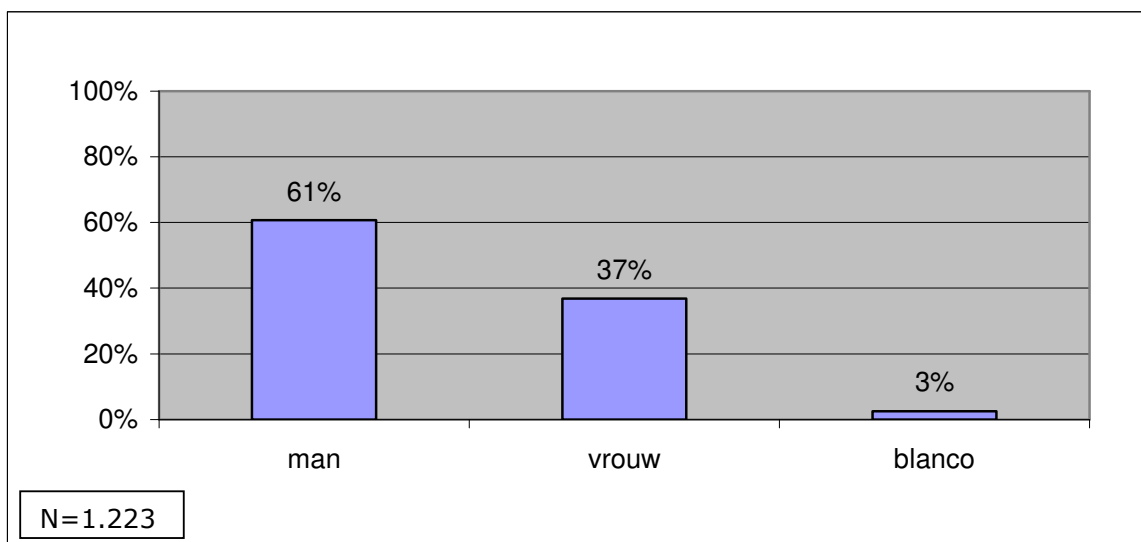
Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2006.

693 respondenten (of ongeveer 57%) antwoordden dat ze op 1 oktober 2006 bedrijven hebben bezocht in hun eigen provincie. Ongeveer een kwart van de bezoekers (27%) heeft ook aan één of meerdere deelnemende bedrijven buiten de provincie een bezoekje gebracht. Ongeveer 14 procent van de bezoekers verkoos ervoor om enkel binnen de eigen gemeente bedrijven te bezoeken. 38 respondenten (3%) hebben geen antwoord gegeven op deze vraag.

### 4.3.3 Profiel van de bezoekers

In de vragenlijst was er ook aandacht voor het profiel van de bezoekers. In dit deel bespreken we onder andere het geslacht, leeftijd, beroep en woonplaats van de respondenten.

*Figuur 4.4. Geslacht van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2006).*



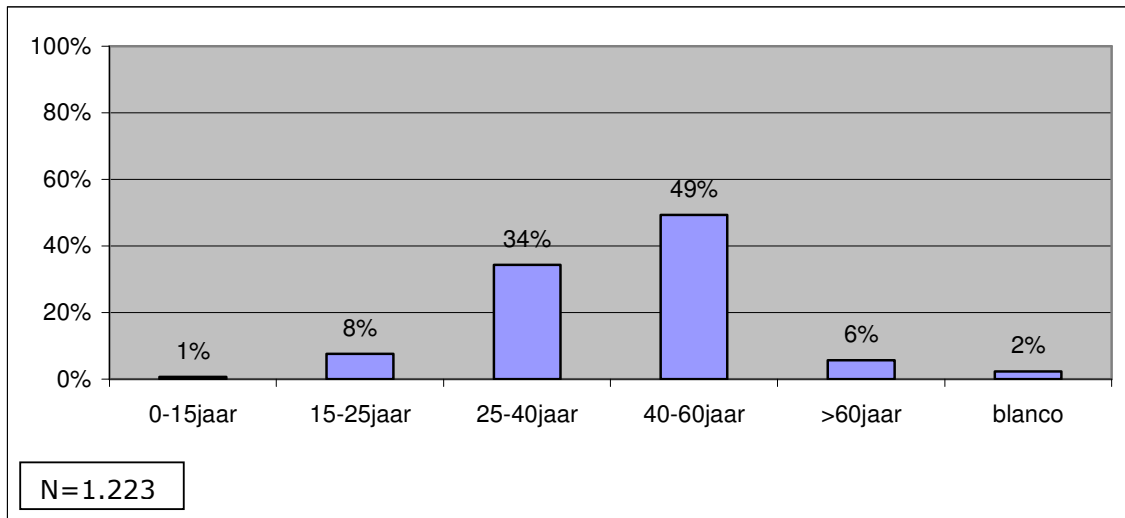
Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2006.

Uit figuur 4.4 blijkt dat er meer mannen dan vrouwen op 1 oktober 2006 een bedrijf bezocht hebben. 742 respondenten (of ongeveer 61%) waren mannen en slechts 450 (of ongeveer 37%) waren vrouw. 31 respondenten hebben deze vraag blanco gelaten.

Verder hebben we ook eens gekeken naar de leeftijd van de bezoekers van OBD editie 2006. De resultaten worden weergegeven in figuur 4.5.



*Figuur 4.5. Leeftijd van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2006).*

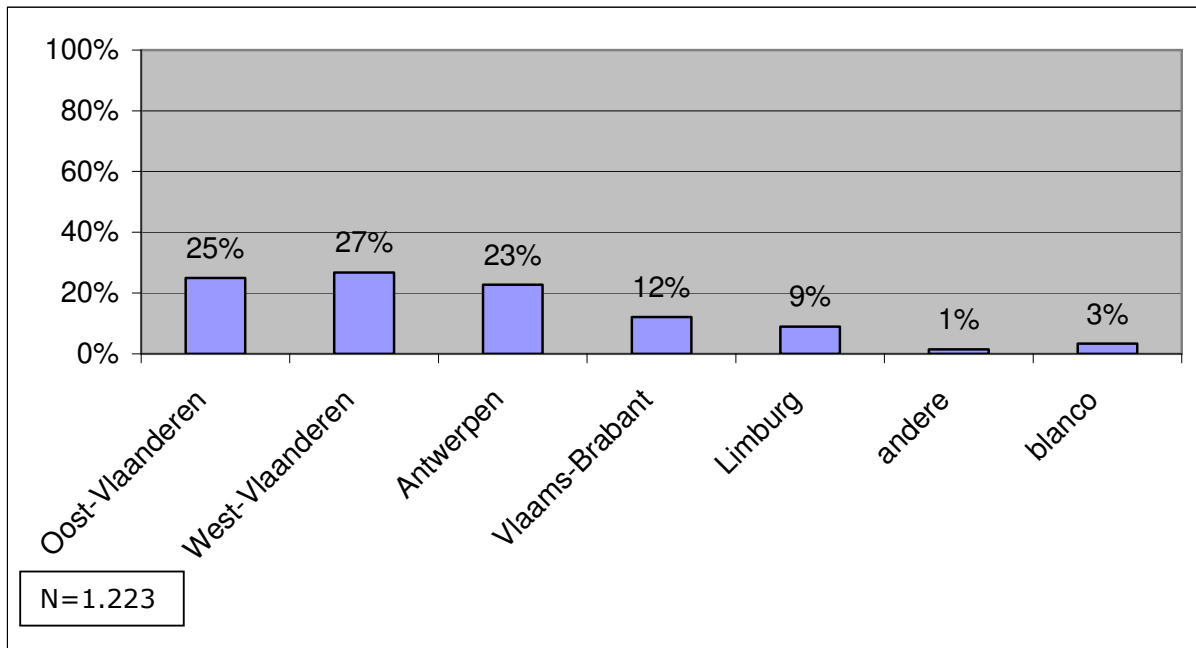


Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2006.

Op figuur 4.5 zien we dat bijna de helft van de bezoekers (ongeveer 49%) tussen de 40 en 60 jaar oud is. De 25- tot 40-jarigen zijn ook nog goed vertegenwoordigd met ongeveer 34%. Dit betekent dat ongeveer 83% van de bezoekers tussen de 25 en de 60 jaar oud is. Verder zien we nog dat ongeveer 6% van de bezoekers ouder is als 60 jaar en ongeveer 8 procent tussen de 15 en de 25 jaar. Slechts 1% van de respondenten antwoordde dat ze jonger als 15 jaar zijn. Dit lage aantal kan te wijten zijn aan het feit dat er veel kinderen met hun ouders meegegaan zijn, maar te jong zijn om zelf de enquête in te vullen.

Er is ook gepeild naar de woonplaats van de bezoekers, meer bepaald naar de provincie waar hun woonplaats gevestigd is. Hier zijn er toch wel opvallende resultaten. Het is duidelijk af te leiden uit onderstaande figuur dat niet in alle provincies evenveel mensen een bedrijf bezocht hebben dat deelnam aan OBD editie 2006.

Figuur 4.6. Woonplaats van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2006).



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2006.

Uit figuur 4.6 blijkt dat ongeveer 75% van de bezoekers uit drie provincies komt, namelijk uit Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen en Antwerpen. De inwoners van de andere provincies hebben in mindere mate bedrijven bezocht naar aanleiding van OBD 2006. Een mogelijke verklaring voor deze verschillen is de verschillende bevolkingsaantallen van de provincies. Wanneer we kijken naar de bevolkingsaantallen op 1 januari 2006 (Rijksregister, 2006) zien we dat Antwerpen (1.688.533 inwoners), Oost-Vlaanderen (1.389.199 inwoners) en West-Vlaanderen (1.141.853 inwoners) de hoogste bevolkingsaantallen hebben. Limburg heeft een bevolkingsgrootte van slechts 814.533 inwoners. Vlaams-Brabant telt 1.044.063 inwoners. Het lage aantal Limburgse bezoekers is volgens ons mogelijk te wijten aan het lagere bevolkingsaantal van deze provincie.

De provincie West-Vlaanderen is het beste vertegenwoordigd, ongeveer 27% van de bezoekers komt uit deze provincie. De provincie Oost-Vlaanderen was goed voor ongeveer 25% van de bezoekers. Ongeveer 23% van de bezoekers was afkomstig uit de provincie

Antwerpen. Uit de overige twee provincies, Vlaams Brabant en Limburg, kwamen respectievelijk ongeveer 12% en 9%.

*Tabel 4.3. Aantal bezoekers per provincie gerelateerd aan inwonersaantal van provincies (OBD, editie 2006, Vlaanderen).*

	<b>West-Vlaanderen</b>	<b>Oost-Vlaanderen</b>	<b>Antwerpen</b>	<b>Vlaams-Brabant</b>	<b>Limburg</b>
<b>Bezoekers 2006</b>	327	305	277	148	109
<b>Inwoners 2006</b>	1.141.853	1.389.199	1.688.533	1.044.063	814.533
	<b>0,03%</b>	<b>0.02%</b>	<b>0.02%</b>	<b>0.01%</b>	<b>0.01%</b>

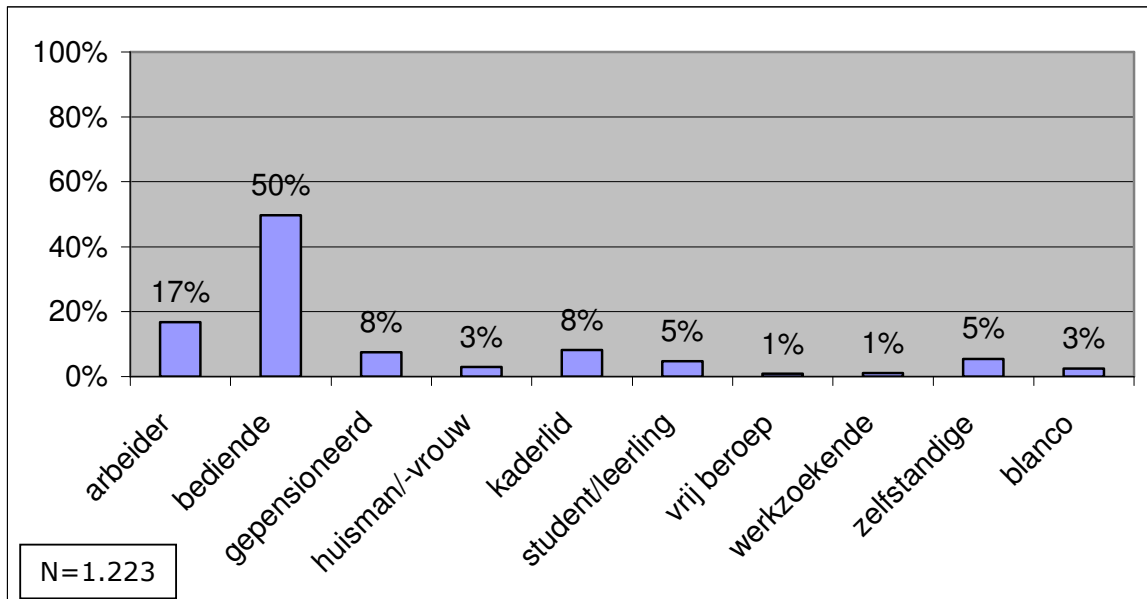
Bron: Rijksregister, eigen verwerking.

Om een beter overzicht te hebben over het relatieve aantal bezoekers per provincie, relateren we in tabel 4.3 het bezoekersaantal per provincie aan het totaal aantal inwoners per provincie. Ook nu merken we op dat de provincie West-Vlaanderen het best vertegenwoordigd is, en de provincies Limburg en Vlaams-Brabant het minste.

17 respondenten (of ongeveer 1%) waren niet uit Vlaanderen afkomstig. Aangezien de enquête in het Nederlands was, is het logisch dat er maar weinig respondenten niet uit Vlaanderen afkomstig zijn. Ongeveer 3% van de respondenten heeft geen antwoord op deze vraag gegeven.

Vervolgens bespreken we het beroep van de bezoekers. In figuur 4.7 staan de resultaten uit de enquête weergegeven.

Figuur 4.7. Beroep van de bezoekers (OBD Vlaanderen 2006).

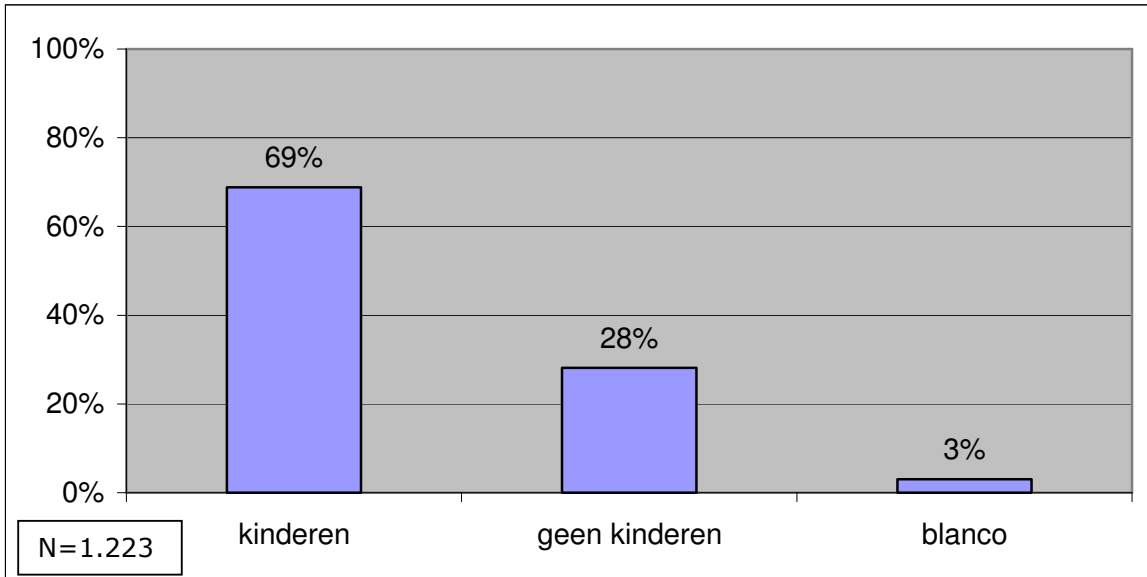


Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2006.

Uit figuur 4.7 blijkt dat bijna de helft van de bezoekers (ongeveer 50%) bedienden zijn. Ongeveer 17% van de bezoekers zijn arbeider van beroep. De andere beroepscategorieën zijn veel minder vertegenwoordigd. Ongeveer 8% van de bezoekers is gepensioneerd, net zoals de kaderleden. Zij vertegenwoordigen ook ongeveer 8% van de bezoekers. Verder waren ongeveer 3% van de bezoekers huisman of -vrouw. Zowel de zelfstandigen als de studenten en leerlingen maken ongeveer 5% uit van de bezoekers van OBD. De laatste twee categorieën, de werkzoekenden en de personen die een vrij beroep uitoefenen, vertegenwoordigen elk ongeveer 1% van het totaal aantal mensen die op 1 oktober 2006 een bedrijf bezocht hebben naar aanleiding van OBD.

Met de laatste vraag van de enquête wilden de organisatoren van OBD te weten komen of de bezoekers kinderen hadden of niet. In figuur 4.8 zien we dat 842 respondenten op deze vraag geantwoord hebben dat ze kinderen hebben. Dit komt overeen met ongeveer 69% van de bezoekers. Ongeveer 28% van de bezoekers hebben geen kinderen.

Figuur 4.8. Bezoekers hebben kinderen of niet (OBD Vlaanderen editie 2006).



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2006.

## 5 Verwerking van onze vernieuwde bezoekersenquête (OBD editie 2007)

### 5.1 Ontwerp van de steekproef

De Organisatie van OBD heeft zelf de enquêtes verstuurd naar alle bezoekers waar ze een e-mailadres van hadden. Deze adressen hebben ze verkregen doordat mensen zich ingeschreven hebben op hun Nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief wordt één keer per jaar verstuurd naar de mensen die opgegeven hebben dat ze op de hoogte wensten gehouden te worden over OBD. Ook wanneer een bezoeker één van de voorbije jaren (2005 of 2006) deelnam aan de wedstrijd verbonden aan OBD, was deze verplicht om zijn e-mailadres achter te laten. Een voorbeeld van een dergelijk wedstrijdformulier is te vinden in bijlage 3.

Om een betrouwbare en representatieve steekproef af te nemen bij de bezoekers van OBD, halen we uit tabel 5.1 de minimaal vereiste steekproefgrootte (n) (J. BROECKMANS, 2004, p.140).

Tabel 5.1. Steekproefgroottes voor verschillende populatiegroottes bij 95% zekerheid.

Population	Margin of error			
	5%	3%	2%	1%
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	434	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1 000	278	516	706	906
2 000	322	696	1091	1655
5 000	357	879	1622	3288
10 000	370	964	1936	4899
100 000	383	1056	2345	8762
1 000 000	384	1066	2395	9513
10 000 000	384	1067	2400	9595

Bron: J. BROECKMANS, 2004, *Methoden van onderzoek en rapportering, syllabus*, p. 140.

We kiezen voor een zekerheid van 95% en een foutenmarge van 5%. De bezoekers hebben samen 807.000 unieke bezoeken afgelegd bij deelnemende ondernemingen. Een aantal bezoekers heeft meerdere bedrijven bezocht, dus de populatie voor deze steekproef zal lager liggen dan 807.000. Onze populatie komt niet voor in deze tabel, maar ligt vrij dicht tegen een populatie van 1.000.000. We vinden dan een steekproefgrootte van 384 respondenten. Dit is het minimum aantal respondenten dat de enquête zou moeten invullen.

Bij elke steekproef worden er een aantal enquêtes niet teruggestuurd of foutief ingevuld. Hierbij moeten we ook rekening bij het bepalen van de steekproefgrootte. De werkelijke steekproefgrootte kunnen we dan berekenen aan de hand van volgende formule (J. BROECKMANS, 2004, p. 142):

$$n^a = \frac{n \times 100}{re\%}$$

In deze formule is  $n^a$  de werkelijke steekproefgrootte waarbij rekening wordt gehouden met de non-respons. De steekproefgrootte die we hierboven gevonden hadden, 384, is  $n$ . In de noemer van de formule vinden we de verwachte respons (uitgedrukt als een percentage). Als verwachte respons nemen we de respons van de bezoekersenquête van de editie van 2006. In 2006 werd ongeveer 18,69% van de verstuurdde enquêtes teruggestuurd. Wanneer we deze gegevens in de bovenstaande formule invullen, vinden we voor  $n^a$  de waarde 2.055.

$$n^a = \frac{384 \times 100}{18,69\%} = 2.054 \approx 2.055$$

We moeten de enquête dus naar tenminste 2.055 bezoekers versturen om een betrouwbare en representatieve enquête te verkrijgen. De enquête is naar 9.965 bezoekers verstuurd en 145 bezoekers hebben de enquête ingevuld op de website. In het totaal hebben we 1.736 goed ingevulde enquêtes ontvangen, wat een voldoende groot aantal is.

## 5.2 Verwerking en analyse van de gegevens

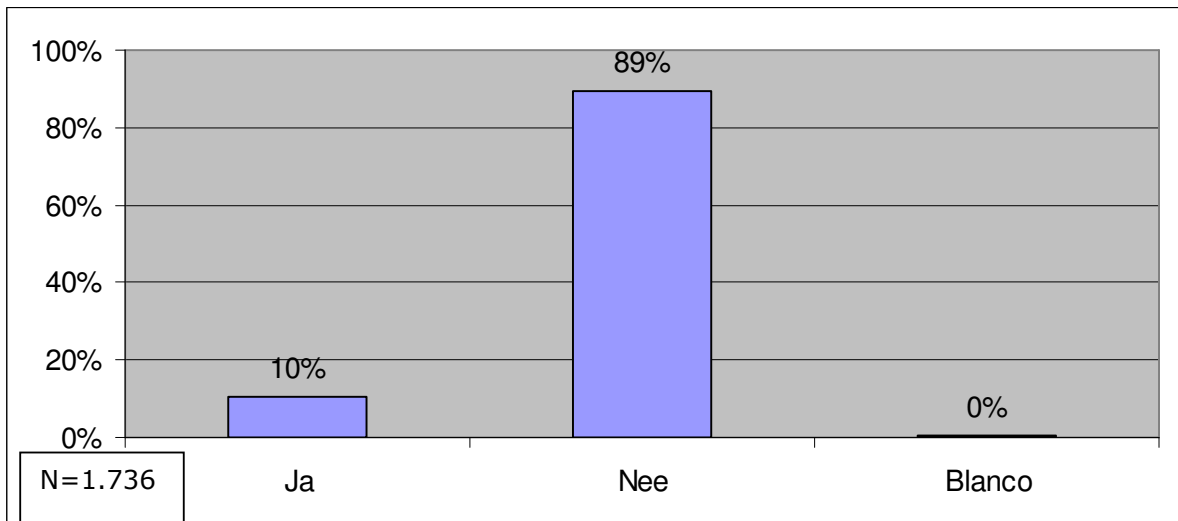
De vragenlijst die we in 2007 bij de bezoekers hebben afgenomen is te vinden in bijlage 6, de resultaten hiervan in bijlage 7.

De eerste vraag die de bezoekers voorgeschoteld kregen was of ze op zondag 7 oktober 2007 een bedrijf bezocht hebben naar aanleiding van OBD. Wanneer het antwoord op deze vraag negatief was, werd de enquête afgesloten. Enkel de mensen die op deze vraag positief antwoordden, kregen de kans om de rest van de enquête in te vullen.

### 5.2.1 Frequentie van de bezoeken

In de tweede vraag komen we te weten of het de eerste keer is dat de bezoekers een bedrijf bezoeken naar aanleiding van OBD. Op deze vraag antwoordden 180 respondenten (of 10%) dat ze op deze editie van OBD voor de eerste keer een bedrijf bezocht hebben. De grote meerderheid van de respondenten (1.550 of 89%) antwoordde echter dat ze reeds meerdere jaren een bedrijf op OBD bezocht hebben. 6 respondenten lieten deze vraag onbeantwoord. In figuur 5.1 worden deze resultaten weergegeven.

*Figuur 5.1. Eerste keer bezoek (OBD Vlaanderen editie 2007).*

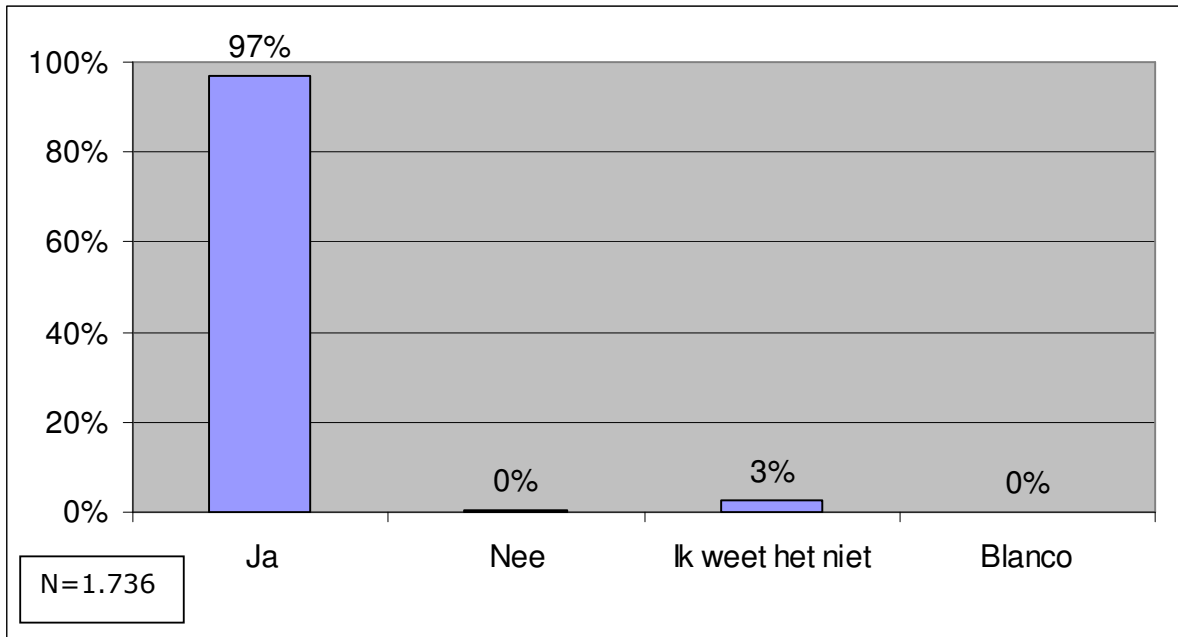


Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.



De derde vraag peilt naar eventuele toekomstige bezoeken van de respondenten. De resultaten zijn te vinden in figuur 5.2. Alle respondenten hebben deze vraag beantwoord.

*Figuur 5.2. Toekomstige bezoeken (OBD Vlaanderen editie 2007).*



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

We merken dat bijna al de respondenten (1.682 of 97%) antwoordden dat ze in de toekomst nog bedrijfsbezoeken willen afleggen naar aanleiding van OBD. Slechts 7 respondenten, wat overeenkomt met ongeveer 0%, zal in de toekomst geen bedrijf meer bezoeken. 3% van de respondenten (of 47 respondenten) weet nog niet of ze in toekomst nog naar OBD zullen komen.

Uit deze twee vragen kunnen we afleiden dat OBD in de editie van 2007 nog nieuwe bezoekers heeft aangetrokken en dat de meeste bezoekers in de toekomst nog eens een bedrijf willen bezoeken naar aanleiding van OBD. Deze trend kunnen we ook zien in de bezoekersaantallen, deze stijgen elk jaar. Bij de laatste editie (2007) is er echter afgeweken van deze trend. In 2007 hebben er minder bezoekers het evenement bezocht dan de editie

van 2006. Een mogelijke reden voor deze daling in bezoekers is dat het aantal deelnemende bedrijven aan OBD in Vlaanderen in deze periode ook sterk gedaald is, namelijk van 413 in 2006 naar 348 in 2007.

### 5.2.2 Open Bedrijvendag in de media

Net als vorig jaar werd er in de enquête gepeild naar de mediakanalen waarop de bezoekers vernomen hebben dat er in 2007 weer een editie van OBD doorging. De respondenten hadden bij deze vraag de mogelijkheid om meerdere antwoorden aan te duiden.

*Tabel 5.2. Media via dewelke de bezoekers vernomen hebben dat het op 7 oktober 2007 OBD was (Vlaanderen).*

Mediakanalen	Aantal bezoekers die voor dit antwoord gekozen hebben	
Radio	385	22%
Televisie	430	25%
Het Open Bedrijvendagmagazine (bij Het Nieuwsblad)	403	23%
Het Nieuwsblad	181	10%
De Streekkrant/De Weekkrant	298	17%
De Zondag	288	17%
Andere kranten	144	8%
Internet	1.167	67%
Mondelinge reclame	288	17%
Andere bronnen	238	14%
N=1.736		

Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

In tabel 5.2 kunnen we de verschillende manieren zien waarop de bezoekers konden vernemen dat het op 7 oktober 2007 OBD was en de bijhorende percentages. 67% van de

respondenten (of 1.197 respondenten) hebben via het internet vernomen dat het weer OBD was.

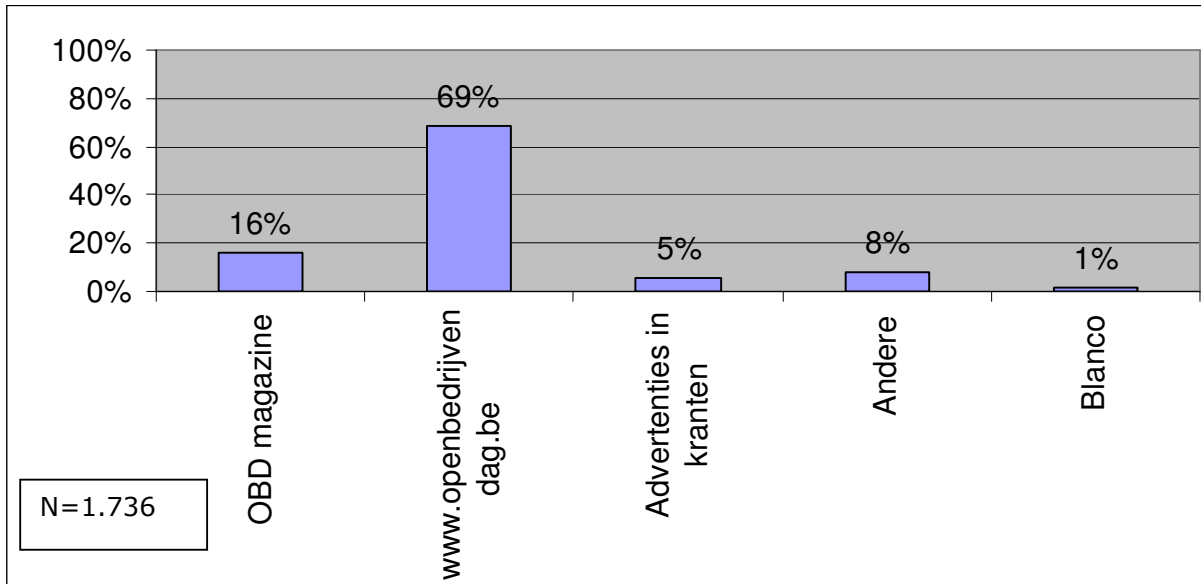
De andere antwoordmogelijkheden werden minder frequent gekozen door de respondenten. Radio, televisie en het Open Bedrijvendagmagazine werden elk door 20 à 25% van de respondenten aangeduid. De overige antwoorden werden door minder dan 20% van de bezoekers aangeduid.

Wanneer we deze resultaten vergelijken met de resultaten van de bezoekersenquête van editie 2006, zien we dat de meeste antwoordmogelijkheden door een ongeveer even groot aantal respondenten verkozen werd. Een opvallend verschil tussen de twee enquêtes vinden we bij de antwoordmogelijkheid 'internet'. In de enquête van de editie van 2006 werd deze mogelijkheid door 51% aangeduid, terwijl dit in de enquête van 2007 door 67% van de respondenten gekozen werd. Dit is een stijging van 16%.

In tabel 5.2 zien we dat 238 respondenten (of 14%) via andere bronnen als degenen die opgegeven waren wisten dat het op 7 oktober 2007 OBD was. Als we deze antwoorden eens grondiger gaan bekijken, kunnen we zien dat er een aantal antwoorden regelmatig terug komen. Veel mensen komen al jaren naar OBD en weten dat elk jaar op de eerste zondag van oktober verschillende bedrijven hun deuren openen voor het publiek. Verder zijn een andere vaak aangehaalde bron, de affiches en spandoeken die in de periode voor OBD veelvuldig in het straatbeeld voorkomen. Een overzicht van de meest voorkomende vrije antwoorden kan u vinden in bijlage 8.

Vervolgens werd er gepeild naar de verschillende manieren waarop de respondenten de bezochte bedrijven gekozen hebben. De resultaten staan in figuur 5.3.

Figuur 5.3. Manier waarop bezoekers de bedrijven gekozen hebben (OBD Vlaanderen editie 2007).



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

In tegenstelling tot de enquête van 2006, konden de respondenten deze keer niet kiezen voor de antwoordmogelijkheid '1207'. Dit omdat dit antwoord toen door 0% van de respondenten gekozen is.

Uit figuur 5.3 blijkt dat 69% (of 1.193 respondenten) de bezochte bedrijven gekozen heeft op basis van de website van OBD ([www.openbedrijvendag.be](http://www.openbedrijvendag.be)). Verder antwoordden 283 respondenten (of 16%) dat ze hun keuze gemaakt hebben op basis van het Open Bedrijvendagmagazine. Een klein aantal van de bezoekers (5%) heeft aan de hand van advertenties in kranten gekozen welke bedrijven ze op 7 oktober 2007 heeft bezocht. 8% heeft op andere manieren dan de hierboven vermelde bedrijven gekozen. 25 bezoekers hebben geen antwoord op deze vraag gegeven.

Ook bij deze vraag konden de respondenten zelf een eigen antwoord opgeven. Een aantal respondenten heeft hier geantwoord dat ze een bedrijf gekozen heeft op basis van een persoonlijke uitnodiging of folder van het bedrijf zelf. Ook wanneer mensen iemand kennen

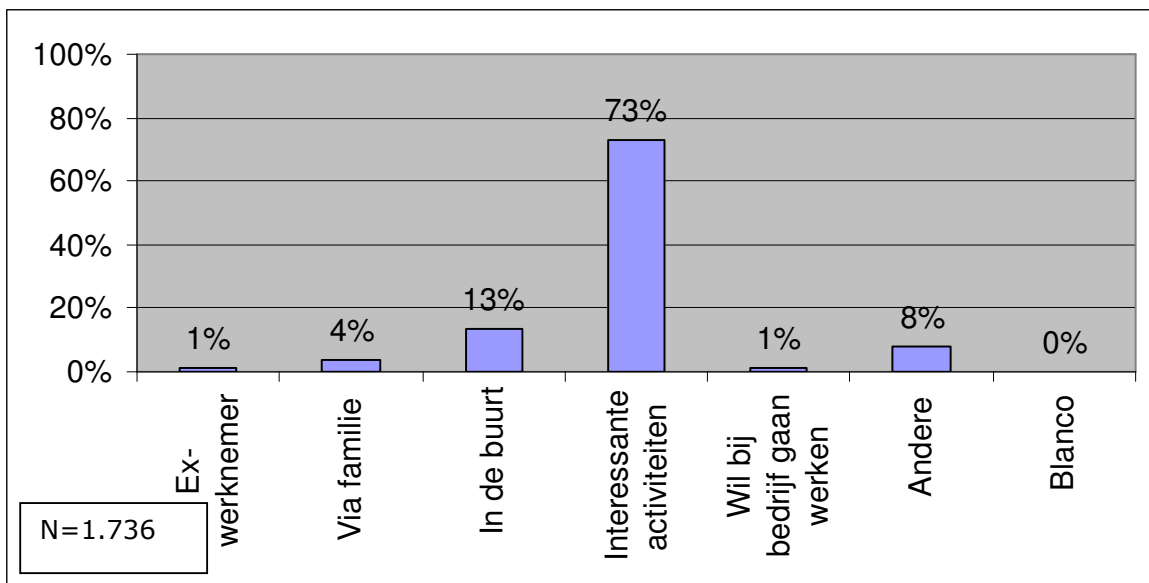
die in het bedrijf werkt, kan dit een reden zijn om dit bedrijf te bezoeken. De meest gekozen vrije antwoorden staan in bijlage 8.

Deze resultaten zijn ongeveer gelijk aan de resultaten van de enquête van vorig jaar. De verschillende antwoordmogelijkheden werden slechts een paar procent meer of minder gekozen ten opzichte van de enquête van 2006.

### 5.2.3 Relatie tussen bezoekers en bedrijven

In figuur 5.4 is een overzicht te zien van de redenen waarom de bezoekers een bedrijf bezocht hebben op OBD 2007. Er werd aan de bezoekers gevraagd van de reden op te geven die het meeste op hen van toepassing was.

Figuur 5.4. Reden waarom bezoekers bedrijf bezocht hebben (OBD Vlaanderen editie 2007).



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

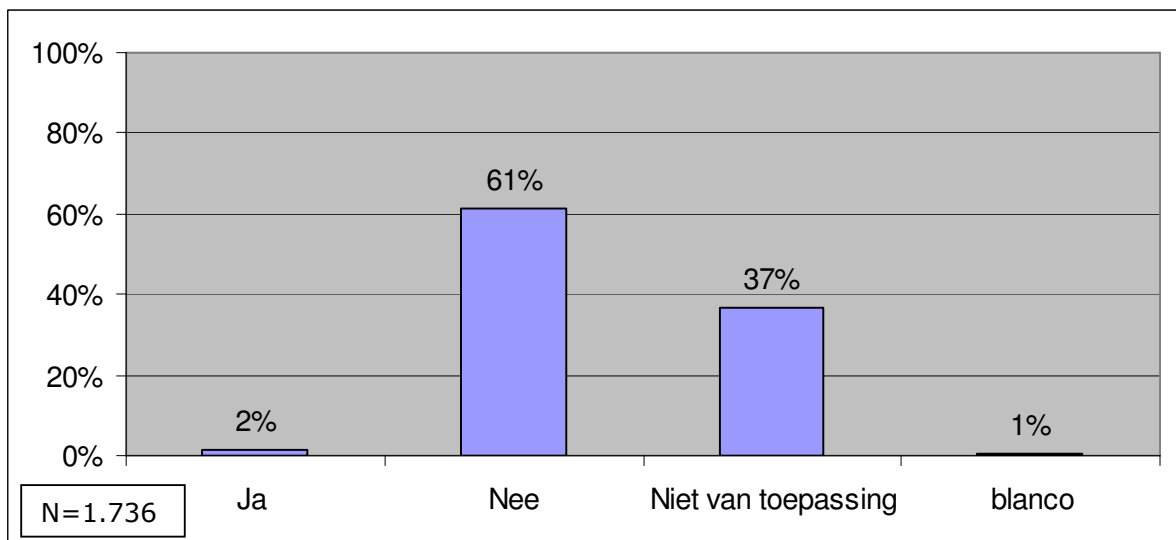
We kunnen zien dat bijna drie op vier respondenten een bedrijf bezocht heeft omdat ze de activiteiten van de bezochte onderneming interessant vonden en hier meer over te weten wilden komen. Voorts was een andere belangrijke reden het feit dat het bedrijf bij de

respondenten in de buurt gelegen was. 13% van de respondenten gaf dit aan als belangrijkste reden. De andere redenen werden veel minder aangehaald als reden waarom ze een onderneming bezocht hebben.

Deze vraag werd niet gesteld in de bezoekersenquête van 2006. Vandaar dat het niet mogelijk is om deze te vergelijken.

Vervolgens zijn we nagegaan of werkzoekenden gebruik hebben gemaakt van de mogelijkheid om hun cv achter te laten bij een deelnemende onderneming. De resultaten staan in figuur 5.5.

*Figuur 5.5. Bezoekers die cv bij deelnemende onderneming achtergelaten hebben (OBD Vlaanderen editie 2007).*

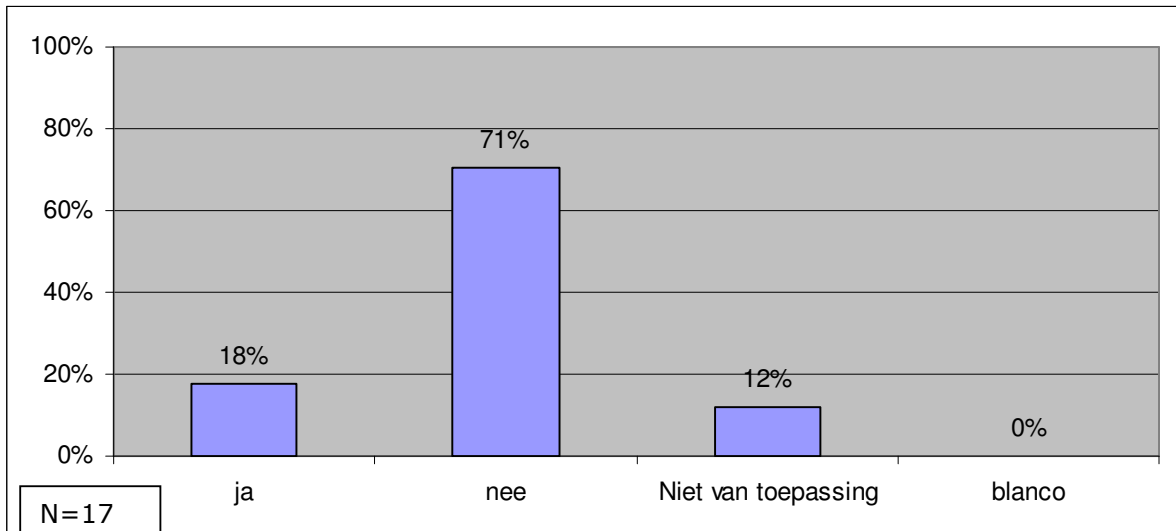


Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

Wanneer we naar de resultaten in figuur 5.5 kijken, merken we op dat 61% van de bezoekers geen cv heeft achtergelaten. 37% van de bezoekers antwoordde dat deze vraag niet van toepassing was op hen. Slechts 2% van de bezoekers heeft gebruik gemaakt van deze mogelijkheid.

Vervolgens hebben we enkel gekeken naar de werkzoekende respondenten. In de enquête antwoordden 17 respondenten dat ze werkzoekend waren, wat een vrij laag aandeel is.

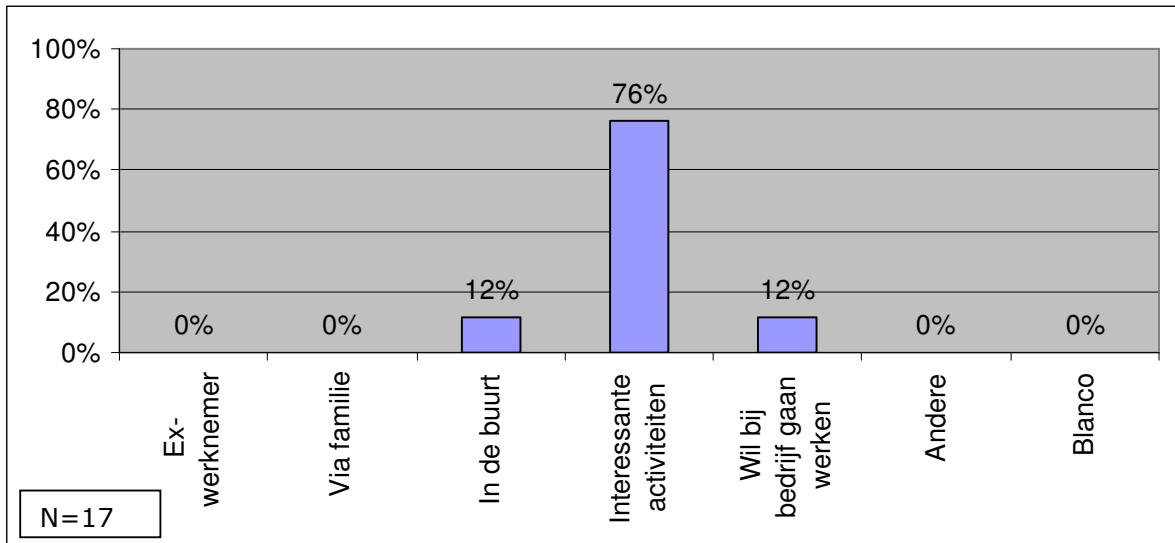
*Figuur 5.6. Werkzoekende bezoekers die cv bij deelnemende onderneming achtergelaten hebben (OBD Vlaanderen editie 2007).*



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

In figuur 5.6 kan u zien dat 3 respondenten hun cv achtergelaten hebben bij een deelnemende onderneming. Dit komt neer op 18% van de werkzoekende bezoekers. De meerderheid (71%) van de werkzoekende bezoekers heeft echter geen cv achtergelaten. Wanneer we gaan kijken naar de redenen van het bedrijfsbezoek van de werkzoekende bezoekers kunnen we zien dat er slechts 2 respondenten (12%) een bedrijf bezocht hebben omdat ze interesse hebben om er te gaan werken. De resultaten hiervan vindt u terug in figuur 5.7. De antwoorden die niet gekozen werden door de werkzoekende bezoekers zijn uit de figuur weggelaten.

Figuur 5.7. Reden bezoek indien werkzoekend (OBD Vlaanderen editie 2007).



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

In tabel 5.3 bekijken we de relatie tussen het geslacht van de respondenten en of ze hun cv bij een bedrijf hebben achtergelaten of niet. We vinden een positieve  $\chi^2$ -waarde van 3,036, wat betekent dat de twee variabelen statistisch afhankelijk zijn van elkaar. Verder is onze p-waarde (0,804) groter dan de norm van 0,05. We kunnen dus niet veronderstellen dat er een significant verband is tussen de twee variabelen. In de tabel zien we dat 1,7% van de mannelijke respondenten zijn cv heeft achtergelaten bij een deelnemend bedrijf, bij de vrouwelijke respondenten is dit ongeveer een even groot percentage, namelijk 1,5%.



Tabel 5.3. Relatie tussen het geslacht van de respondenten en of ze hun cv achtergelaten hebben (OBD, Vlaanderen, editie 2007).

**CV \* geslacht Crosstabulation**

		geslacht			Total
			man	vrouw	
CV	Count	0	5	4	9
	% within geslacht	,0%	,5%	,5%	,5%
ja	Count	0	17	11	28
	% within geslacht	,0%	1,7%	1,5%	1,6%
nee	Count	9	591	461	1061
	% within geslacht	50,0%	60,1%	62,8%	61,1%
nvt	Count	9	371	258	638
	% within geslacht	50,0%	37,7%	35,1%	36,8%
Total	Count	18	984	734	1736
	% within geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,036 <sup>a</sup>	6	,804
Likelihood Ratio	3,359	6	,763
N of Valid Cases	1736		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

Een volgende vraag in de enquête was met wie de respondenten op pad zijn geweest op 7 oktober 2007. De respondenten mochten bij deze vraag meerdere antwoorden aanduiden. De resultaten staan in tabel 5.4.

Tabel 5.4. Personen met wie de respondenten op zondag 1 oktober op pad zijn gegaan (OBD Vlaanderen editie 2007).

Personen met wie respondenten op pad zijn gegaan op 1 oktober 2006	Aantal bezoekers die voor dit antwoord gekozen hebben	
Partner	1.123	65%
Kinderen	631	36%
Ouders/grootouders	263	15%
Vrienden/kennissen	263	15%
Alleen	176	10%
Andere:...	76	4%

N=1.736

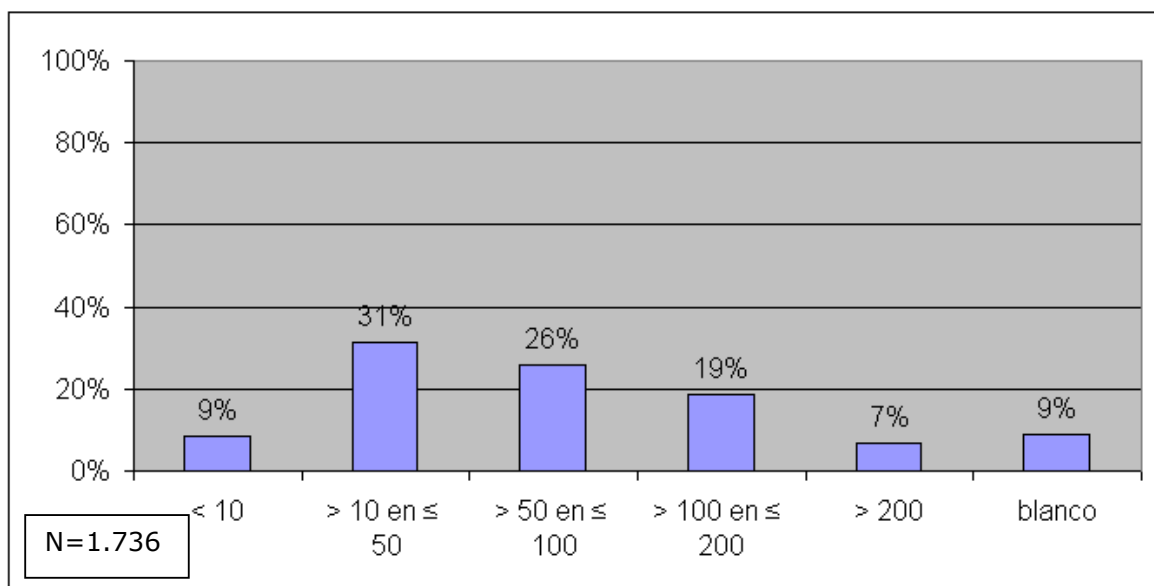
Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers aan OBD in Vlaanderen editie 2007.

Aan deze vraag is een antwoordmogelijkheid toegevoegd. De respondenten kunnen nu ook kiezen voor het antwoord 'alleen'. Ongeveer 65% of 1.123 respondenten zijn met hun partner een deelnemend bedrijf gaan bezoeken. 36% van de bezoekers heeft bedrijven bezocht samen met hun kinderen. De overige categorieën werden niet zo veel aangeduid.

Wanneer we deze resultaten vergelijken met deze van de editie van vorig jaar, zien we dat er geen grote verschillen zijn. Er is enkel een extra antwoordmogelijkheid bijgekomen.

We wilden ook met deze enquête te weten komen hoe ver de bezoekers bereid waren om te rijden om een bedrijf te bezoeken. We hebben hun daarom de vraag gesteld hoe veel kilometers ze die dag afgelegd hebben naar aanleiding van OBD. Het gaat hier om een open vraag, de verschillende antwoorden hebben we nadien zelf in categorieën gezet.

*Figuur 5.8. Afgelegde afstand (OBD Vlaanderen editie 2007).*



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

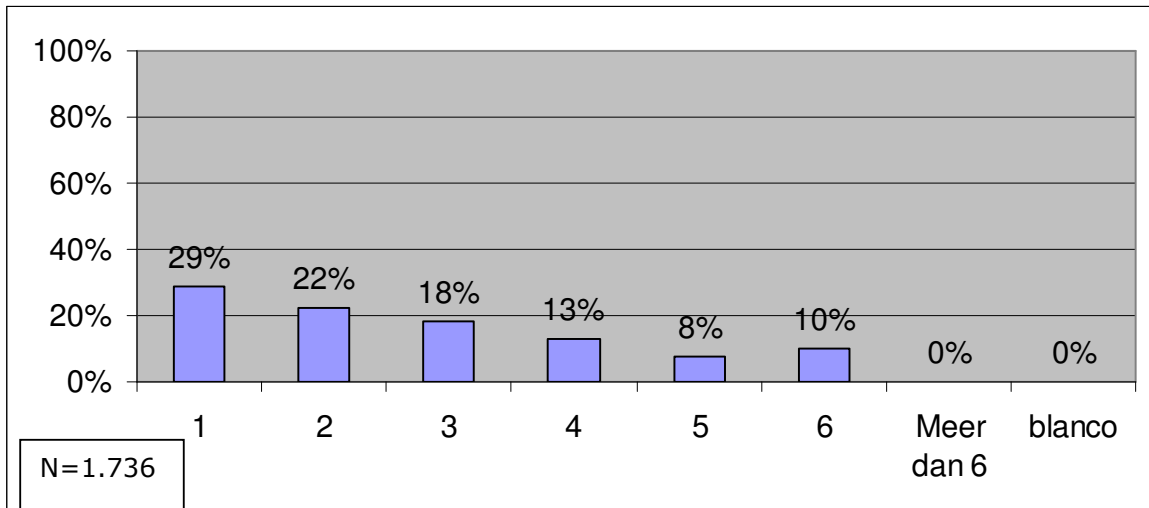
Uit figuur 5.8 blijkt dat slechts een kleine minderheid (9%) minder dan 10 kilometer afgelegd heeft bij het bezoeken van bedrijven. De meeste mensen zijn bereid van een grotere afstand af te leggen. 31% van de respondenten antwoordde dat ze tussen de 10 en 50 kilometer afgelegd heeft en 26% tussen de 50 en de 100 kilometer. Dit alles betekent dat 66% van de bezoekers minder als 100 kilometer afgelegd heeft naar aanleiding van OBD editie 2007. Slechts 26% van de bezoekers was bereid om meer dan 100 kilometer af te leggen.

In de editie van 2006 is deze vraag niet gesteld. Toen hebben we echter wel gepeild naar de ligging van de bedrijven ten opzichte van de woonplaats van de bezoekers. Ook toen konden we zien dat de meeste bezoekers wel bereid zijn van een afstand af te leggen, maar dat deze in de meeste gevallen niet zo groot is. Aangezien we toen niet het aantal afgelegde kilometers gevraagd hebben, kunnen we deze twee vragen niet vergelijken.

De laatste vraag die we gesteld hebben in verband met de relatie tussen de bezoekers en de bedrijven, is het aantal bedrijven dat de bezoekers bezocht hebben. We hebben bij deze

vraag dezelfde antwoordmogelijkheden behouden als in de vragenlijst van vorig jaar. De resultaten staan in figuur 5.9.

*Figuur 5.9. Aantal bedrijven dat de bezoekers bezocht hebben (OBD Vlaanderen editie 2007).*



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

Uit figuur 5.9 blijkt dat de grootste groep van bezoekers (29%) slechts één bedrijf heeft bezocht. Verder heeft 22% van de bezoekers twee bedrijven bezocht. Dit betekent dat meer dan de helft van de bezoekers (51%) niet meer als twee bedrijven bezocht heeft. Iets minder dan één vijfde van de bezoekers heeft drie ondernemingen een bezoekje gebracht en 13% aan vier bedrijven. Ongeveer 18% bezocht vijf of zes ondernemingen. Niemand bezocht meer dan zes ondernemingen.

Wanneer we deze resultaten vergelijken met die van vorig jaar, zien we dat er in de editie van 2006 veel meer mensen (8%) meer dan zes bedrijven bezocht hebben. Dit tegenover 0% in de editie van 2007. Wanneer we echter de groep bezoekers vergelijken die vijf of meer ondernemingen bezocht hebben, zien we dat deze groep voor beide jaren ongeveer even groot is.

In tabel 5.5 kijken we naar het gemiddeld aantal kilometers dat de respondenten afgelegd hebben per bezocht bedrijf. We zien dat er gemiddeld een afstand van ongeveer 37 kilometer afgelegd wordt om een onderneming te bezoeken. Verder zien we dat respondenten minimum 0,33 kilometer en maximum 400 km per bedrijf afgelegd hebben.

Tabel 5.5. Gemiddeld aantal afgelegde kilometers per bedrijf (OBD Vlaanderen editie 2007).

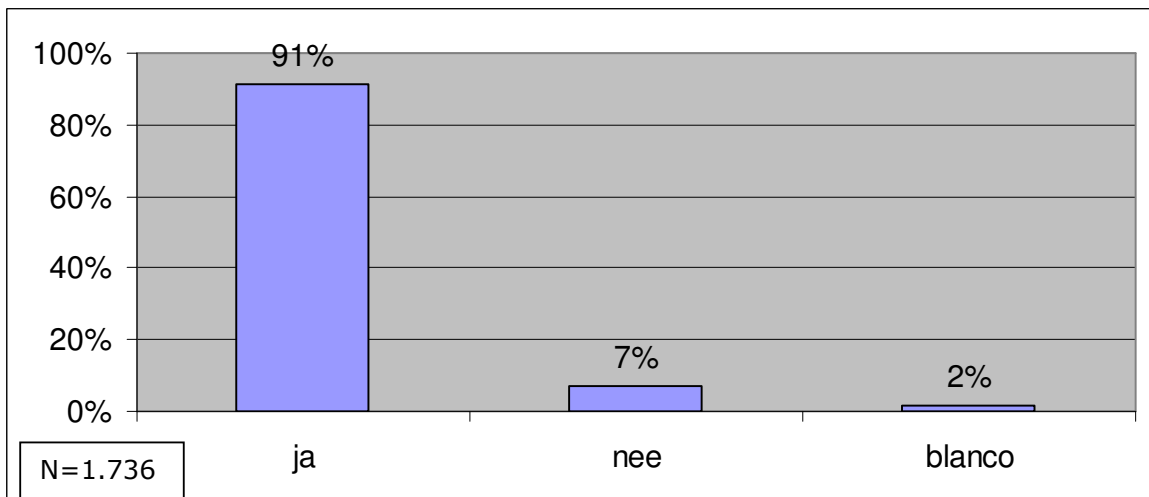
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
km_per_bedrijf	1581	,33	400,00	36,9132	36,75563
Valid N (listwise)	1581				

Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

#### 5.2.4 Verwachtingen Open Bedrijvendag

In de enquête peilden we ook naar de verwachtingen van de bezoekers over OBD. We vroegen of ze vonden dat OBD aan hun verwachtingen voldeed. De bezoekers konden ook zeggen waarom OBD aan hun verwachtingen voldeed of waarom niet.

Figuur 5.10. Voldeed OBD aan de verwachtingen van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

Uit figuur 5.10 blijkt dat de meeste bezoekers van OBD, namelijk 91% vinden dat OBD editie 2007 aan hun verwachtingen voldeed. Slechts voor een kleine minderheid (7%) voldeed OBD niet aan hun verwachtingen.

Het is interessant om eens te kijken naar de redenen die de bezoekers geven waarom OBD niet aan hun verwachtingen voldeed. De meest voorkomende redenen zijn opgenomen in bijlage 8. We zien dat de bezoekers meer uitleg zouden willen krijgen in de bedrijven en meer ondernemingen in werking willen zien. Verder vonden een aantal mensen dat OBD tegenviel omdat het te druk was in de bedrijven die ze bezocht hebben en dat er te lange wachtrijen waren bij een aantal bedrijven.

Vervolgens willen we onderzoeken of er een verband bestaat tussen het feit of bezoekers vonden dat OBD aan hun verwachtingen voldeed en of ze dan meer geneigd zijn om in de toekomst het evenement nog eens te bezoeken. In tabel 5.6 staat de kruistabel tussen deze twee variabelen.

Tabel 5.6. Relatie tussen toekomstige bezoeken en of verwachtingen van bezoekers voldaan zijn (OBD Vlaanderen editie 2007).

**Toekomstige\_bezoeken \* verwachtingen\_voldaan Crosstabulation**

		verwachtingen voldaan			Total	
			ja	nee		
Toekomstige_bezoeken	ik weet het nie	Count	1	32	14	47
		% within verwachtingen voldaan	3,6%	2,0%	11,5%	2,7%
	ja	Count	26	1549	107	1682
		% within verwachtingen voldaan	92,9%	97,7%	87,7%	96,9%
	nee	Count	1	5	1	7
		% within verwachtingen voldaan	3,6%	,3%	,8%	,4%
Total		Count	28	1586	122	1736
		% within verwachtingen voldaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,514 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	26,738	4	,000
N of Valid Cases	1736		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

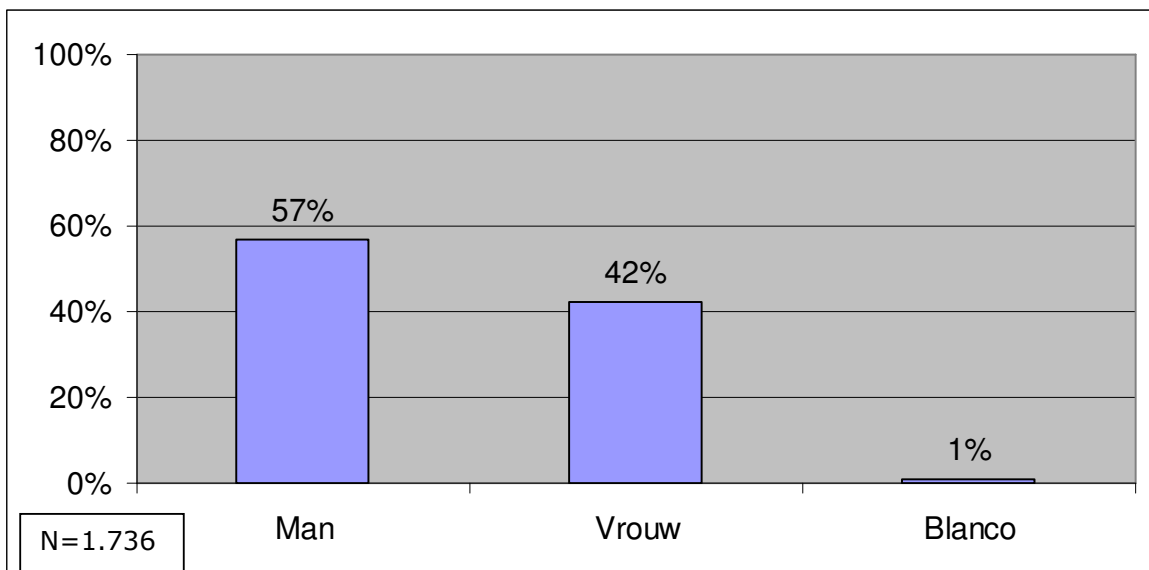
In tabel 5.6 zien we dat we een positieve  $\chi^2$ -waarde hebben, namelijk 46,514, wat er op duidt dat de twee variabelen, verwachtingen voldaan en toekomstige bezoeken, statistisch afhankelijk zijn. Onze p-waarde is 0,00, wat onder de norm van 0,05 ligt, dus we mogen aannemen dat er een significant verband is tussen deze twee variabelen. 97,7% van de bezoekers antwoordden dat OBD aan hun verwachtingen voldeed en zijn van plan om in de toekomst nog eens een bezoek aan het evenement te brengen. Daartegenover staat dat 87,7% van de bezoekers voor wie OBD niet aan hun verwachtingen voldeed, het evenement wel nog wil bezoeken in de toekomst. Dit veronderstelt een positief verband. Verder geeft tabel 5.6 aan dat 0,8% van de respondenten waarvoor OBD niet voldoet aan hun

verwachtingen niet meer van plan is om in de toekomst het evenement nog eens te bezoeken. Bij de groep die vonden dat OBD wel aan hun verwachtingen voldeed, ligt het cijfer iets lager, namelijk 0,3%. Dit veronderstelt opnieuw een positief verband. We moeten hier wel een bemerking maken. Er heeft slechts een heel klein aantal respondenten geantwoord dat ze het evenement in de toekomst niet meer wil bezoeken.

### 5.2.5 Profiel van de bezoekers

Het eerste punt dat we hier zullen onderzoeken, is het geslacht van de bezoekers. De resultaten staan in figuur 5.11.

*Figuur 5.11. Geslacht van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).*



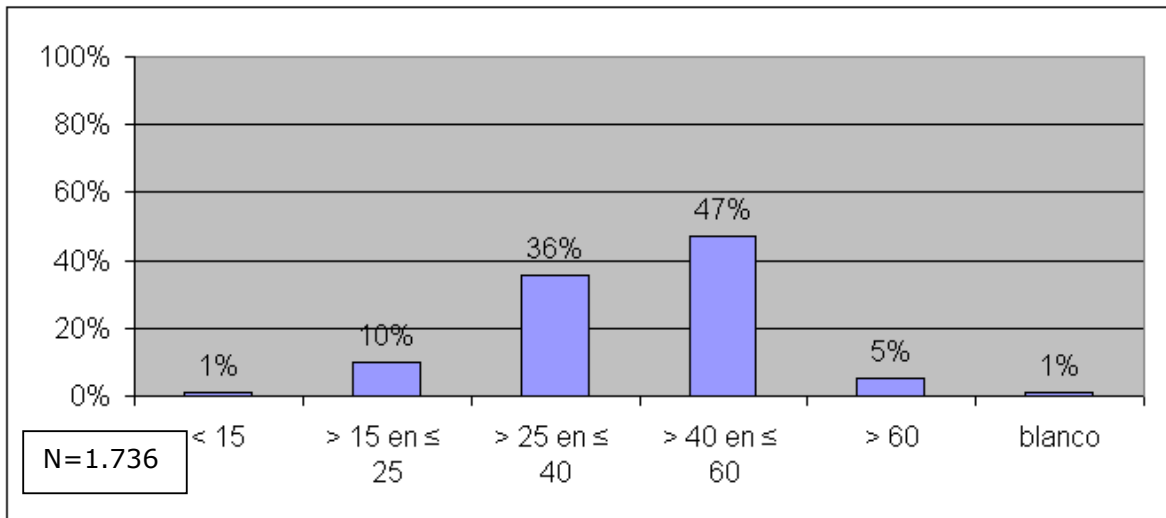
Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

Uit figuur 5.11 blijkt dat de meerderheid van de respondenten mannen waren, namelijk 57% tegenover slechts 42% vrouwen. Wanneer we deze resultaten vergelijken met die van de editie van 2006, merken we op dat de kloof tussen mannen en vrouwen iets kleiner geworden is. Toen was de verhouding nog 61% mannen tegenover 37% vrouwen.



Het volgende punt dat we onderzocht hebben, is de leeftijd van de respondenten. Deze vraag werd onder de vorm van een open vraag aan de bezoekers gesteld. Er werd hen gevraagd hun geboortjaar op te geven. Hierdoor weten we van iedere respondent de exacte leeftijd en konden we zelf categorieën opstellen. In eerste instantie hebben we dezelfde categorieën gebruikt als in de enquête van 2006. De resultaten hiervan staan in figuur 5.12.

*Figuur 5.12. Leeftijd van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).*

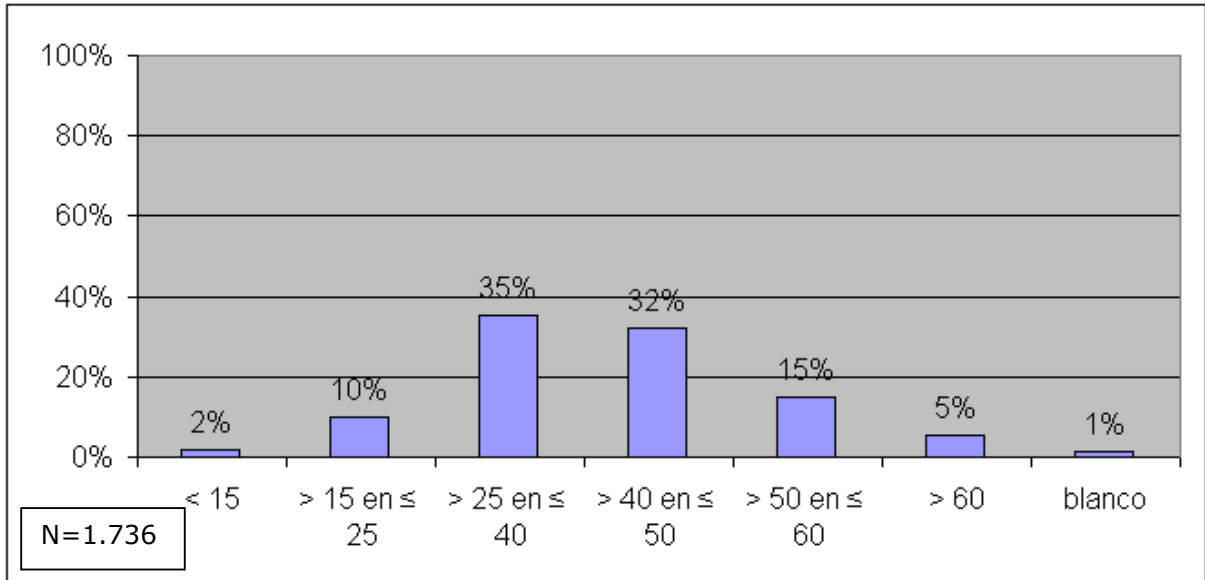


Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

In figuur 5.12 zien we dat bijna de helft van de bezoekers (47%) tussen 40 en 60 jaar oud is. Er is ook nog een grote groep bezoekers (36%) tussen 25 en 40 jaar oud. De andere leeftijdscategorieën zijn duidelijk minder vertegenwoordigd.

Wanneer we echter de categorie tussen 40 en 60 jaar gaan opsplitsen, krijgen we een heel ander beeld. De resultaten daarvan zijn weergegeven in figuur 5.13.

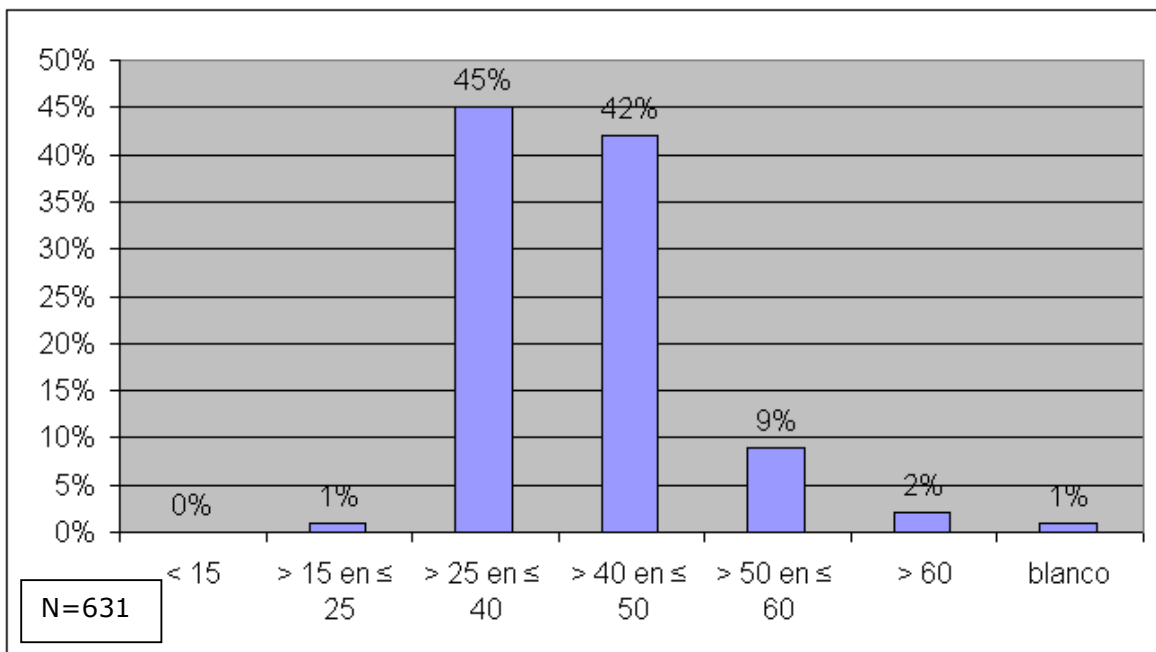
*Figuur 5.13. Leeftijd van de bezoekers, opsplitsingcategorie 40-60 (OBD Vlaanderen editie 2006).*



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

Uit figuur 5.13 blijkt dat wanneer we de categorie tussen 40 en 60 jaar opsplitsen, er vooral veel respondenten tussen 40 en 50 jaar oud zijn en dat slechts 15% van de respondenten tussen 50 en 60 jaar oud is. We merken ook op dat de kinderen jonger als 15 jaar slechts heel beperkt vertegenwoordigd zijn in de enquête. Een mogelijke reden hiervoor kan zijn dat deze kinderen samen met hun ouders het evenement bezoeken en zelf geen vragenlijst ingevuld hebben. We zullen dan ook eens gaan kijken naar de leeftijd van de bezoekers die samen met hun kinderen een bedrijf bezocht hebben. De resultaten hiervan staan in figuur 5.14.

Figuur 5.14. Leeftijd van de bezoekers die met kinderen OBD bezocht hebben (OBD Vlaanderen editie 2007).

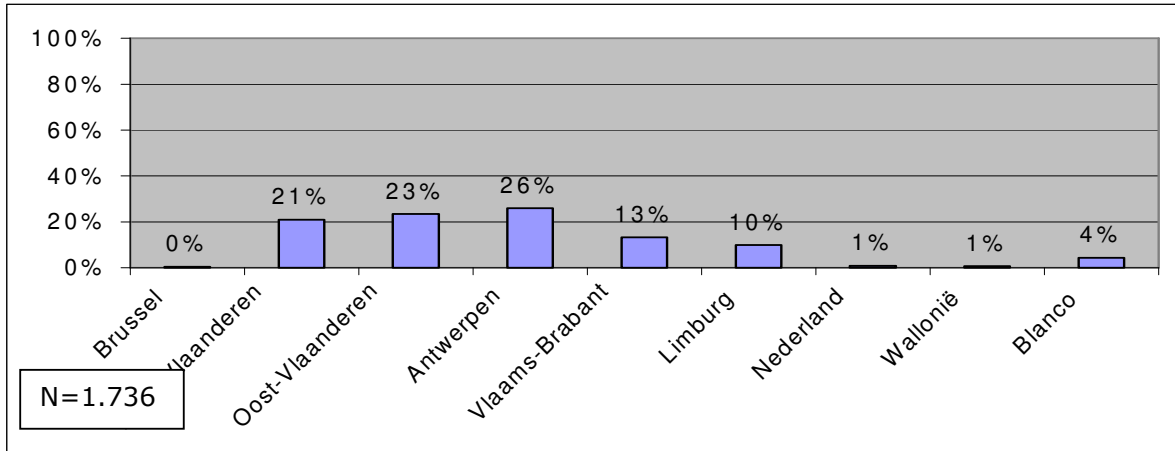


Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

Uit figuur 5.14 blijkt dat er twee grote leeftijdscategorieën zijn die samen met hun kinderen een bedrijf bezocht hebben, namelijk de bezoekers tussen 25 en 40 jaar en die tussen 40 en 50 jaar. Dit waren ook onze twee algemene belangrijkste leeftijdscategorieën.

Vervolgens zullen we nagaan wat de woonplaats is van de respondenten. Deze vraag was net als de vorige vraag een open vraag, we vroegen aan de bezoekers hun postcode. Op deze manier konden we te weten komen in welke provincie ze wonen. We hebben enkele categorieën toegevoegd tegenover de vorige editie, namelijk Brussel, Nederland en Wallonië.

Figuur 5.15. Woonplaats van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

In figuur 5.15 zien we dat er twee provincies ondervertegenwoordigd zijn in verhouding tot de andere provincies, namelijk Vlaams-Brabant en Limburg. Slechts 13% van de bezoekers is afkomstig uit Vlaams-Brabant en 10% uit Limburg. Dit zijn veel kleinere aantallen dan in de andere provincies. Het grootste aantal bezoekers kwam uit de provincie Antwerpen, namelijk 26%. Oost- en West-Vlaanderen waren goed voor respectievelijk 23% en 21% van de bezoekers. Verder kunnen we zien dat er ook bezoekers vanuit Nederland en Wallonië aanwezig waren, beide gebieden vertegenwoordigden 1% van het totaal aantal bezoekers. We kunnen ons net als bij de vorige editie afvragen hoe het komt dat er niet veel bezoekers afkomstig zijn uit Limburg en Vlaams-Brabant. Weer kunnen we als mogelijke reden aangeven dat het bevolkingsaantal van deze provincies lager ligt dan in de andere provincies.

In tabel 5.7 relateren we het aantal bezoekers per provincie aan het totaal aantal inwoners in deze provincie. We gebruiken daarvoor de bevolkingsaantallen per provincie op 1 januari 2007. We merken op dat ook wanneer we de relatieve bezoekersaantallen vergelijken, er minder bezoekers uit de provincies Vlaams-Brabant en Limburg komen.

Tabel 5.7. Aantal bezoekers per provincie gerelateerd aan inwonersaantal van provincies (OBD, editie 2007, Vlaanderen).

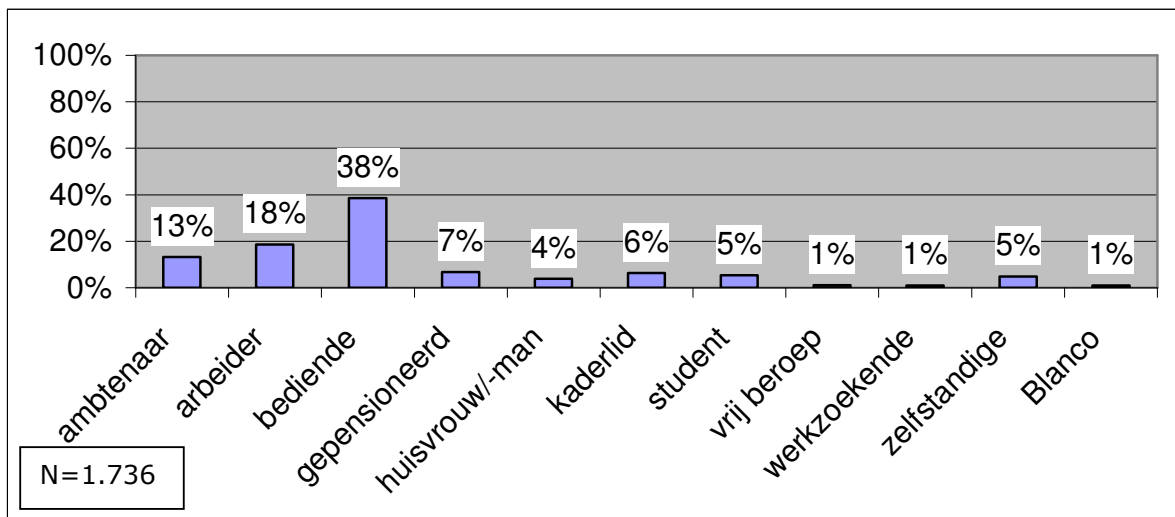
	West-Vlaanderen	Oost-Vlaanderen	Antwerpen	Vlaams-Brabant	Limburg
<b>Bezoekers 2007</b>	363	406	452	231	172
<b>Inwoners 2007</b>	1.145.878	1.398.253	1.700.570	1.052.467	820.272
	<b>0,03%</b>	<b>0,03%</b>	<b>0,03%</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,02%</b>

Bron: Rijksregister, eigen verwerking.

Wanneer we deze gegevens vergelijken met de resultaten van vorig jaar, zien we dat de meeste provincies ongeveer een even groot percentage van de bezoekers vertegenwoordigen tegenover de editie van 2006. Enkel bij de West-Vlamingen kunnen we een daling opmerken. Hun aandeel in het totale bezoekersaantal daalde van 27% tot 21%, wat een daling inhoudt van 6%. Een mogelijke verklaring voor deze daling is dat in 2006 een aantal grote bedrijven in Brugge aan het evenement deelnamen en in 2007 het aanbod daar wat minder was.

Een laatste punt dat we besproken hebben in verband met het profiel van de bezoekers, is het beroep van de bezoekers. Bij deze vraag hebben we een extra antwoordmogelijkheid ingelast, namelijk 'ambtenaar'. De resultaten staan in figuur 5.16.

Figuur 5.16. Beroep van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

Uit figuur 5.16 blijkt dat de grootste groep bezoekers (38%) bedienden zijn. Verder zien we dat 18% van de bezoekers arbeider zijn en dat 13% ambtenaar zijn. De andere beroepscategorieën maken minder dan 10% uit van het totale bezoekersaantal.

Wanneer we deze resultaten vergelijken met die van de editie van 2006, zien we dat alle beroepscategorieën ongeveer even sterk vertegenwoordigd zijn in 2006 als in 2007. Enkel bij de groep 'bedienden' kunnen we een forse daling vaststellen. Deze daling is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat er in 2006 niet gekozen kon worden voor de categorie ambtenaar en dat deze mensen zich in de categorie bedienden gezet hebben.

In tabel 5.8 bekijken we het aantal werkzoekenden per provincie. Hiervoor hebben we een filter op onze gegevens toegepast, zodat we enkel de werkzoekende respondenten overhielden. We zien dat er meer werkzoekenden uit Oost-Vlaanderen afkomstig zijn dan uit de rest van Vlaanderen en uit Vlaams-Brabant het minste. Wanneer we kijken naar bezoekersaantallen, zien we dat Antwerpen grootste aantal bezoekers heeft, maar toch niet grootste aantal werkzoekenden. Oost-Vlaanderen, de provincie met het meeste aantal werkzoekenden, had het tweede hoogste bezoekersaantal. We moeten hier wel de bemerking maken dat in het totaal slechts 17 respondenten aangegeven hebben dat ze werkzoekend zijn, dit is een laag aantal.

*Tabel 5.8. Aantal werkzoekenden per provincie (OBD Vlaanderen editie 2007).*  
**woonplaats**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5,9	5,9	5,9
Antwerpen	3	17,6	17,6	23,5
Limburg	3	17,6	17,6	41,2
Oost Vlaanderen	5	29,4	29,4	70,6
Vlaams Brabant	2	11,8	11,8	82,4
West Vlaanderen	3	17,6	17,6	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

Vervolgens bekijken we het aantal bedrijven dat de werkzoekende respondenten bezocht hebben. De resultaten hiervan zijn weergegeven in tabel 5.9. We zien dat iets meer dan één derde van de werkzoekende bezoekers 3 bedrijven bezocht heeft.

*Tabel 5.9. Aantal bedrijven dat werkzoekende bezoekers bezocht hebben (OBD Vlaanderen editie 2007).*

		aantal_bedrijven			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	17,6	17,6	17,6
	2	3	17,6	17,6	35,3
	3	6	35,3	35,3	70,6
	4	3	17,6	17,6	88,2
	5	1	5,9	5,9	94,1
	6	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

Wanneer we dit nu relateren aan het feit of bezoekers ook hun cv bij een bedrijf achtergelaten hebben, kunnen we zien of bezoekers gericht bedrijven bezocht hebben in functie van het vinden van een job. Tabel 5.10 geeft dit weer.

Tabel 5.10. Relatie tussen aantal bedrijven dat werkzoekende bezoekers bezocht hebben en of ze hun cv achtergelaten hebben of niet (OBD Vlaanderen editie 2007).

**aantal\_bedrijven \* CV Crosstabulation**

			CV			Total
			ja	nee	nvt	
aantal_bedrijven	1	Count	1	2	0	3
		% within CV	33,3%	16,7%	,0%	17,6%
	2	Count	0	1	2	3
		% within CV	,0%	8,3%	100,0%	17,6%
	3	Count	2	4	0	6
		% within CV	66,7%	33,3%	,0%	35,3%
	4	Count	0	3	0	3
		% within CV	,0%	25,0%	,0%	17,6%
	5	Count	0	1	0	1
		% within CV	,0%	8,3%	,0%	5,9%
	6	Count	0	1	0	1
		% within CV	,0%	8,3%	,0%	5,9%
Total		Count	3	12	2	17
		% within CV	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,222 <sup>a</sup>	10	,212
Likelihood Ratio	12,051	10	,282
N of Valid Cases	17		

a. 18 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

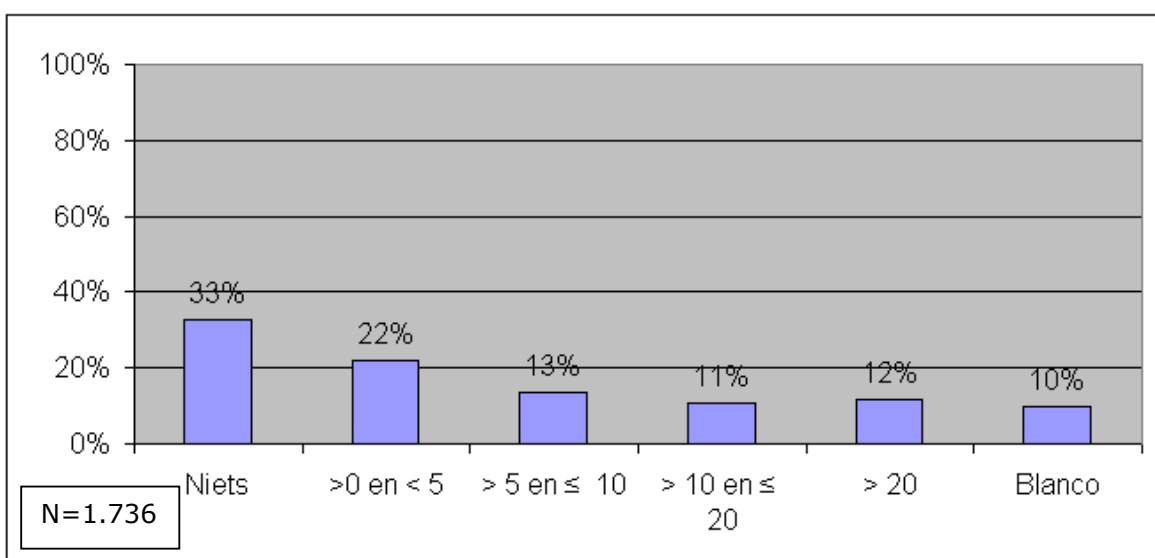
We zien dat we hier een te hoge p-waarde hebben, namelijk 0,212. Deze ligt ver boven de norm van 0,05. Er is bijgevolg geen significant verband. We zien ook dat we uit deze tabel geen conclusies kunnen trekken door het lage aantal werkzoekenden dat hun cv heeft achtergelaten.



### 5.2.6 Economische impact van Open Bedrijvendag

De laatste twee vragen van de enquête peilden naar de economische impact van OBD, zowel op de lokale economie als op de bedrijven zelf. Bij deze vragen is het belangrijk dat we in ons achterhoofd houden dat deze vragen enkel betrekking hebben op de uitgaven van de bezoekers op die dag zelf. Ook moeten we hier de bedenking maken dat er waarschijnlijk een aantal mensen geen onderscheid zal maken tussen aankopen in de lokale horeca en in de deelnemende bedrijven.

*Figuur 5.17. Uitgaven (in euro) per persoon in de lokale horeca door de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).*

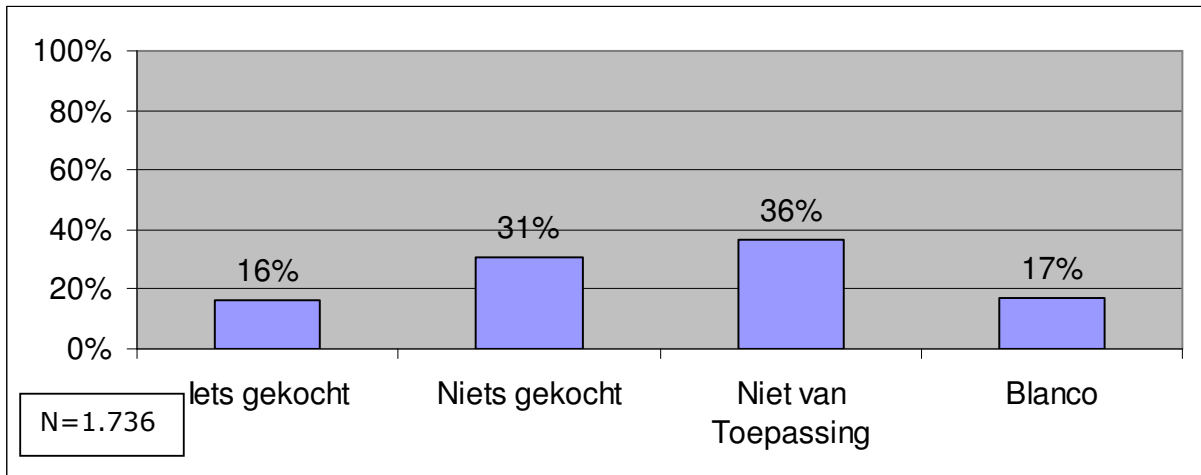


Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

We zullen eerst de impact op de lokale horeca bespreken. In figuur 5.17 ziet u de uitgaven van de bezoekers in de lokale horeca. We kunnen zien dat ongeveer één derde van de bezoekers niets heeft gekocht in de plaatselijke horeca en ongeveer 60% heeft wel geld uitgegeven in de plaatselijke horeca. Dit betekent dat we toch wel kunnen concluderen dat de plaatselijke horeca baat heeft bij een evenement als OBD.

Vervolgens zijn we ook nagegaan of de bezoekers iets gekocht hebben in de deelnemende bedrijven. De resultaten hiervan kan u terugvinden in figuur 5.18.

*Figuur 5.18. Uitgaven per persoon in deelnemende bedrijven door de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).*

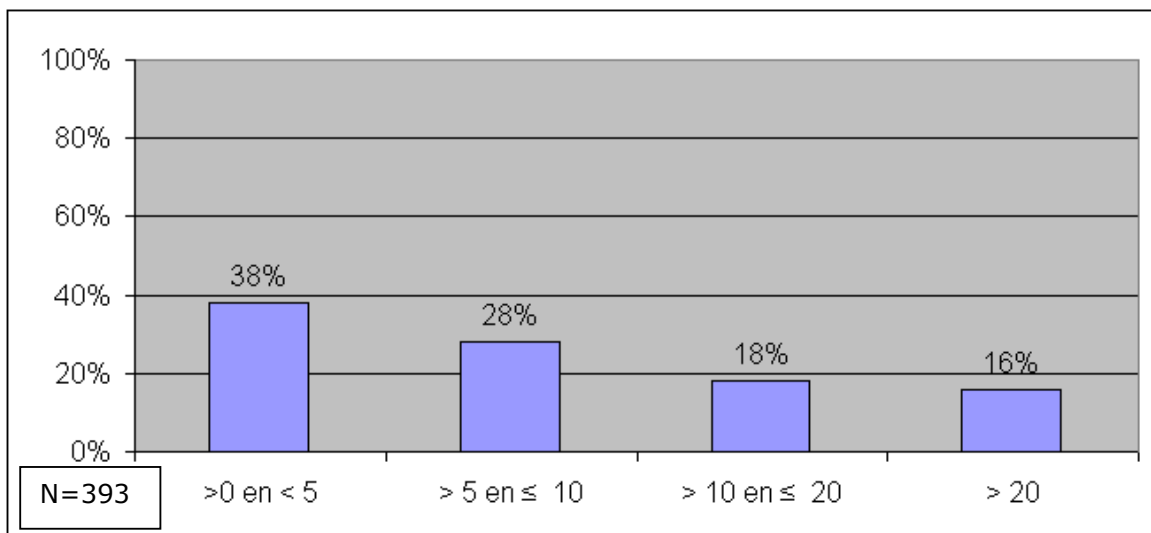


Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

In figuur 5.18 kunnen we zien dat 16% van de bezoekers iets gekocht heeft in één van de deelnemende bedrijven op OBD. Een mogelijke reden voor dit lage cijfer is dat het in veel bedrijven niet mogelijk was om iets te kopen, 36% van de bezoekers antwoordde dat deze vraag niet van toepassing was op hen.

Aan de bezoekers die iets gekocht hebben in een deelnemend bedrijf, hebben we ook gevraagd hoeveel ze uitgegeven hebben. De resultaten staan in figuur 5.17. Enkel de bezoekers die iets gekocht hebben zijn opgenomen in deze figuur.

*Figuur 5.19. Bedrag per persoon (in euro) uitgegeven in de deelnemende bedrijven door de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).*



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

Uit figuur 5.19 blijkt dat de meeste bezoekers (38%), als ze iets gekocht hebben, een bedrag hebben uitgegeven van minder dan 5 euro per persoon. Dit is niet zo veel. We zien verder dat 34% van de bezoekers die iets gekocht hebben in een deelnemend bedrijf, meer dan 10 euro uitgegeven hebben.

In tabel 5.11 onderzoeken we of bepaalde beroepscategorieën meer gekocht hebben in de bedrijven dan andere categorieën. In deze tabel merken we een aantal interessante zaken op. We zien dat de huisvrouwen opmerkelijk meer gekocht hebben dan de andere beroepscategorieën. 34,4% van de huisvrouwen heeft op OBD editie 2007 iets gekocht in een deelnemend bedrijf, terwijl dit aantal voor de meeste beroepscategorieën ongeveer tussen 20 en 25% schommelt. Kaderleden, studenten en werkzoekenden kochten dan weer minder aan in de deelnemende bedrijven. Slechts 20,3% van de huisvrouwen antwoordde dat ze niets gekocht heeft in een deelnemend bedrijf. Dit is minder dan de andere categorieën. Bij de studenten en werkzoekenden antwoordden een groot percentage dat ze niets gekocht hadden, respectievelijk 40,4% en 41,2%.

Table 5.11: Relatie tussen aankoop door bezoekers in de deelnemende bedrijven en het beroep van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).

gekocht_in_bedrijven	gekocht_in_bedrijven * beroep Crosstabulation											
	Count	beroep										Total
		ambtenaar	arbeider	bediende	gepensio	huisvrouw	kaderlid	student	vrijber	werkzoek	zelfstan	
% within beroep	52,9%	6,1%	6,6%	7,2%	6,8%	9,4%	7,3%	8,5%	5,6%	,0%	8,4%	7,5%
gekocht	Count	55	84	135	28	22	20	17	4	3	21	392
% within beroep		29,4%	24,0%	20,2%	22,2%	34,4%	18,3%	18,1%	22,2%	17,6%	25,3%	22,6%
nietsge	Count	0	71	109	39	13	36	38	5	7	29	565
% within beroep		,0%	31,0%	34,1%	33,3%	20,3%	33,0%	40,4%	27,8%	41,2%	34,9%	33,7%
nvt	Count	3	89	106	44	23	45	31	8	7	26	629
% within beroep		17,6%	38,9%	33,1%	37,6%	35,9%	41,3%	33,0%	44,4%	41,2%	31,3%	36,2%
Total	Count	17	229	320	668	64	109	94	18	17	83	1736
% within beroep		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,421 <sup>a</sup>	30	,000
Likelihood Ratio	57,673	30	,002
N of Valid Cases	1736		

a. 7 cells (15,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,27.

Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

Tabel 5.12: Relatie tussen aankoop door bezoekers in de deelnemende bedrijven en de leeftijd van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).

	gekocht_in_bedrijven ' leeftijdscategorieën Crosstabulation						Total
	leeftijdscategorieën						
gekocht_in_bedrijven	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Count	2	14	38	53	16	5	128
% within leeftijdscategorieën	9,1%	8,3%	6,1%	9,5%	6,2%	5,7%	7,4%
gekocht	Count	6	26	129	145	64	388
% within leeftijdscategorieën		27,3%	15,4%	20,8%	25,9%	24,6%	22,6%
niets ge	Count	8	74	222	171	84	583
% within leeftijdscategorieën		36,4%	43,8%	35,7%	30,5%	27,3%	33,9%
nvt	Count	6	55	232	191	96	621
% within leeftijdscategorieën		27,3%	32,5%	37,4%	34,1%	36,9%	36,1%
Total	Count	22	169	621	560	260	1720
% within leeftijdscategorieën		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legende:

leeftijdscategorie 1: < 15 jaar

leeftijdscategorie 2: > 15 en ≤ 25 jaar

leeftijdscategorie 3: > 15 en ≤ 25 jaar

leeftijdscategorie 4: > 15 en ≤ 25 jaar

leeftijdscategorie 5: > 15 en ≤ 25 jaar

leeftijdscategorie 6: > 60 jaar

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,526 <sup>a</sup>	15	,025
Likelihood Ratio	27,367	15	,026
N of Valid Cases	1720		

a. 2 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,64.

Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

In tabel 5.12 relateren we het feit of de bezoekers iets gekocht hebben in een deelnemend bedrijf aan hun leeftijd. Onze  $\chi^2$ -waarde bedraagt 27,526, er is dus een verband tussen de twee variabelen. Onze p-waarde ligt onder de norm van 0,05, het verband tussen de variabelen is significant. We zien dat de groep tussen 40 en 60 jaar vooral veel gekocht heeft bij de deelnemende bedrijven en ook de groep jonger dan 15 jaar. De 15 tot 25-jarigen hebben het minst geantwoord dat ze iets gekocht hebben. Deze laatste categorie heeft dan ook meer dan de andere categorieën geantwoord dat ze niets gekocht hebben.

### 5.3 Vergelijking van de enquêtes

Zowel in hoofdstuk vier als in hoofdstuk vijf hebben we de enquêtes besproken die afgenomen werden bij de bezoekers van OBD besproken. Onze enquête afgenomen in 2007 (hoofdstuk 5) bevat een aantal wijzigingen ten opzichte van de enquête van 2006 (hoofdstuk 4). We zullen in dit hoofdstuk deze wijzigingen opsommen en uitleggen waarom deze nodig waren.

#### 5.3.1 Vragen niet meer opgenomen in de vernieuwde enquête

In onze vernieuwde enquête (2007) hebben we één vraag laten vallen uit de enquête van 2006. Deze vraag peilde naar het al dan niet hebben van kinderen. We vonden deze vraag niet zo interessant aangezien dit voor de organisatie geen nuttige informatie opbrengt. Wanneer bezoekers samen met hun kinderen het evenement bezochten, konden ze dit reeds aangeven in de vraag met wie ze op pad waren geweest.

#### 5.3.2 Nieuwe vragen opgenomen in de vernieuwde enquête

Omdat we merkten dat er in 2006 verscheidene mensen deelnamen aan de enquête terwijl ze het evenement eigenlijk niet bezocht hadden, hebben we besloten om de vernieuwde enquête van 2007 te beginnen met de vraag of de bezoekers wel degelijk een bedrijf

bezocht hebben naar aanleiding van OBD. Wanneer de respondenten negatief antwoordden op deze vraag, was de enquête voor hen afgelopen. Op deze manier was het aantal mensen dat de enquête invulde zonder het evenement bezocht te hebben, veel kleiner.

Ook de tweede vraag in de nieuwe enquête is nieuw. Met deze vraag wilden we te weten komen of de bezoekers het evenement al eerder bezocht hadden. Voor de organisatie is dit belangrijke informatie, aangezien ze hierdoor te weten kan komen of het evenement nog steeds nieuwe bezoekers aantrekt.

We hebben dan vervolgens aan de bezoekers gevraagd of ze interesse hadden om in de toekomst het evenement nogmaals te bezoeken. Op basis van deze gegevens kan de organisatie beslissen om gerichte informatie te sturen naar de bezoekers van voorafgaande edities. Wanneer veel bezoekers zeggen dat ze in de toekomst nog een bezoek aan OBD willen brengen, is dit een teken van tevredenheid over dit evenement.

Ook wilden we te weten komen waarom de bezoekers een bedrijf bezocht hebben naar aanleiding van OBD. De bezoekers konden kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden:

- "ik heb vroeger nog gewerkt in dit bedrijf";
- "familie van mij werkt in dit bedrijf";
- "het is een bedrijf bij mij in de buurt gelegen";
- "de activiteiten van het bedrijf interesseren mij";
- "ik heb interesse om in dit bedrijf te gaan werken";
- andere, namelijk:...

Door het stellen van deze vraag konden we onder andere zien of er mensen het evenement bezocht hebben omdat ze interesse hebben om er te gaan werken. Dit geeft ons interessante informatie aangezien bezoekers nu ook de kans hebben om in een aantal bedrijven hun cv af te geven.

Een logische volgende vraag is of de bezoekers ook werkelijk hun cv afgegeven hebben wanneer ze hiertoe de mogelijkheid hadden op het bedrijf. Wanneer bezoekers niet op zoek waren naar een nieuwe job, konden ze het antwoord 'niet van toepassing' aanduiden. Aan

de hand van deze vraag kan de organisatie van OBD evalueren of het aanbieden van deze functie succesvol is of niet.

Om te peilen naar de tevredenheid van de bezoekers hebben we ook gepeild naar de verwachtingen van de bezoekers, meer bepaald of het evenement al dan niet voldeed aan hun verwachtingen. De bezoekers hadden hier ook de mogelijkheid om door middel van een open vraag meer uitleg te geven bij hun antwoord. Op deze manier krijgt de organisatie van het evenement een algemeen beeld van wat de bezoekers verwachten en krijgt ze ook de kans om een aantal wijzigingen aan te brengen om meer te voldoen aan de verwachtingen van de bezoekers. Het is voor de organisatie een extra motivatie wanneer bezoekers zeggen dat het evenement voldoet aan hun verwachtingen.

De bezoeker werd uitgenodigd om suggesties en opmerkingen naar de organisatie door te geven. Dit zorgt ervoor dat eventuele knelpunten ontdekt kunnen worden en dat er vervolgens getracht kan worden om deze te verhelpen.

We hebben aan deze nieuwe enquête een economisch luik toegevoegd, door de bezoekers te vragen wat hun uitgaven waren op OBD, en dit zowel bij de deelnemende bedrijven als bij de lokale horeca. Hierdoor krijgen we informatie over het feit of de lokale horeca baat heeft bij dit evenement.

### 5.3.3 Gewijzigde vragen in de vernieuwde enquête

We hebben een aantal vragen uit de enquête van 2006 aangepast. Deze aanpassing kon gewoon een verandering van de antwoordmogelijkheden zijn, maar het kon ook gaan om een vraag die totaal gewijzigd is.

Bij de vraag die peilde naar hoe de bezoekers de bezochte bedrijven gekozen hebben, hebben we een antwoordmogelijkheid weggelaten (vraag 2 in de enquête van 2006, vraag 5 in die van 2007). Het betreft het antwoord '1207'. Dit omdat dit antwoord in de enquête van



2006 door geen enkele respondent werd aangeduid. Blijkbaar gebruiken de bezoekers 1207 niet om bedrijven uit te zoeken die ze willen bezoeken.

Verder hebben we een nieuwe antwoordcategorie toegevoegd aan de vraag met wie de respondenten op pad zijn geweest (vraag 4 in de enquête van 2006, vraag 8 in die van 2007). De bezoekers kunnen nu ook aangeven dat ze alleen op pad zijn geweest op OBD.

De vraag over waar de bezoekers bedrijven bezocht hebben, hebben we volledig aangepast. In de eerste enquête moesten de bezoekers gewoon aanduiden of ze binnen hun gemeente of provincie gebleven waren. Maar het probleem met deze antwoordmogelijkheden zijn de grensgevallen, meer bepaald de mensen die op de grens van een provincie wonen. Het is mogelijk dat deze mensen in een aangrenzende gemeente een onderneming bezoeken, maar dat deze gemeente in een andere provincie ligt. Vandaar dat we besloten hebben om van deze vraag een open vraag te maken en te kijken naar het aantal kilometers dat de bezoekers afgelegd hebben naar aanleiding van OBD. Op deze manier zien we hoe bereid de bezoekers zijn om een grote afstand af te leggen om bedrijven te bezoeken.

In verband met de leeftijd van de bezoekers hebben we geopteerd voor een open vraag in plaats van een meerkeuzevraag. Het grote voordeel hiervan is dat we zelf nadien de antwoorden in categorieën kunnen indelen en eventueel een verdere indeling kunnen maken wanneer we zien dat een bepaalde categorie sterk vertegenwoordigd is.

Over de woonplaats van de bezoekers hebben we aan de hand van een open vraag gewerkt waar de respondenten de postcode van hun woonplaats kunnen ingeven. Op deze manier kunnen we zelf de respondenten indelen in provincies. Ook kunnen we zien wanneer de bezoekers afkomstig zijn uit Brussel of Wallonië. De bezoekers uit Nederland konden we detecteren aangezien deze postcodes verschillend zijn van de Belgische.

De laatste gewijzigde vraag is deze in verband met het beroep dat de bezoekers uitoefenen. Hier hebben we een extra antwoordmogelijkheid toegevoegd, namelijk 'ambtenaar'.

## 6 Bedrijfsbezoeken in enkele andere Europese landen

In dit hoofdstuk bespreken we hoe bedrijfsbezoeken en evenementen als OBD in het buitenland georganiseerd worden. We zullen eerst de situatie beschrijven voor Frankrijk, Spanje, Italië en Duitsland. Vervolgens zullen we enkele andere Europese landen kort bespreken.

### 6.1 Frankrijk

In Frankrijk worden bedrijfsbezoeken ondersteund door het *ACFCI* (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie). Bedrijfsbezoeken vallen onder het luik 'economische ontdekking'. Economische ontdekking is een nieuwe toeristische activiteit die in verschillende landen steeds meer belangstelling krijgt. Het gaat hier niet om een gewone modegril, maar om een blijvende activiteit. Bij allerhande instanties neemt deze nieuwe vorm van toerisme een steeds belangrijkere plaats in. Door de bedrijfsleiders wordt het openen van hun onderneming steeds vaker gezien als een onderdeel van hun globale strategie, het helpt hen om hun omzet te verhogen, om te communiceren en om hun imago te verbeteren (L. MOREL, 2006, p. 22).

Het ACFCI helpt op drie verschillende manieren om de economische ontdekking te ontwikkelen op nationaal niveau (L. MOREL, 2006, p. 22):

- door observatie, met behulp van jaarlijkse kwalitatieve en kwantitatieve studies;
- door professionalisering van dit luik van toerisme, onder meer door het uitbrengen van gidsen over opendeurdagen en publicaties over economische ontdekking;
- door de lancering van de website: [www.decouverte-economique.com](http://www.decouverte-economique.com).

Sinds 2000 werkt het ACFCI samen met het Franse Ministerie van Toerisme. Samen hebben ze onder andere een onderzoek gedaan over economische ontdekking bij ondernemingen die

hun deuren openen voor het grote publiek (L. MOREL, 2006, p. 23). Verder in dit hoofdstuk (7.1.1) zullen we hun enquête van 2005 vergelijken met onze bezoekersenquête van 2007.

In Frankrijk heeft men een label voor ondernemingen die hun deuren openen voor bezoekers opgericht; het label '*Destinations entreprises*' (L. MOREL, 2006, p. 25). Dit label geldt drie jaar en biedt een aantal voordelen voor de ondernemingen:

- de onderneming wordt erkend als een onderneming die kwaliteitsbezoeken aanbiedt;
- de onderneming raakt bekend bij het grote publiek als een onderneming die haar deuren opent voor bezoekers;
- de onderneming maakt deel uit van een nationaal netwerk en kan voordeel halen uit de samenwerking met andere bedrijven en de gemeenschappelijke promotiemiddelen;
- de mogelijkheid om de kwaliteit van hun aanbod aan bezoekers te meten.

In 2006 hadden 50 ondernemingen in de regio's Languedoc-Roussillon, Pays de la Loire, Basse-Normandie, Haute-Normandie en Nord-Pas-de-Calais het label '*Destinations entreprises*' (L. MOREL, 2006, p. 25).

Tot in 2002 waren er in Frankrijk per jaar een vijftigtal evenementen waarbij ondernemingen hun deuren openden voor bezoekers. In 2003 heeft men hier verandering in gebracht. Sinds dat jaar wordt er in oktober een één-weekdurend nationaal evenement georganiseerd dat toegewijd is aan bedrijven in werking (L. MOREL, 2006, p. 26). Het doel van dit evenement is het volgende:

- het bundelen van regionale en lokale krachten voor een nationaal evenement;
- ondernemingen aanmoedigen om hun deuren te openen voor bezoekers;
- ondernemingen laten ontdekken door een heel breed publiek (toeristen, lokale bevolking, leveranciers, scholen,...).

Het ACFCI coördineert en communiceert op nationaal niveau over dit evenement. Op regionaal vlak krijgt ze hiervoor steun van regionale organisaties. In 2006 bestond dit

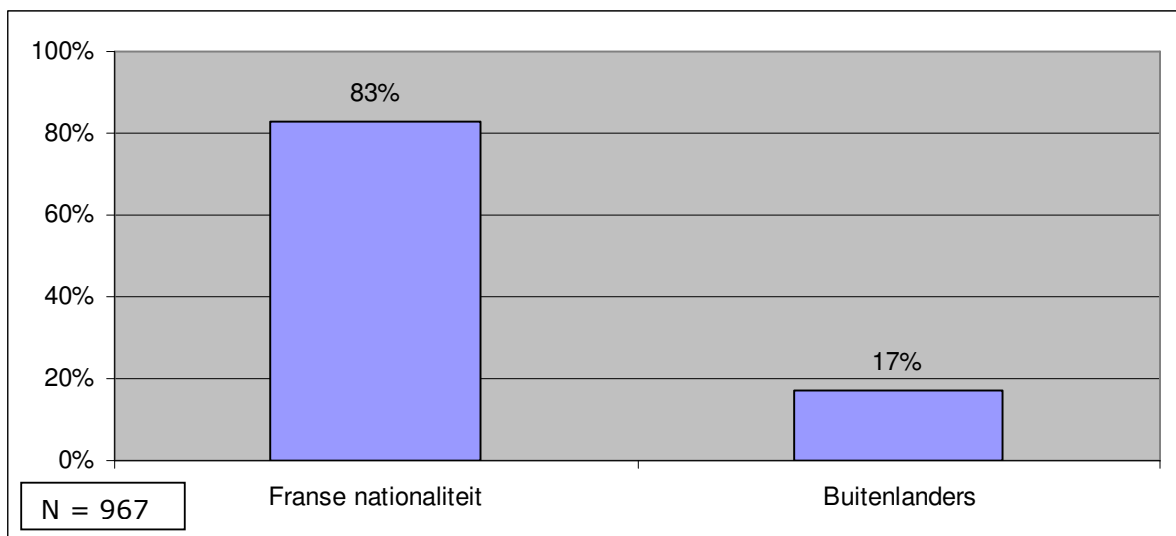
evenement drie jaar. Dat jaar namen er 3.000 ondernemingen deel en waren er duizenden bezoekers (L. MOREL, 2006, p. 26).

### 6.1.1 Vergelijking onderzoek ACFCI met resultaten uit onze bezoekersenquête

In 2005 heeft het ACFCI samen met het Franse Ministerie van Toerisme het toerisme van de economische ontdekking onderzocht door middel van een enquête bij 4.126 bedrijven die in 2004 hun deuren openstelden voor bezoekers (ACFCI, 2005 p. 3). Drie vragen uit hun enquête komen overeen met onze bezoekersenquête van 2007.

In de Franse enquête wordt er onderzocht wat de nationaliteit is van de bezoekers die de bedrijven bezoeken. In figuur 7.1 zien we dat 83% van de bezoekers de Franse nationaliteit heeft en 17% van de bezoekers uit het buitenland komt.

*Figuur 7.1. Nationaliteit van de bezoekers bedrijfsbezoeken in Frankrijk (2004).*

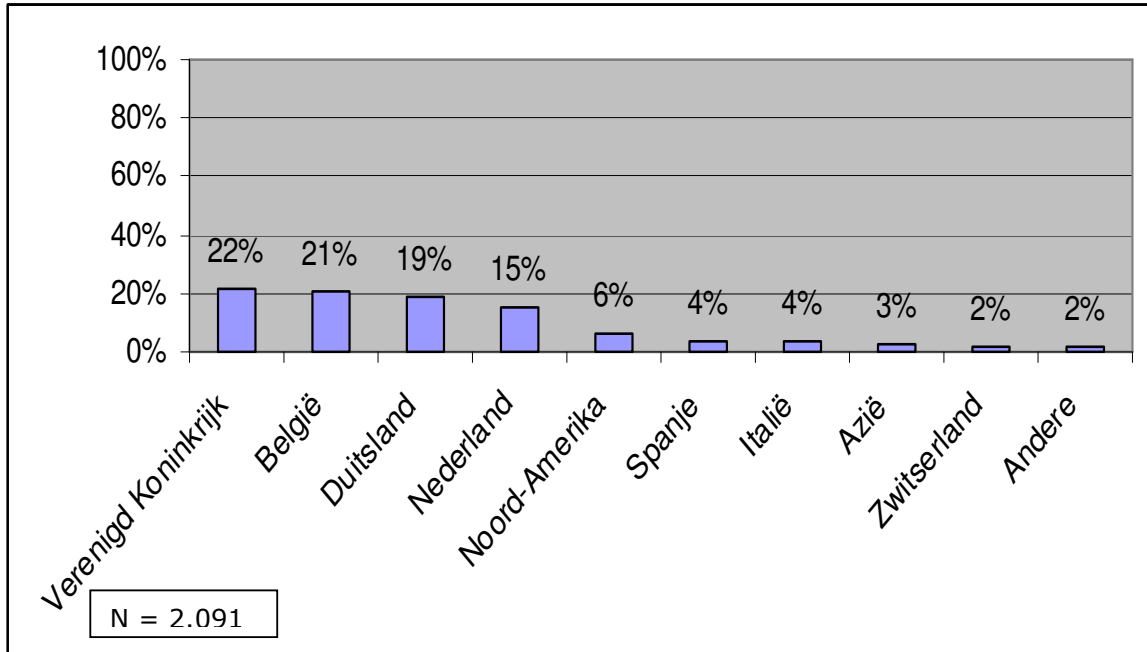


Bron:ACFCI, 2005, *Le tourisme de découverte économique en France en 2004*, p. 15.

Ook werd er in deze enquête onderzocht vanwaar de buitenlandse bezoekers afkomstig waren. De resultaten hiervan zijn te vinden in figuur 7.2. We zien dat de meeste

buitenlandse bezoekers afkomstig zijn uit het Verenigd Koninkrijk, België en Duitsland. Slechts een beperkt aantal bezoekers is niet afkomstig uit Europa.

Figuur 7.2. Nationaliteit van de buitenlandse bezoekers van bedrijfsbezoeken in Frankrijk (2004).



Bron:ACFCI, 2005, *Le tourisme de découverte économique en France en 2004*, p. 16.

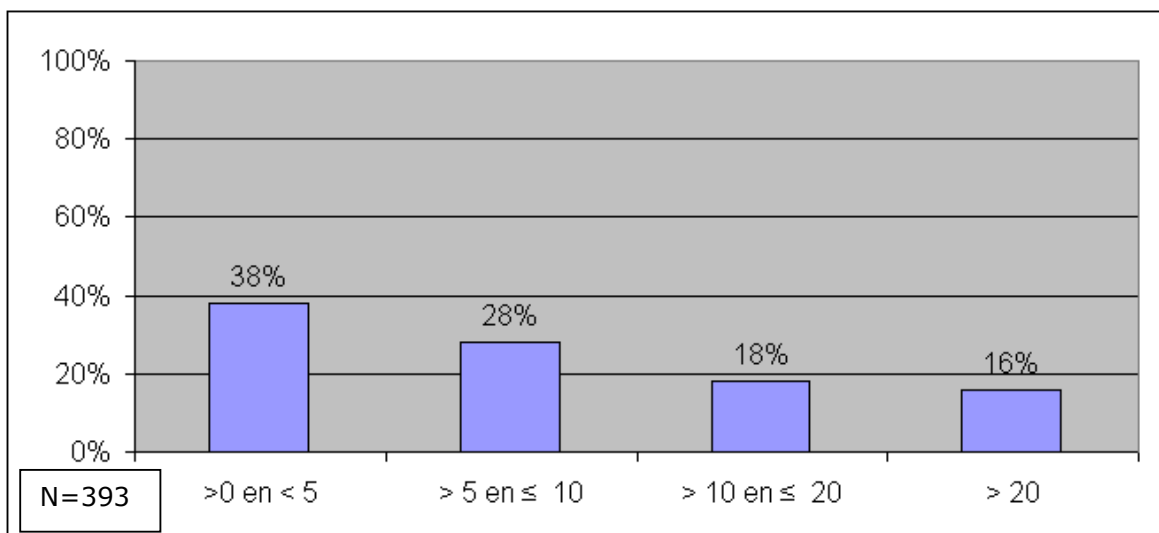
Dit is een groot verschil met de resultaten uit onze eigen bezoekersenquête van 2007. Bij onze enquête vonden we dat slechts 2% van de bezoekers niet uit Vlaanderen afkomstig was. Een mogelijke verklaring voor dit grote verschil is dat de Franse enquête bij bedrijven is afgenomen en in Vlaanderen bij bezoekers. Hierdoor zullen bij de Vlaamse enquête enkel bezoekers de enquête invullen die Nederlands verstaan. Vandaar dat er slechts heel weinig buitenlanders onze vragenlijst beantwoord hebben.

Een volgend vergelijkingspunt zijn onze vragen in verband met de economische impact. We zullen eerst het aantal bezoekers vergelijken dat iets in een bedrijf gekocht heeft. Vervolgens zullen we ook het uitgegeven bedrag in het bedrijf vergelijken. In deze bedragen is het toegangsgeld niet opgenomen.

In Frankrijk kocht gemiddeld 54% van de bezoekers iets bij een bedrijf naar aanleiding van een bedrijfsbezoek (ACFCI, 2005, p. 28). In Vlaanderen was dit slechts 16% bij de editie van OBD in 2007.

Wanneer bezoekers in Frankrijk iets kochten, bedroeg dit gemiddeld €33,8. De resultaten voor Vlaanderen zijn weergegeven in figuur 7.3. We zien dat de bedragen uitgegeven door de bezoekers hier veel lager zijn dan in Frankrijk.

*Figuur 7.3. Bedrag per persoon uitgegeven in de deelnemende bedrijven door de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007).*



Bron: OBD, eigen verwerking enquête bij bezoekers van OBD in Vlaanderen editie 2007.

## 6.2 Spanje

In Spanje zijn bedrijfsbezoeken geen onderdeel van toerisme. Er wordt hiervoor dan ook niet veel aandacht besteed door de Spaanse toeristische organisaties. Wel komt er steeds meer interesse vanuit de Kamer van Koophandel en Industrie. In de landbouw- en voedingsbedrijven en de kunstberoepen (keramiek, restauratie van meubels,...) zijn er in Spanje al geruime tijd kleine initiatieven in verband met het ontvangen van bezoekers.

Enkele van de beweegredenen van deze ondernemingen zijn de verkoop stimuleren en het imago van de onderneming en haar producten opkrikken (E. Z. MARTIN, 2006, p. 35).

Net als in de andere landen, zijn in Spanje de energieproducerende ondernemingen (hydro-elektrische, thermische- en kerncentrales) ook vertegenwoordigd bij de bedrijfsbezoeken. Deze ondernemingen ontvangen bezoekers met als doel te communiceren met de bevolking. Dit is vooral belangrijk in het geval van kerncentrales. Ze willen met deze bezoeken de bevolking geruststellen (E. Z. MARTIN, 2006, p. 37). Ook een aantal oude mijnsites heeft haar deuren geopend voor het publiek.

Een aantal Spaanse ondernemingen ontvangen niet op regelmatige basis bezoekers, maar organiseren af en toe een opendeurdag. Deze opendeurdagen worden steeds meer en meer georganiseerd met de hulp van officiële instituten (E. Z. MARTIN, 2006, p. 37). Sinds 2001 promoot de regionale regering van Madrid jaarlijks de organisatie van bedrijfsbezoeken in het kader van de week van de wetenschap. Dit initiatief geeft het grote publiek de mogelijkheid om technische musea en wetenschappelijke parken te bezoeken, maar ook verschillende industriële en technische sites. Deze week van de wetenschap heeft elk jaar plaats in november. Dan bezoeken bijna 200.000 bezoekers de opengestelde musea, parken en sites.

In Spanje zijn bedrijfsbezoeken vooral privé-initiatieven. Verschillende instituten in Spanje vertonen steeds meer aandacht voor deze materie (E. Z. MARTIN, 2006, p. 37).

Er is nog ontwikkeling mogelijk bij de bedrijfsbezoeken in Spanje (E. Z. MARTIN, 2006, p. 37). Er is een stijging op te merken in het aandeel van de bedrijfsbezoeken in het Spaanse toerisme. Het is daarom belangrijk om veel aandacht aan deze materie te besteden en deze zo goed mogelijk trachten uit te bouwen.

We kunnen echter zien dat in Spanje in bepaalde streken steeds meer initiatieven zijn aangaande bedrijfsbezoeken (J. MORICE, 2006, p. 14). Voorbeelden van deze initiatieven zijn Catalonië en Toledo. Hier zijn er steeds meer aanbiedingen die gekoppeld zijn aan het concept van bezoeken aan bedrijven die in werking zijn.

### 6.2.1 Catalonië

De autonome regio Catalonië situeert zich in het noordoosten van Spanje. Ze grenst aan Frankrijk en de Middellandse Zee en bestaat uit vier provincies: Barcelona, Gerona, Lerida en Tarragona (Generalitat de Catalunya, 2008).

In deze regio openen bepaalde ondernemingen uit de voedingssector (producenten van wijn, likeur en schuimwijn) al lang hun deuren voor bezoekers. De '*diputación*' van Barcelona, het (provincie)bestuur, heeft een gids uitgegeven over industrieel toerisme met 73 bezienswaardigheden. We moeten hier wel de opmerking bij maken dat slechts 37 hiervan bedrijfsbezoeken zijn. De andere sites zijn musea en oude fabrieksgebouwen. Hierdoor krijgen de bezoekers een overzicht van het industriële proces dat begonnen is in de negentiende eeuw (E. Z. MARTIN, 2006, p. 36).

Barcelona is een grote wijnregio. Een logisch gevolg hiervan is dat het grootste deel (92%) van de ondernemingen in de gids in de landbouw- en voedingssector actief zijn en 78% van de bedrijfsbezoeken in de wijnsector (E. Z. MARTIN, 2006, p. 36). De meeste wijnproducenten in deze regio bestaan al meer dan drie generaties en verkopen hun wijn niet enkel in Spanje, maar ook in het buitenland.

In de gids over industrieel toerisme van de provincie Barcelona zijn er slechts drie ondernemingen terug te vinden die niet tot de voedings- en landbouwsector behoren (E. Z. MARTIN, 2006, p. 36).

De meeste begeleide bedrijfsbezoeken bij ondernemingen actief in de wijnsector volgen hetzelfde patroon (E. Z. MARTIN, 2006, p. 36). Het bezoek start steeds in de wijngaard waar de verschillende types van druivelaars getoond worden met hun specifieke eigenschappen. Ook wordt er uitgelegd welke technieken de wijnbouwer gebruikt. Vervolgens gaat het bezoek verder naar de wijnkelder van de onderneming. Hier krijgen de bezoekers een rondleiding. Het bezoek eindigt steeds met de degustatie van de wijn, al dan niet tegen betaling.



Ook in Lérida is de meerderheid van de ondernemingen actief in de voedings- en landbouwsector. Nochtans zijn er in deze provincie relatief veel ondernemingen (namelijk 34%) die tot een andere sector dan de voedings- en landbouwsector behoren (E. Z. MARTIN, 2006, p. 36).

### 6.2.2 Toledo

De provincie Toledo bevindt zich in de autonome regio Castilië-La Mancha. Deze provincie bevindt zich in het centrum van Spanje. De andere provincies in deze regio zijn Albacete, Ciudad Real, Cuenca en Guadalajara (Tourism Spain, 2008).

Net als in de provincie Barcelona, heeft de provincie Toledo ook een gids over industrieel toerisme uitgegeven (E. Z. MARTIN, 2006, p. 36). Deze gids werd in 2005 uitgegeven door de Kamer van Koophandel en Industrie van Toledo en bevat 48 ondernemingen die op regelmatige basis hun deuren openen voor bezoekers. 80% van deze ondernemingen behoort tot de voedings- en landbouwsector, de belangrijkste economische activiteiten van de provincie. De overige 20% van de ondernemingen zijn actief in keramiek, de bouw en artisanale ondernemingen gelinkt aan de tradities uit de streek (productie van zwaarden, meubels en patisserie).

Al de ondernemingen die in de gids over industrieel toerisme geciteerd worden doen moeite om aan hun bezoekers een kwaliteitsbezoek te kunnen aanbieden (E. Z. MARTIN, 2006, p. 36).

- 87% van de ondernemingen zorgt voor parkeerplaats voor auto's en bussen;
- de meerderheid van de ondernemingen uit de voedings- en landbouwverwerkende industrie laten bezoekers van hun producten proeven en bieden hun producten te koop aan tijdens het bezoek;
- in 85% van de ondernemingen mogen de bezoekers de installaties en het productieproces fotograferen;
- ten slotte geeft 38% van de ondernemingen kleine geschenkjes aan hun bezoekers;
- steeds meer ondernemingen schenken aandacht schenken aan mindervaliden.

Net als in Barcelona en Lérida, worden de bezoekers in Toledo rondgeleid door het personeel van de onderneming. Deze rondleidingen gebeuren zowel in het Spaans als in het Engels (E. Z. MARTIN, 2006, p. 37). Er moet vijf of zes dagen op voorhand een afspraak gemaakt worden. Een aantal ondernemingen kunnen op zondag bezocht worden, maar in de meeste ondernemingen vinden de bedrijfsbezoeken enkel plaats tijdens de openingsuren van de onderneming.

### 6.3 Italië

Het toerisme van economische ontdekking is in Italië nog in de beginfase. Er zijn vier hoofdactiviteiten (M. MONTEMAGGI, 2006, p. 39):

- bezoeken aan bedrijfsmusea en bedrijfsarchieven;
- bedrijfsbezoeken;
- bezoeken aan industriële archeologische sites;
- bezoeken aan musea gewijd aan het industriële patrimonium.

Veel ondernemingen hebben een bedrijfsmuseum. Dit is vaak in de buurt van de ingang van de onderneming gelegen, zodat het goed zichtbaar is voor bezoekers. Ondernemingen zien dit als een marketingmiddel. Bedrijfsbezoeken zijn nog belangrijker, alhoewel deze nog niet zo goed ingeburgerd zijn in Italië.

Musea van industrieel patrimonium hebben een sleutelrol wat betreft het behoud van overblijfselen van voorbije industriële tijdperken. Zo zijn er op een aantal plaatsen zelfs musea opgericht op oude industriële terreinen. Een voorbeeld hiervan is dat van Bologna (M. MONTEMAGGI, 2006, p. 40).

Het is nog te vroeg om al te spreken van echt toerisme van economische ontdekkingen. Vaak zijn de bezoekers van deze tentoonstellingen of evenementen onderzoekers, scholen of mensen die gelinkt zijn aan een specifiek evenement. Een voorbeeld van de laatste categorie van bezoekers zijn mensen die omwille van een reünie van werknemers van een bedrijf het bedrijf nog eens bezoeken (M. MONTEMAGGI, 2006, p. 41).

In Italië zijn er twee nationale initiatieven die het industrieel toerisme promoten, meer bepaald "Museimpresa" en "Impianti Aperti". We zullen deze twee initiatieven hieronder verder toelichten.

### 6.3.1 Museimpresa

Museimpresa is een nationale organisatie die de bedrijfsmusea, de technische musea en de bedrijfsarchieven verenigt met als doel de ontwikkeling van het toerisme van de economische ontdekking. Deze organisatie is in 2001 opgericht met de steun van Assolombardo, een organisatie die de ondernemingen van Lombardije samenbrengt en Confindustria, de belangrijkste werkgeversorganisatie van Italië (M. MONTEMAGGI, 2006, p. 40).

De organisatie streeft een aantal doelstellingen na (M. MONTEMAGGI, 2006, p. 40-41). Een eerste doelstelling is het promoten van de politiek die gevoerd wordt met betrekking tot de bedrijfsmusea en de bedrijfsarchieven. Een volgend doel dat ze nastreeft is zorgen voor een goede communicatie en uitwisseling van informatie tussen de musea, de ondernemingen, de overheid en het publiek. Ten slotte hecht ze ook belang aan de ontwikkeling van het onderzoek over bedrijfsarchieven.

Museimpresa heeft de eerste Italiaanse gids in verband met toerisme van de economische ontdekking gepubliceerd (M. MONTEMAGGI, 2006, p. 41). Dit deed ze in samenwerking met Touring Club, een Italiaanse organisatie met als doel de promotie van toerisme (Touring Club Italiano, 2008). Verder werkt Museimpresa ook samen met het Ministerie van Onderwijs om scholen aan te moedigen om bedrijfsmusea te bezoeken met hun leerlingen (M. MONTEMAGGI, 2006, p. 41).

### 6.3.2 Impianti Aperti

Een ander initiatief in Italië is Impianti Aperti, ontstaan aan het begin van de jaren 1990 (G.L. SPITELLA, 2006, p. 81). Het doel van dit evenement is het openstellen van de ondernemingen, belast met het beheer van de openbare diensten, aan inwoners ( J. MORICE, 2006, p. 15).

Dit initiatief is ontstaan door Confservizi, de nationale confederatie van ondernemingen belast met openbare diensten in Italië. Deze federatie verenigt meer dan 1.500 ondernemingen die publieke diensten verschaffen, zowel publiek als privé. Voorbeelden van deze diensten zijn water, elektriciteit, gas, openbaar vervoer, sociale huisvesting, ziekenhuizen, culturele en sportieve voorzieningen,... (G.L. SPITELLA, 2006, p. 81).

In de beginfase was dit evenement beperkt tot enkel afvalwerkende bedrijven. Later volgden ook ondernemingen in de sectoren van water, elektriciteit en gas (G.L. SPITELLA, 2006, p. 81-82). Het gevolg hiervan is dat er nu ook stuwdammen, aquaducten, elektriciteitscentrales, gaspijpleidingen,... bezocht kunnen worden. Er namen toen ongeveer 150 ondernemingen deel aan dit evenement. Elke editie kon zo'n 1,4 miljoen bezoekers ontvangen, het gaat hier vooral om scholen en gezinnen.

Sinds 2001 werden de deelnemende sectoren voor de tweede maal uitgebreid. Vanaf dan is het ook mogelijk om het lokaal openbaar vervoer te bezoeken. Ook niet-industriële sectoren zoals de gezondheidszorg, farmacie en cultuur nemen deel aan het evenement (G.L. SPITELLA, 2006, p. 82).

In 2003 werd besloten om ook alle dienstensectoren op te nemen. Hierdoor kreeg dit evenement te maken met een nieuwe uitdaging. Doordat er grote verschillen zijn tussen de deelnemende ondernemingen (zowel kleine als grote ondernemingen en verschillende sectoren), wordt de organisatie van dit evenement complex (G.L. SPITELLA, 2006, p. 82).

In 2003 werd beslist om het evenement steeds op dezelfde datum te laten plaatsvinden (G.L. SPITELLA, 2006, p. 82-83), namelijk 10 mei. Dan nemen de belangrijkste publieke

diensten deel en zo wil men de aandacht trekken van zowel externe doelgroepen (de media, de politiek, scholen,...) als interne doelgroepen (ondernemingen die lid zijn van Confservizi). Dit evenement bevestigt de economische en sociale rol van de lokale openbare dienstenondernemingen in Italië.

#### 6.4 Duitsland

Duitsland is de voorloper in het domein van de bedrijfsbezoeken en nog steeds koploper in deze materie (J. MORICE, 2006, p. 13). A. Budke (2006, p. 42) merkt op dat er geen cijfergegevens bestaan die toelaten om het toerisme van economische ontdekking in Duitsland te meten. Wel is er volgens haar een stijgende tendens in groei te bemerken over dit fenomeen.

Er zijn een aantal redenen die ervoor zorgen dat Duitsland koploper is in deze materie (J. MORICE, 2006, p. 13):

- Er worden veel eigen initiatieven genomen rond bedrijfsbezoeken door individuele ondernemingen, groepen van ondernemingen of verenigingen van toerisme.
- In elke deelstaat is er een 'Tourismus Marketing GmbH'. Deze geeft geen financiële ondersteuning aan initiatieven rond bedrijfsbezoeken, maar ondersteunt deze initiatieven promotioneel.
- Er worden in Duitsland veel conferenties en seminars over het onderwerp georganiseerd. Dit kan gezien worden als een indicator voor de interesse van de ondernemingen om bezoekers te ontvangen.
- De Duitse oude industriegebieden bevatten een groot aantal ondernemingen en industriële terreinen die toegankelijk zijn voor het publiek.
- Duitsland heeft al zeer vroeg in zijn opleidingen een sterke professionele dimensie ingevoerd. De Duitse ondernemingen worden gestimuleerd om hun deuren te openen voor scholieren en studenten en hen op die manier te helpen in hun zoektocht naar informatie over activiteiten en bestaande beroepen. Een voorbeeld hiervan is het programma 'Jugend denkt Zukunft' (A. BUDKE, 2006, p. 44).

Ondanks het feit dat Duitsland de koploper is in deze materie zijn er verschillen op te merken tussen de deelstaten (J. MORICE, 2006, p. 13). De deelstaten Noord-Rijnland-Westfalen, Hessen, Saarland, Baden-Württemberg en Beieren zijn het meest met bedrijfsbezoeken bezig. Verder is men in het oosten van Duitsland minder met deze materie bezig dan in het westen (J. MORICE, 2006, p. 13).

A. Budke (2006, p. 42) maakt een onderscheid tussen twee categorieën van bezoekers:

- Een eerste groep van bezoekers bezoekt de onderneming voor ontspanning. Het bedrijfsbezoek maakt voor hen deel uit van hun vrijetijdsactiviteiten en vakanties.
- De tweede groep van bezoekers bezoeken bedrijven met als doel bij te leren.

Deze twee categorieën van bezoekers van bedrijfsbezoeken worden hieronder verder toegelicht.

#### 6.4.1 Bedrijfsbezoeken als vrijetijdsbesteding

Bij de bedrijfsbezoeken als vrijetijdsbesteding kunnen we een onderscheid maken tussen twee soorten initiatieven.

- Informatiecentra en themaparken toegewijd aan een onderneming

De laatste 15 jaar ontstaan er in Duitsland informatiecentra en themaparken die volledig gewijd zijn aan een onderneming (A. BUDKE, 2006, p. 43). Deze centra en parken willen niet enkel ontspanning bieden aan hun bezoekers, maar willen hun bezoekers ook iets bijbrengen. De parken zijn meestal opgebouwd rond één of meerdere permanente tentoonstellingen over de onderneming en haar producten. Ook zijn er restaurants en winkels aanwezig en steeds vaker bioscopen en toeristische verblijfsmogelijkheden.

Het doel van deze parken is om over de onderneming en haar producten te communiceren naar de maatschappij, de klanten van de onderneming, alsook naar de werknemers van de

onderneming (A. BUDKE, 2006, p. 43). Verder wil de onderneming haar waarden en filosofie overbrengen naar de bezoekers.

Een mooi voorbeeld van een dergelijk themapark is dat van Volkswagen in Wolfsburg met de toepasselijke naam 'Autostadt'. Dit themapark is geopend in 2000 tijdens de Expo in Hannover (NEC, 2008). Jaarlijks bezoeken meer dan twee miljoen bezoekers het park (W. Fink, 2006, p. 99). Het park, dat 25 hectaren groot is, is enkel tegen betaling te bezoeken. Voor volwassenen bedraagt de toegangsprijs 15 euro (Autostadt, 2008). Verder is het mogelijk om een geleid bezoek te brengen aan de Volkswagenfabriek in Wolfsburg. Deze bezoeken zijn gratis wanneer men een toegangsticket voor het themapark heeft. Jaarlijks bezoeken meer dan 200.000 mensen deze fabriek (W. FINK, 2006, p. 100).

- Opendeurdagen

In Duitsland zijn er steeds meer evenementen die ondernemingen stimuleren om hun deuren te openen voor bezoekers (A. BUDKE, 2006, p. 43-44). Een voorbeeld hiervan is het programma 'Duitsland, land van ideeën'. Dit programma wordt gefinancierd door zowel de regering als de ondernemingen. Een jury heeft voor elke dag van het jaar een onderneming geselecteerd die een goed idee had. In het totaal zijn er dus 365 ondernemingen geselecteerd, waaronder veel innoverende ondernemingen uit diverse sectoren. Een voorbeeld van een dergelijke onderneming is Bayer, die de aspirine uitgevonden heeft. Het doel van het programma is om de Duitse industriële rijkdommen en haar innovatiecapaciteit te laten zien. Men heeft hiervoor een reisgids uitgegeven, die de 365 geselecteerde ondernemingen voorstelt.

#### 6.4.2 Bedrijfsbezoeken als educatief middel

Bij de bedrijfsbezoeken als educatief middel bespreken we twee initiatieven.

- Jugend denkt Zukunft

'Jugend denkt Zukunft' is een programma opgestart in september 2004 dat georganiseerd wordt door het privé-bedrijf IFOK, Institut für Organisationskommunikation (IFOK, 2005). Dit programma was in 2006 geselecteerd in het programma 'Duitsland, land van ideeën' (Jugend denkt Zukunft, 2008). Bij het ontstaan werd het gefinancierd door middel van subsidies van de Duitse regering, maar na de opstart werden enkel nog maar de inschrijvingsgelden van de 110 deelnemende ondernemingen gebruikt ter financiering van het programma (A. BUDKE, 2006, p. 44).

Het programma houdt een spel in over innovatie in ondernemingen (A. BUDKE, 2006, p. 44). Een klas jongeren tussen 15 en 19 jaar oud brengt vijf dagen door in de onderneming. De onderneming bepaalt op voorhand het onderwerp waarrond de jongeren zullen werken, b.v. voeding, mobiliteit en transport, toerisme,... Eerst krijgen de jongeren informatie over de onderneming. Hierna kan het spel echt beginnen. De jongeren mogen producten of diensten voor de onderneming uitvinden. Op het einde van de week stellen de leerlingen hun resultaten voor en discussiëren ze hierover met de onderneming. Op deze manier kunnen de jongeren veel bijleren over de werking van ondernemingen en de realisatie van vernieuwingen.

De ondernemingen nemen deel aan dit programma omdat ze hierdoor nieuwe ideeën met de leerlingen kunnen uitwisselen. Een andere reden is dat ze personeel willen aannemen (A. BUDKE, 2006, p. 44).



- Het programma 'Top'

Het programma 'Top' is een nationaal programma dat gefinancierd wordt door het Ministerie van Economie en Technologie (TOP, 2008). Het programma richt zich tot kaderleden (A. BUDKE, 2006, p. 45). Ze brengen de dag door in een baanbrekende onderneming en werken er rond een thema voorgesteld door de ontvangende onderneming. Sinds 1992 hebben meer dan 27.000 personen deelgenomen aan het programma en dit werd meestal positief beoordeeld.

Er zijn twee redenen waarom ondernemingen aan dit programma deelnemen (A. BUDKE, 2006, p. 45):

- ze kunnen ideeën uitwisselen met kaderleden die hun onderneming bezoeken;
- door de deelname kunnen ze zich profileren als een vernieuwende onderneming.

## 6.5 Enkele andere Europese landen

Ook elders in Europa zijn er initiatieven in verband met bedrijfsbezoeken. De initiatieven die we hier bespreken zijn voorbeelden in het buitenland, die niet tot het hele land veralgemeend mogen worden.

### 6.5.1 Verenigd Koninkrijk

In Birmingham kunnen bezoekers al meer dan 70 jaar de onderneming 'Cadbury' bezoeken. Deze onderneming is wereldwijd gekend voor zijn chocolade (C. SAMWAYS, 2006, p. 130). De bezoekers werden in het begin ontvangen in de onderneming zelf. Eind jaren 1960 werd het aantal bezoekers zo groot (120.000 per jaar) dat het voor de onderneming niet meer mogelijk was om al deze bezoekers in hun onderneming zelf te ontvangen. De onderneming heeft toen beslist om een tijdje te stoppen met het ontvangen van bezoekers in hun bedrijfsruimte.

Om opnieuw bezoekers te kunnen ontvangen, is Cadbury overgegaan tot het oprichten van 'Cadbury World'. Dit themapark zorgt ervoor dat de bezoeker de onderneming nog uitgebreider kan bezoeken dan bij de geleide bezoeken van vroeger. De bezoeker krijgt de kans om de geschiedenis en het patrimonium van het dorp 'Bournville' te ontdekken (C. SAMWAYS, 2006, p. 130).

Sinds 1991 kunnen bezoekers 'Cadbury World' bezoeken. Gedurende het eerste jaar dat dit themapark geopend was, hebben 409.000 bezoekers dit park bezocht. Dit aantal steeg tot 564.000 bezoekers in 2005 (C. SAMWAYS, 2006, p. 130).

Cadbury World is opgericht zonder eerst op voorhand een uitgebreid marktonderzoek te doen. Dit heeft als gevolg dat, hoewel de bezoekers over het algemeen tevreden waren, bepaalde punten niet aan hun verwachtingen voldeden. Zo verwachtten de bezoekers onder andere dat ze aan gunstige tarieven producten zouden kunnen kopen en dat ze gratis staaltjes zouden krijgen (C. SAMWAYS, 2006, p. 131). De directie van Cadbury World heeft besloten om aan de wensen van de bezoekers tegemoet te komen en heeft daarom onder meer de volgende maatregelen genomen:

- bezoekers van Cadbury World kregen tijdens hun bezoek gratis staaltjes;
- bezoekers konden tegen speciale condities producten aankopen;
- bezoekers mochten de verpakkingsafdeling van de onderneming bezoeken.

Ook besliste men om speciale aandacht te besteden aan kinderen. Hiervoor werd er in 2004 een speciale interactieve ruimte ingericht, 'Fantasy Factory'. Hier worden alle productieprocessen op een eenvoudige manier getoond. Op deze manier konden ze gezinnen met kinderen aantrekken. Voorheen was het themapark nogal sterk op een volwassen publiek gericht (C. SAMWAYS, 2006, p. 131).

Bij Cadbury World wordt er veel belang gehecht aan de mening van de bezoekers. Wanneer bezoekers positieve opmerkingen geven over park, werken deze opmerkingen motiverend voor het personeel. Wanneer er echter negatieve opmerkingen zijn, zal het park deze opmerkingen zorgvuldig behandelen en eventueel overgaan tot verbeteringen in het park, zoals reeds aangehaald (C. SAMWAYS, 2006, p. 131-132).

Dit themapark is voor de bezoekers niet gratis. Er zijn wel speciale tarieven voor groepen en scholen (Cadbury World, 2008).

### 6.5.2 Ierland

Voor Ierland zullen we het voorbeeld van Guinness bespreken. Het bier Guinness is al lange tijd het symbool van Ierland (G. STAUNTON, 2006, p. 136).

Sinds 1896 kunnen bezoekers de onderneming Guinness bezoeken. In 2000 heeft de onderneming in een oud industrieel gebouw een nieuw informatiecentrum opgericht, het 'Guinness Storehouse' (G. STAUNTON, 2006, p. 137). Dit gebouw telt zeven verdiepingen en op elke verdieping krijgt de bezoeker over een ander onderwerp informatie (Guinness-Storehouse, 2008):

- gelijkvloers: informatie over de ingrediënten van Guinness en de oprichter;
- 1<sup>e</sup> verdieping: brouwproces;
- 2<sup>e</sup> verdieping: informatie over reclamecampagnes van Guinness;
- 3<sup>e</sup> verdieping: hier krijgen bezoekers meer inzicht in hun drinkpatroon;
- 4<sup>e</sup> verdieping: informatie over het gebouw waar het Guinness Storehouse in gevestigd is;
- 5<sup>e</sup> verdieping: hier bevindt de 'source bar' zich waar bezoekers kunnen leren tappen en de 'brewery bar' waar iets gegeten kan worden;
- 7<sup>e</sup> verdieping: op de zevende en laatste verdieping kan je genieten van een Guinness en het mooie uitzicht over de hoofdstad Dublin.

Bezoeken aan het 'Guinness Storehouse' zijn steeds tegen betaling.

### 6.5.3 Nederland

In Nederland is er geen groot nationaal evenement zoals men in Vlaanderen OBD heeft. Een rapport van het Nederlandse Ministerie van Economische Zaken toont evenwel aan dat er interesse is voor bedrijfsbezoeken (Industrieel toerisme, 2008). Wel zijn er in Nederland

enkele kleinere projecten die regionaal gebonden zijn. Zo hebben zowel de steden Amsterdam als Rotterdam een programma uitgewerkt rond industrieel toerisme. Hieronder bespreken we deze twee projecten.

- Amsterdam

Over het industrieel toerisme in de buurt van Amsterdam heeft de 'Stichting Industrieel Toerisme Regio Amsterdam' (Sitra) een website opgericht, <http://www.industrieeltoerisme.nl/>. Op deze website kan men een aantal dagprogramma's terugvinden. Elk dagprogramma zal rond een thema werken of speelt zich af in de buurt van Amsterdam. Het is wel zo dat de meeste van deze programma's enkel gevolgd kunnen worden door groepen. De programma's kunnen door de bezoekers zelf aangepast worden. Er kan dus een op maat gemaakt programma gevolgd worden.

- Rotterdam

In Rotterdam is het mogelijk om de haven te bezoeken. De organisatie die deze bezoeken aan de economische motor van Nederland organiseert is 'Industrieel Toerisme Nederland' (I. DE WINTER, 2006, p. 106). De bezoeken aan de haven van Rotterdam zijn een echte commerciële aangelegenheid en zijn gericht op een professioneel publiek. Verder is het ook enkel mogelijk voor groepen om de haven te bezoeken, individuele bezoeken zijn niet mogelijk. Jaarlijks bezoeken zo'n 10.000 mensen de haven (I. DE WINTER, 2006, p. 107).

Alle bezoeken aan de haven zijn op maat gemaakt, het bezoek wordt dus aangepast aan de noden en wensen van de bezoekers. De bezoekers kunnen een selectie maken uit de negen bedrijven die bezocht kunnen worden. De tijdsduur is afhankelijk van de bedrijven die men bezoekt en varieert van enkele uren tot een hele dag (Industrial Tourism Rotterdam, 2008). Het bezoek aan de haven kan ook gecombineerd worden aan bezoeken aan andere industriële plaatsen in Rotterdam (I. DE WINTER, 2006, p. 107).

Het bezoek geeft de bezoeker niet alleen de kans om een overzicht te krijgen van de hele haven, maar ook om bepaalde plaatsen te bezoeken die normaal gezien gesloten zijn voor publiek (I. DE WINTER, 2006, p. 106).

Wanneer men een bezoek brengt aan de haven, zal dit altijd gebeuren onder begeleiding van een gids (Industrial Tourism Rotterdam, 2008). Deze gidsen hebben allen in en rond de haven van Rotterdam gewerkt en kennen bijgevolg het terrein goed. In het totaal staan er een dertigtal gidsen ter beschikking van de bezoekers die allen een gespecialiseerde opleiding gevolgd hebben (I. DE WINTER, 2006, p. 107). Aangezien de haven van Rotterdam 100 km<sup>2</sup> groot is, is een bus noodzakelijk. De organisatie zelf biedt ook een dienst aan waarbij ze zelf instaan voor het regelen van het transport (Industrial Tourism Rotterdam, 2008). In plaats van een rondrit in de haven per bus, kan ook geopteerd worden voor een rondvaart. Een andere activiteit die de organisatie aanbiedt, is het verzorgen van vergaderlocaties, lunchlocaties,... (Industrial Tourism Rotterdam, 2008).

#### 6.5.4 Zwitserland

Het laatste voorbeeld dat we bespreken is 'la Maison des Maîtres Chocolatiers Lindt' in Oloron-Sainte-Marie. Dit 'huis' bevindt zich sinds mei 2005 in de buurt van de chocoladefabriek van Lindt. Dit gebouw wordt voor twee doelen gebruikt. Enerzijds is er in het gebouw een commerciële ruimte, die het oude fabrieksmagazijn van de onderneming overbodig maakt. Een tweede doeleinde waarvoor dit gebouw gebruikt wordt, is als museum over chocolade. Dit museum dient als communicatiemiddel voor de onderneming en zorgt voor een uitgebreider toeristisch aanbod voor de omgeving (J. PUYDEBAT, 2006, p. 133).

Het museum bestaat uit vier verschillende delen, die allemaal over een ander onderwerp informatie aan de bezoekers verschaffen (J. PUYDEBAT, 2006, p. 133):

- de geschiedenis van de chocolade;
- informatie over de productie van chocolade;
- de geschiedenis van het merk 'Lindt';
- de verwezenlijkingen door de Maîtres chocolatiers van Lindt.

Het museum werkt samen met het kantoor van toerisme van Piémont. Dit programma biedt onder andere programma's voor groepen aan. Bij twee van deze programma's staat er een bezoek aan het 'Maison des Maîtres Chocolatiers' op het programma (J. PUYDEBAT, 2006, p. 134). Groepsbezoeken moeten steeds vooraf aangevraagd worden via de dienst voor toerisme van Piémont (Tourisme Oloron, 2008). Individuele bezoeken kunnen steeds gebeuren zonder voorafgaande reservatie. Deze bezoeken zijn volledig gratis (Tourisme Aquitaine, 2008).

## 6.6 Vergelijking bedrijfsbezoeken België met enkele andere Europese Landen

In dit hoofdstuk maken we een vergelijking tussen de bedrijfsbezoeken in België en in enkele andere landen. Voor de bedrijfsbezoeken in België gebruiken we hoofdstuk 3 als basis, meer bepaald het onderdeel dat over het 'levend' industrieel patrimonium in België handelt. Voor de bedrijfsbezoeken in enkele andere Europese landen, baseren we ons op hoofdstuk 7. Vooral Frankrijk, Spanje, Italië en Duitsland zullen we vergelijken met België.

### 6.6.1 Vergelijking van individuele initiatieven

In België zijn er verschillende bedrijven die uit eigen initiatief hun deuren openen voor bezoekers. Het gaat hier vaak om ondernemingen die actief zijn in de voedings- en landbouwsector. In Spanje merken we ook dat daar vooral ondernemingen in dezelfde sector bedrijfsbezoeken toelaten. Brouwerijen, chocolatiers, wijnbouwers,... openen reeds geruime tijd hun deuren voor bezoekers. In Duitsland zijn er verschillende individuele initiatieven van ondernemingen, groepen van ondernemingen of verenigingen van toerisme. Ook in Frankrijk is het mogelijk om een aantal bedrijven te bezoeken. Voor deze bedrijfsbezoeken heeft men een kwaliteitslabel opgericht. Op deze manier wordt ervoor gezorgd dat de aangeboden bedrijfsbezoeken van hoge kwaliteit zijn.

Buiten de gewone bedrijfsbezoeken zijn er ook ondernemingen die iets 'meer' willen aanbieden aan hun bezoekers. Zo kan men in Duitsland een aantal themaparken vinden

gewijd aan een onderneming. In deze themaparken krijgen de bezoekers meer informatie over de onderneming en haar producten. In de literatuur over de andere landen wordt over dergelijke themaparken niets vermeld.

In Italië wordt er dan weer veelvuldig met bedrijfsmusea gewerkt. Verschillende van deze bedrijfsmusea zijn verenigd door Museimpresa. Deze musea liggen vaak in de buurt van de onderneming en worden als een marketingmiddel beschouwd.

In verschillende van de in hoofdstuk 7 besproken landen worden er gidsen over industrieel toerisme uitgegeven. In deze gidsen worden meestal een aantal sites opgesomd die bezocht kunnen worden, waaronder een aantal nog actieve ondernemingen. In Spanje zijn het streekgebonden gidsen, zoals bijvoorbeeld voor de provincie Barcelona en Toledo. Ook in België zijn er dergelijke streekgebonden gidsen te vinden zoals deze voor het gewest Wallonië. In Italië is er ook een gids over industrieel toerisme te vinden.

#### 6.6.2 Vergelijking van evenementen

In België vindt jaarlijks het evenement OBD plaats. Op de eerste zondag van oktober kunnen ondernemingen in diverse sectoren bezocht worden door bezoekers. Ook in andere Europese landen zijn dergelijke evenementen waarbij bedrijven in diverse sectoren bezocht kunnen worden. Zo wordt er jaarlijks in Frankrijk een één-weekdurend evenement georganiseerd in oktober. Dit evenement wordt georganiseerd door het ACFCI met steun van regionale organisaties. Net als bij OBD openen hier enkel bedrijven in werking hun deuren voor bezoekers.

Er zijn verder een aantal evenementen in Europa die zich toespitsen op één sector. Zo kon er in België in 2008 voor de eerste keer een bezoek gebracht worden aan verschillende brouwerijen. In Italië kan men elk jaar op 10 mei 'Impianti Aperti' bezoeken waarbij verschillende openbare diensten hun deuren openen voor het grote publiek. In Spanje kunnen op deze manier gedurende de week van de wetenschap verschillende industriële sites bezocht worden.

Een heel andere evenement is 'Duitsland, land van ideeën'. Hierbij werden er 365 ondernemingen geselecteerd die vervolgens elk op een andere dag de deuren openen voor bezoekers. Dit programma wordt door de Duitse regering financieel ondersteund. Al deze ondernemingen werden gebundeld in een reisgids.



## 7 Algemene conclusies en aanbevelingen

### 7.1 Algemene conclusies

In deze thesis hebben we een onderzoek gevoerd naar het profiel van de bezoekers van OBD. Ook wilden we te weten komen waarom ze het evenement bezocht hebben en wat hun verwachtingen waren. Zowel in 2006 als in 2007 is er een vragenlijst afgenomen bij een aantal bezoekers van het evenement, die van 2007 was een verbeterde versie van die van 2006. Ook werd in deze vragenlijst een economisch luik toegevoegd.

Voor de vragen die in de twee enquêtes voorkwamen, kwamen de antwoorden over het algemeen wel overeen. Toch kunnen we enkele verschillen opmerken. Het aantal bezoekers in 2007 lag opvallend lager dan in 2006. Ook konden we verschillen opmerken in bezoekersaantallen in de verschillende provincies. Het aandeel in bezoekersaantal van West-Vlaanderen vertoonde een sterke daling in 2007, die te wijten was aan het feit dat in 2006 een aantal grote bedrijven in West-Vlaanderen deelnamen. Verder zagen we ook dat er minder bezoekers uit Limburg en Vlaams-Brabant komen in verhouding tot de andere provincies.

Vervolgens geven we kort een aantal resultaten weer uit de enquête van 2007. Hierin merkten we op dat internet een veelgebruikt middel is om inlichtingen in te winnen over het evenement. OBD wordt door de meeste bezoekers bezocht omdat ze de activiteiten van de onderneming interessant vinden. Slechts heel weinig bezoekers hebben een bedrijf bezocht omdat ze er willen gaan werken. Van deze bezoekers heeft maar een klein gedeelte gebruik gemaakt van de mogelijkheid om hun cv achter te laten in een onderneming. Ook van de personen die aangaven dat ze werkzoekend waren, heeft bijna niemand gebruik gemaakt van deze functie. We vonden een positief verband tussen het feit of OBD aan hun verwachtingen voldeed en of ze in de toekomst nog eens een bezoek willen brengen aan het evenement. Als we naar het profiel van de bezoekers kijken, merken we dat bijna de helft van de bezoekers tussen de 40 en 60 jaar oud is. De grootste groep bezoekers is bediende van beroep.

Vervolgens hebben we gepeild naar de economische impact van OBD op de lokale horeca en voor de bedrijven zelf. Eén derde van de bezoekers heeft op OBD editie 2007 niets uitgegeven in de lokale horeca tegen 60% van de bezoekers wel. De lokale horeca heeft bijgevolg baat bij dit evenement. 16% van de bezoekers heeft iets gekocht in de deelnemende bedrijven. Huisvrouwen kopen opmerkelijk meer dan de andere beroepscategorieën en studenten en werkzoekenden opvallend minder. Qua leeftijd zijn het vooral de 40 tot 60-jarigen die vaker aankopen doen in een deelnemend bedrijf.

Verder hebben we bedrijfsbezoeken in België vergeleken met een aantal andere Europese landen. In verschillende Europese landen zijn er individuele initiatieven te vinden. Meestal gaat het hier om ondernemingen die actief zijn in de voedings- en landbouwsector. In Duitsland zijn er bedrijven die meer aanbieden dan enkel een bedrijfsbezoek. Deze ondernemingen hebben een heus themapark over hun onderneming gebouwd. In verschillende landen worden gidsen uitgegeven over industrieel toerisme, waaronder ook bedrijfsbezoeken vallen.

In een aantal landen zijn er evenementen te vinden gelijkaardig aan OBD. Zo bestaat er in Frankrijk een evenement waarbij gedurende één week verscheidene ondernemingen hun deuren openen voor bezoekers. In Italië kunnen bezoekers gedurende één dag een aantal bedrijven bezoeken die actief zijn in openbare diensten. In Duitsland tenslotte is er een programma dat een heel jaar loopt en waarbij er elke dag een andere onderneming haar deuren opent voor publiek.

## 7.2 Aanbevelingen

Hieronder zullen we een aantal aanbevelingen geven die onze enquête van 2007 nog verder kunnen optimaliseren zodat de organisatie van OBD nog meer informatie van haar bezoekers kan verkrijgen.

Het eerste punt dat we zouden willen veranderen, is de manier waarop de enquêtes bij de bezoekers afgenomen zijn. Door te werken met een enquête via mail, kunnen we enkel die

bezoekers bereiken die over internet beschikken. Op deze manier zijn er een aantal bezoekerscategorieën ondervertegenwoordigd. Een mogelijke manier om dit probleem op te lossen is om te werken met enquêtes die op het evenement zelf bij bezoekers afgenomen worden. Bij verschillende deelnemende bedrijven kan er dan een medewerker bij een aantal willekeurig gekozen bezoekers een enquête afnemen. Het grote nadeel van deze methode is dat deze vrij kostelijk is.

Verder hebben we in onze enquête van 2007 gepeild naar de woonplaats van de bezoekers aan de hand van hun postcode. Vervolgens konden we de bezoekers dan indelen in provincies. Het nadeel aan deze methode is, dat deze veel meer werk vraagt dan gewoon te werken met een meerkeuzevraag waarin gepeild wordt naar de provincie waarin de bezoekers wonen. Het voordeel van deze methode is dat er op die manier ook een overzicht kan verkregen worden over uit welke omgeving, stedelijk of platteland, de bezoekers afkomstig zijn. Maar aangezien we dit in deze thesis niet gedaan hebben, is het misschien beter om bij volgende edities van OBD te werken met een meerkeuzevraag.

Als laatste zouden we de organisatie van OBD willen aanbevelen om meer samen te werken met hun Europese collega's. Uit onze literatuurstudie hebben we gevonden dat in verschillende andere Europese landen ook gelijkaardige evenementen plaatsvinden. Door meer samenwerking kunnen de verschillende organisatie van elkaar leren, dit zal de deze evenementen enkel ten goede komen.

## Lijst van geraadpleegde werken

### 1. Boeken

DE GROOTE, P., 1999, *Panorama op toerisme*, Garant, Leuven, 343 p.

PAGE, S.J., 2003, *Tourism management, managing for change*, Butterworth-Heineman, Oxford, 381 p.

VANHOVE, N. 2005, *The economics of tourism destinations*, Elsevier Butterworth-Heineman, Oxford, 251 p.

WILMSHURST, J, 1993, *.Below-the-line promotion*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 399p.

### 2. Reeksen en tijdschriften

BUDKE, A., 2006, La visite d'entreprise en Allemagne, *Les Cahiers Espaces*, december 2006, nummer 92, p. 42-45.

DE GROOTE, P., 2006, Panorama de la visite d'entreprise en Belgique, *Les Cahiers Espaces*, december 2006, nummer 92, p. 31-34.

DE WINTER, I., 2006, Le port de Rotterdam – Une gestion coordonnée des visites, *Les Cahiers Espaces*, december 2006, nummer 92, p. 106-108.

FINK, W., 2006, La visite guidée des usines Volkswagen, outil de relations publiques, *Les Cahiers Espaces*, december 2006, nummer 92, p. 99-100.

MARTIN, A.Z., 2006, La visite d'entreprise en Espagne - Une filière à développer, *Les Cahiers Espaces*, december 2006, nummer 92, p. 35-38.

MONTEMAGGI, M., 2006, La culture technique et industrielle – au cœur des préoccupations des entreprises italiennes, *Les Cahiers Espaces*, december 2006, nummer 92, p. 39-41.

MOREL, L., 2006, La visite d'entreprise en France – Une filière soutenue par l'ACFCI, *Les Cahiers Espaces*, december 2006, nummer 92, p. 22-26.

MORICE, J., 2006, La visite d'entreprise en Europe – Un champ à explorer, *Les Cahiers Espaces*, december 2006, nummer 92, p. 10-15.

PUYDEBAT, J., 2006, La maison des Maîtres chocolatiers Lindt à Oloron-Sainte-Marie, *Les Cahiers Espaces*, december 2006, nummer 92, p. 133-135.

SAMWAYS, C., 2006, Cadbury World – De la visite d'entreprise au parc à thème, *Les Cahiers Espaces*, december 2006, nummer 92, p. 130-132.

SPITELLA, G.L., 2006, Le 10 mai, Journée nationale des services publics locaux en Italie, *Les Cahiers Espaces*, december 2006, nummer 92, p. 81-84.

STAUNTON, G., 2006, Guinness, l'entreprise qui symbolise l'Irlande, *Les Cahiers Espaces*, december 2006, nummer 92, p. 136-137.

Trends, 2005, *1,5 miljoen bezoekers op Open Bedrijvendag*, Roularta Media Group N.V., 6 oktober 2005, p.12.

### 3. Eindwerken en werkstukken

ACFCI, 2005, *Le tourisme de découverte économique en France en 2004*, 39 p

BROECKMANS, J., 2004, *Methoden van Onderzoek en Rapportering 2*, Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen, Diepenbeek, 250p.

CRIJNS, H., 2007, *Industrieel toerisme in België – een grote troef voor de meerwaardezoeker*, Vlerick Leuven Gent Management School, 14 p.

EVENEPOEL, F., 2006, *Analyse van het industrieel toerisme in België. Gevalstudie: de Open Bedrijvendagen*, eindverhandeling, Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen, Diepenbeek, 167 p.

#### 4. Statistieken

Rijksregister, 2006, *Bevolking op 1 januari 2006* (online) (geraadpleegd op 20 oktober 2007)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: [http://www.statbel.fgov.be/figures/d21\\_nl.asp#2](http://www.statbel.fgov.be/figures/d21_nl.asp#2)>

Rijksregister, 2007, *Bevolking op 1 januari 2007* (online) (geraadpleegd op 19 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: [http://www.statbel.fgov.be/figures/d21\\_nl.asp#2](http://www.statbel.fgov.be/figures/d21_nl.asp#2)>

#### 5. Krantenartikels

De Morgen, 2007a, *Open Bedrijvendag lokt massa volk naar chocolatiers*, Uitgeverij De Morgen nv, Brussel, 8 oktober 2007, p.3.

De Morgen, 2007b, *Half miljoen bezoekers voor Open Monumentendag*, Uitgeverij De Morgen nv, Brussel, 10 september 2007, p.19.

De Standaard, 2008, *Eerste Open Brouwerijendag lokt 93.000 bezoekers*, Groot-Bijgaarden, 20 april 2008.

Het Nieuwsblad, 2007, *Kinderen even chirurg op Open Bedrijvendag*, Groot-Bijgaarden, 8 oktober 2007, p.21.

## 6. Varia

Erfgoeddag, 2008b, *Persdossier Erfgoeddag 2008* Vlaamse Dienst voor Filmcultuur vzw, Brussel, 17p.

NRIT, 2003, *Dagrecreatie in Nederland 2003/2003, rapport*, oktober 2003, Breda, 111 p.

TRN, 2003, *Beleef Holland! Een visie op de toekomst van de toeristische en zakelijke reismarkt*, april 2003, Leidschendam, 151 p.

WES Advies & Onderzoek, 2005, *Implementatie van industrieel toerisme in Vlaanderen*, Brugge, 39 p.

## 7. Websites

Autostadt, 2008, *Herzlich willkommen in der Autostadt!* (online) (geraadpleegd op 7 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.autostadt.de/portal/site/www/menuitem.bfc77284986e65234e72de10100000f7/?vgnnextoid=6b1dc2232533f010VgnVCM100000bac3b20aRCRD&vgnnextchannel=d569a2d3b9b5e010VgnVCM1000008bc3b20aRCRD>>

Blegny-Mine, 2008, *Programma's erfgoed* (online) (geraadpleegd op 22 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.blegnymine.be/hpnl.htm>>

BOURGEOIS, G., 2004, *Toerisme, Kwaliteitswerk voor een kwaliteitsbeleving van bestemming Vlaanderen, Samenvatting van de beleidsnota Toerisme 2004-2009* (online) ( geraadpleegd op 19 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: [http://www.toerismevlaanderen.be/doc/UPL\\_2005101414402421232.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/doc/UPL_2005101414402421232.pdf)>

Cadbury World, 2008, *Ticket prices* (online) ( geraadpleegd op 9 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: [http://www.cadburyworld.co.uk/EN/CWORLD/visit/plan/ticket\\_prices.htm](http://www.cadburyworld.co.uk/EN/CWORLD/visit/plan/ticket_prices.htm)>

Erfgoeddag, 2008a, *Persbericht bezoekersaantallen Erfgoeddag 2008*, (online) ( geraadpleegd op 23 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.faronet.be/blogs/pers/persbericht-bezoekersaantallen-erfgoeddag-2008>>

Erfgoeddag, 2008c, *Maar wat is dan eigenlijk het verschil met de Open Monumentendag* (online) ( geraadpleegd op 23 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.erfgoeddag.be/index.cfm?pagina=4206>>

Generalitat de catalunya, 2008, *Territory* (online) ( geraadpleegd op 14 maart 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.gencat.cat/catalunya/eng/territori.htm>>

Guinness-Storehouse, 2008, *Whats inside* (online) ( geraadpleegd op 8 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: [http://www.guinness-storehouse.com/whats\\_inside.htm](http://www.guinness-storehouse.com/whats_inside.htm)>



IFOK, 2005, *Schröder gab den Startschuss für den bundesweiten Roll out von Jugend denkt Zukunft in Berlin* (online) (geraadpleegd op 7 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.ifok.de/ifok/aktuelles/detail/article/schroeder-gab-den-startschuss-fuer-den-bundesweiten-roll-out-von-jugend-denkt-zukunft-in-berlin/>>

Industrial Tourism Rotterdam, 2008, *FAQ's* (online) (geraadpleegd op 8 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.industrieeltoerisme.com/faq.php?language=19&PageID=215>>

Industrieel toerisme, 2008, *Industrieel toerisme regio Amsterdam* (online) (geraadpleegd op 8 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.industrieeltoerisme.nl/>>

JNP, 2007, *Communiqué de presse journée découverte entreprises dimanche 7 octobre 2007* (online) (geraadpleegd op 26 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.jde.be/004/fr/press/downloads/Communiqué%20JDE%2007.doc>>

Jugend denkt Zukunft, 2008, *Presseinformation* (online) (geraadpleegd op 7 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: [http://www.jugend-denkt-zukunft.de/fileadmin/pdf/JdZ\\_PI\\_Land\\_der\\_Ideen.pdf](http://www.jugend-denkt-zukunft.de/fileadmin/pdf/JdZ_PI_Land_der_Ideen.pdf)>

NEC, 2008, *Autostadt* (online) (geraadpleegd op 7 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.nec-displays.com/c/g/pxde/de/CaseStudies/Details/dp/Internet/Shared/Content/SeeMore/CaseStudies/VWAutostadt/index,solutionId=.html>>

Open Bedrijvendag, 2007a, *Open Bedrijvendag 2007: Vlaanderen opnieuw massaal op pad* (online) (geraadpleegd op 26 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: [http://www.openbedrijvendag.be/001/nl/press/prmessage/OpenBedrijvendag\\_2007-Vlaanderenmassaaloppad.pdf](http://www.openbedrijvendag.be/001/nl/press/prmessage/OpenBedrijvendag_2007-Vlaanderenmassaaloppad.pdf)>

Open Bedrijvendag, 2008a, *Wat krijgt mijn bedrijf?* (online) (geraadpleegd op 26 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.openbedrijvendag.be/001/nl/companies/whatget/default.asp>>

Open Bedrijvendag, 2008b, *Wat betaalt mijn bedrijf?* (online) (geraadpleegd op 26 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.openbedrijvendag.be/001/nl/companies/whatcost/default.asp>>

Open Bedrijvendag Brussel, 2008, *Blijft het evenement groeien?* (online) (geraadpleegd op 26 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.openbedrijvendagbrussel.be/002/nl/companies/history/default.asp>>

Open Brouwerijendag, 2008a, *Belgisch bier, proef de passie van het brouwen*(online) (geraadpleegd op 21 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.openbrouwerijendag.be/nl/obd.htm>>

Open Brouwerijendag, 2008b, *Belgische brouwers* (online) (geraadpleegd op 21 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.openbrouwerijendag.be/nl/belgischebrouwers.htm>>

Open Brouwerijendag, 2008c, *Persbericht: Zondag 20 april 2008: Allereerste Openbrouwerijendag* (online) (geraadpleegd op 21 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.openbrouwerijendag.be/nl/pers.htm>>

Open Monumenten, 2008, *OMD?* (online) (geraadpleegd op 22 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.openmonumenten.be/>>

Open Monumentendag, 2008, *Open Monumenten dag* (online) (geraadpleegd op 22 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.openmonumentendag.be/>>

Provincie West-Vlaanderen, 2008, *Ontdek de Kust 'anders': wandelen langs 67 kilometer erfgoed* (online) (geraadpleegd op 26 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.west-vlaanderen.be/jahia/Jahia/site/kusterfgoed/cache/offonce/pid/2151;jsessionid=25E177230E25E19E6A6B238E565B129D>>

TOP, 2008, *Unternehmen im Dialog* (online) (geraadpleegd op 7 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.top-online.de/top/>>

Touring Club Italiano, 2008, *Join here and now* (online) (geraadpleegd op 18 maart 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: [http://www.touringclub.it/international\\_TCI/0\\_join.asp](http://www.touringclub.it/international_TCI/0_join.asp)>

Tourism Spain, 2008, *Castile-La Mancha* (online) (geraadpleegd op 15 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.spain.info/TourSpain/Destinos/CCAA/Datos+Generales/G/0/Geografia.htm?language=en>>

Tourisme Aquitaine, 2008, *Maison des Maîtres Chocolatiers Lindt et Sprüngli* (online) ( geraadpleegd op 8 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.tourisme-aquitaine.fr/fr/hebergement.asp?s=1&idFiche=PCUAQU064FS0006J&sitLangue=fr&sitTable=sitPatrimoineCulturel>>

Tourisme Oloron, 2008, *Maison des Maîtres Chocolatiers* (online) ( geraadpleegd op 8 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.tourisme-oloron.com/pyrenees/-Artisanat-traditions-gastronomie->>

VANHELLEMONT, 2008, *Bedrijfsbezoek*, (online) ( geraadpleegd op 21 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.vanhellemont.tk/>>

Vlaamse Overheid, 2008, *Cultureel-erfgoedbeleid* (online) ( geraadpleegd op 26 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.wvg.vlaanderen.be/erfgoed/beleid/index.htm>>

## Bijlagen

Bijlage 1: Evolutie van aantal bedrijven en bezoekers van OBD

Bijlage 2: Registratie formulier voor bezoekers website OBD

Bijlage 3: Wedstrijdformulier OBD editie 2007

Bijlage 4: Bezoekersenquête OBD editie 2006

Bijlage 5: Resultaten bezoekersenquête OBD 2006

Bijlage 6: Bezoekersenquête OBD editie 2007

Bijlage 7: Resultaten bezoekersenquête OBD 2007

Bijlage 8: Meest voorkomende vrije antwoorden bezoekersenquête OBD 2007

## Bijlage 1: Evolutie van aantal bedrijven en bezoekers van OBD

Tabel 1. Evolutie aantal deelnemende bedrijven

	<b>Vlaanderen</b>	8 <b>Wallonië</b>	<b>Brussel</b>	9 <b>Totaal</b>
1991	50	-	-	50
1992	65	-	-	65
1993	78	-	-	78
1994	101	50	-	151
1995	165	67	-	232
1996	204	96	14	314
1997	206	128	25	359
1998	230	147	21	398
1999	204	182	29	415
2000	247	191	37	475
2001	230	157	34	421
2002	245	145	37	427
2003	344	150	42	536
2004	327	150	46	523
2005	347	181	40	568
2006	413	169	36	618
2007	348	115	33	496

Bron: OBD.

Tabel 2. Evolutie aantal bezoekers

	<b>Vlaanderen</b>	<b>Wallonië</b>	<b>Brussel</b>	<b>Totaal</b>
1991	150.000	-	-	150.000
1992	200.000	-	-	200.000
1993	265.000	-	-	265.000
1994	350.000	110.000	-	460.000
1995	540.000	150.000	-	690.000
1996	630.000	240.000	12.000	882.000
1997	700.000	345.000	16.000	1.061.000
1998	750.000	450.000	18.000	1.218.000
1999	740.000	590.000	22.000	1.352.000
2000	780.000	630.000	30.000	1.440.000
2001	720.000	550.000	33.000	1.303.000
2002	740.000	560.000	32.000	1.332.000
2003	825.000	585.000	33.000	1.443.000
2004	830.000	600.000	35.000	1.465.000
2005	843.000	605.000	35.000	1.483.000
2006	851.000	570.000	35.000	1.456.000
2007	801.000	405.000	36.000	1.242.000

Bron: OBD.

## Bijlage 2: Registratie formulier voor bezoekers website OBD



The image shows a registration form for 'Open Bedrijvendag' on a red background. The form is titled 'Info voor Bezoekers' and includes a navigation menu with links for Home, Info voor Bezoekers, Info voor Bedrijven, Info voor Gemeenten, and Info voor Pers. The main content area contains a registration form with the following elements:

- Logo:** OPEN BEDRIJVEN DAG®
- Event Title:** Open Bedrijvendag
- Date and Time:** zondag 5 oktober 2008 van 10 tot 17u
- Navigation:** Home, Info voor Bezoekers, Info voor Bedrijven, Info voor Gemeenten, Info voor Pers
- Section Header:** Info voor Bezoekers
- Text:** Deze rubriek is open voor het publiek vanaf half september 2008. Vul hier uw naam en e-mailadres in, dan sturen wij u in exclusiviteit een e-mail met info over de deelnemende bedrijven aan Open Bedrijvendag op zondag 5 oktober 2008.
- Form Fields:** Voornaam: \*, Naam: \*, E-mail: \*
- Checkbox:**  Ja, hou mij op de hoogte.
- Submit Button:** verstuur >>



Bijlage 3: Wedstrijdformulier OBD editie 2007



**OPEN  
BEDRIJVEN  
DAG\***

# Win een Hyundai Getz\*



**HYUNDAI**

\* Hyundai Getz 2 deurs 1.1 GL ter waarde van € 10.299 incl. BTW.

Lees op de achterkant hoe je kunt winnen!


of één van de vele andere prijzen



1 all inclusive reis naar Jamaica voor 2 personen.



Reis naar Jamaica met de all inclusive reis van 10 tot 14 dagen met vlucht en transfers.



10 hot air balloons ter waarde van € 125.

10 hot air balloons.



30 re sansabonnementen op **Het Nieuwsblad**.

Vul dit formulier in en deponeer het in de wedstrijdurne.

## WEDSTRIJDFORMULIER

**Wedstrijdvraag :**

Welke figuur vind je terug in het logo van Open Bedrijvendag?

- driehoek
- vierkant
- zeshoek

**Schikingsvraag :**

Hoeveel ingevulde wedstrijdformulieren zal Open Bedrijvendag op 25/10/07 ontvangen hebben ?

MEER GEGEVENS INVULLEN IN HOEFOETTER A.U.S.I.:

Dhr.  Mvr.

Voornaam \_\_\_\_\_ Naam \_\_\_\_\_

Straat \_\_\_\_\_ Nr \_\_\_\_\_ Bus \_\_\_\_\_

Postcode \_\_\_\_\_ Plaats \_\_\_\_\_

Tel \_\_\_\_\_ gem \_\_\_\_\_

e-mail \_\_\_\_\_

\*Dit wedstrijd formulier kan gebruikt worden in het bezit van Open Bedrijven d.w.z. België 2006 Geef de foto (verplicht) te retourneren in 2007. De winnaars worden bekend gemaakt op de website van Open Bedrijven of Het Nieuwsblad en/of op de website van de organisatie. De organisatie aanvaardt geen aansprakelijkheid voor schade van welke aard ook voortvloeiend uit het gebruik van deze formulier.

**Meer info over deze wedstrijd:**

- Deze wedstrijd wordt georganiseerd door Open Bedrijvendag Vlaanderen en staat open voor alle personen die op het Belgisch grondgebied wonen.
- Er wordt maximaal één prijs toegelikt per adres/woonplaats waar meerdere personen samenwonen als gezin. De hoofdprijs gaat naar de deelnemer die de wedstrijdinzage correct heeft beantwoord, het formulier ingevuld heeft en het antwoord op de schikingsvraag het dichtst benadert.
- De winnaars van de auto en de reis worden op 31 oktober 2007 op de hoogte gebracht per telefoon. Alle namen van de winnaars zullen eveneens gepubliceerd worden op de website van Open Bedrijvendag. Naam en foto van de winnaar van de hoofdprijs verschijnen in Het Nieuwsblad van 6 november 2007.
- Het volledige wedstrijdreglement staat op [www.openbedrijvendag.be](http://www.openbedrijvendag.be).

Drop dit formulier in de wedstrijdurne! ♦♦♦♦♦



## Bijlage 4: Bezoekersenquête OBD editie 2006

Beste bezoeker van Open Bedrijvendag,

U heeft afgelopen zondag wellicht één of meerdere van onze deelnemende bedrijven bezocht. Wij, de organisatie van Open Bedrijvendag, proberen ons evenement elk jaar te vernieuwen en aantrekkelijker te maken voor het grote publiek. Dit kan echter enkel met uw hulp! Laat ons via onderstaande enquête weten wat uw ervaring was en welke bedrijven u bezocht heeft. Alvast bedankt!

1. Via welke media heeft u vernomen/gelezen dat het Open Bedrijvendag 2006 was? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Radio
- Televisie
- Het Open Bedrijvendagmagazine (bij Het Nieuwsblad)
- Het Nieuwsblad
- De Streekkrant/De Weekkrant
- De Zondag
- Andere kranten
- Internet
- Mondelinge reclame
- Andere bronnen, namelijk: ...

2. Hoe koos u de bedrijven uit waaraan u een bezoek heeft gebracht? Op basis van ...

- Het Open Bedrijvendag-magazine
- [www.openbedrijvendag.be](http://www.openbedrijvendag.be)
- 1207
- De advertenties in kranten
- Andere, namelijk: .....

3. Hoeveel deelnemende bedrijven heeft u op zondag 1 oktober bezocht?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Meer dan 6

4. Met wie bent u zondag 1 oktober op pad gegaan? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Partner
- Kinderen
- Ouders/grootouders
- Vrienden/kennissen
- Andere:...

5. Ik bezocht dit jaar bedrijven:
- Enkel in mijn eigen gemeente
  - In mijn provincie
  - Ook in andere provincies
6. Welke bedrijven heeft u bezocht? Hoe vond u het bezoek? (indien u meer dan 6 bedrijven bezocht, gelieve dan enkel de eerste 6 bezoeken te evalueren).

	<b>Naam bedrijf (keuze uit drop-down, eventueel zoekrobot)</b>	<b>Opmerkingen en ervaringen</b>
1		
2		
3		
4		
5		
6		

7. Heeft u nog tips of opmerkingen voor ons?

8. Ik ben een
- man
  - vrouw
9. Ik ben:
- 0-15 jaar
  - 15-25
  - 25-40
  - 40-60
  - 60 of ouder
10. Ik woon in de provincie:
- Antwerpen
  - Limburg
  - Oost-Vlaanderen
  - Vlaams-Brabant
  - West-Vlaanderen
  - Andere, namelijk: .....

11. Ik ben

- Arbeider
- Bediende
- Gepensioneerd
- Huisvrouw/-man
- Kaderlid
- Student/leerling
- Vrij beroep
- Werkzoekende
- Zelfstandige

12. Ik heb kinderen:

- ja
- nee

Bedankt voor het invullen van deze enquête.

## Bijlage 5: Resultaten bezoekersenquête OBD 2006

*Manier waarop bezoekers de bedrijven gekozen hebben (OBD Vlaanderen editie 2006)*

www.openbedrijvendag.be:	790	65%
OBD-magazine:	203	17%
1207:	6	0%
Krantenadvertenties	75	6%
Andere:	109	9%
Blanco:	40	3%
Totaal	1223	100%

*Aantal bedrijven dat de bezoekers bezocht hebben (OBD Vlaanderen editie 2006)*

1 bedrijf	322	26%
2 bedrijven	250	20%
3 bedrijven	217	18%
4 bedrijven	169	14%
5 bedrijven	79	6%
6 bedrijven	61	5%
Meer dan 6 bedrijven	93	8%
Blanco	32	3%
Totaal	1223	100%

*Ligging van de bezochte bedrijven ten opzichte van de woonplaats van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2006)*

Gemeente:	166	14%
Provincie:	693	57%
Buiten provincie:	326	27%
Blanco:	38	3%
Totaal	1223	100%

*Geslacht van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2006)*

Man	742	61%
Vrouw	450	37%
Blanco	31	3%
Totaal	1223	100%

*Leeftijd van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2006)*

0-15jaar	8	1%
15-25jaar	93	8%
25-40jaar	420	34%
40-60jaar	603	49%
>60jaar	70	6%
blanco	29	2%
Totaal	1223	100%

*Woonplaats van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2006)*

Oost-Vlaanderen	305	25%
West-Vlaanderen	327	27%
Antwerpen	277	23%
Vlaams-Brabant	148	12%
Limburg	109	9%
Andere	17	1%
Blanco	40	3%
Totaal	1223	100%

*Beroep van de bezoekers (OBD Vlaanderen 2006)*

Arbeider	205	17%
Bediende	607	50%
Gepensioneerd	92	8%
Huisman/-vrouw	36	3%
Kaderlid	101	8%
Student/leerling	59	5%
Vrij beroep	11	1%
Werkzoekende	14	1%
Zelfstandige	67	5%
Blanco	31	3%
Totaal	1223	100%

*Bezoekers hebben kinderen of niet (OBD Vlaanderen editie 2006)*

Kinderen	842	69%
Geen kinderen	344	28%
Blanco	37	3%
Totaal	1223	100%



## Bijlage 6: Bezoekersenquête OBD editie 2007

Beste bezoeker van Open Bedrijvendag,

U heeft afgelopen zondag wellicht één of meerdere van onze deelnemende bedrijven bezocht. Wij, de organisatie van Open Bedrijvendag, proberen ons evenement elk jaar te vernieuwen en aantrekkelijker te maken voor het grote publiek. Dit kan enkel met uw hulp!

Laat ons via deze enquête weten wat uw ervaring was en welke bedrijven u bezocht heeft.  
Alvast bedankt!

---

Op landingspagina:

1. Heeft u op zondag 7 oktober 2007 een bedrijf bezocht naar aanleiding van Open Bedrijvendag 2007?

- Ja
- Nee

(indien nee, dan is de enquête gedaan en krijgen ze de boodschap 'Vriendelijk bedankt voor het invullen van deze enquête. Wij hopen u een volgende editie als bezoeker te mogen ontvangen.').

2. Was het de eerste keer dat u een bedrijf bezocht naar aanleiding van Open Bedrijvendag?

- Ja
- Nee

3. Bent u van plan om in de toekomst nog bedrijven te bezoeken naar aanleiding van de Open Bedrijvendag?

- Ja
- Nee
- Ik weet het niet

4. Via welke media heeft u vernomen dat het op 7 oktober de Open Bedrijvendag 2007 was? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Radio
- Televisie
- Het Open Bedrijvendag-magazine (bij Het Nieuwsblad)
- Het Nieuwsblad (advertentie of artikel)
- De Streekkrant/De Weekkrant
- De Zondag
- Andere kranten
- Internet
- Mondelinge reclame
- Andere bronnen, namelijk: ...

5. Op basis van welk medium koos u de bedrijven uit waaraan u een bezoek heeft gebracht? Op basis van ...

- Het Open Bedrijvendag-magazine
- [www.openbedrijvendag.be](http://www.openbedrijvendag.be)
- Advertenties in kranten
- Andere, namelijk: .....

6. Waarom heeft u op 7 oktober een deelnemend bedrijf bezocht?

(kies één antwoord dat het meest van toepassing is)

- "Ik heb vroeger nog gewerkt in dit bedrijf"
- "Familie van mij werkt in dit bedrijf"
- "Het is een bedrijf bij mij in de buurt gelegen"
- "De activiteiten van het bedrijf interesseren mij"
- "Ik heb interesse om in dit bedrijf te gaan werken"
- Andere, namelijk:...

7. Bij sommige deelnemende bedrijven kon u als werkzoekende uw curriculum vitae ('cv') achter laten. Heeft u van deze mogelijkheid gebruik gemaakt op zondag 7 oktober?

- Ja
- Nee
- Niet van toepassing

8. Met wie bent u zondag 7 oktober op stap gegaan?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Partner
- Kinderen
- Ouders/grootouders
- Vrienden/kennissen
- Ik ben alleen op pad gegaan
- Andere:...

9. Op zondag 7 oktober heeft u één of meerdere bedrijven bezocht naar aanleiding van Open Bedrijvendag. Wat was de totale afstand die u die dag heeft afgelegd om die bedrijven te bezoeken (zowel heenreis als terugreis en dit met alle mogelijke vervoersmiddelen: auto, fiets, openbaar vervoer, te voet,...)?

10. Hoeveel deelnemende bedrijven heeft u op zondag 7 oktober bezocht?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Meer dan 6

11. Welke bedrijven heeft u bezocht? Hoe vond u het bezoek? (indien u meer dan 6 bedrijven bezocht, gelieve alleen de eerste 6 bezoeken te evalueren).

	<b>Naam bedrijf (keuze uit drop-down, eventueel zoekrobot, layout zoals vorige editie)</b>	<b>Opmerkingen en ervaringen</b>
1		
2		
3		
4		
5		
6		

12. Voldeed Open Bedrijvendag aan uw verwachtingen?

- Ja
- Nee

Waarom wel, waarom niet?

13. Heeft u nog suggesties of opmerkingen?

14. Ik ben een

- Man
- Vrouw

15. In welk jaar bent u geboren?

16. Wat is de postcode van uw woonplaats?

17. Ik ben

- Ambtenaar
- Arbeider
- Bediende
- Gepensioneerd
- Huisvrouw/-man
- Kaderlid
- Student/leerling
- Vrij beroep
- Werkzoekende
- Zelfstandige

Aan de Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen van de Universiteit Hasselt wordt een onderzoek gevoerd naar de economische impact van het evenement Open Bedrijvendag. In dat kader verzoeken wij u vriendelijk nog twee laatste vragen te beantwoorden.

18. Wat is het **bedrag per persoon\*** dat u op zondag 7 oktober in de **lokale horeca** heeft geconsumeerd naar aanleiding van Open Bedrijvendag?

(\* Deel uw totale uitgaven in de horeca door het aantal personen waarmee u op stap ging.)

19. In een aantal bedrijven bestond op zondag 7 oktober de mogelijkheid **producten aan te kopen**. Welk bedrag (per persoon) heeft u die dag in de deelnemende bedrijven gependend?

(\* Als u in meerdere deelnemende bedrijven iets gekocht heeft, deelt u de som van de bedragen in de verschillende bedrijven door het aantal personen.)

- Bedrag per persoon: € .....
- Er was iets te koop, maar we hebben niets gekocht.
- Niet van toepassing, er was niets te koop.

**Verstuur**

Vriendelijk bedankt voor het beantwoorden onze vragen!

Het Open Bedrijvendagteam.

## Bijlage 7: Resultaten bezoekersenquête OBD 2007

### *Eerste keer bezoek (OBD Vlaanderen editie 2007)*

Ja	180	10%
Nee	1550	89%
Blanco	6	0%
Totaal	1736	100%

### *Toekomstige bezoeken (OBD Vlaanderen editie 2007)*

Ja	1682	97%
Nee	7	0%
Ik weet het niet	47	3%
Blanco	0	0%
Totaal	1736	100%

### *Manier waarop bezoekers de bedrijven gekozen hebben (OBD Vlaanderen editie 2007)*

OBD magazine	283	16%
www.openbedrijvendag.be	1193	69%
Advertenties in kranten	95	5%
Andere	140	8%
Blanco	25	1%
Totaal	1736	100%

*Reden waarom bezoekers bedrijf bezocht hebben (OBD Vlaanderen editie 2007)*

Ex-werknemer	17	1%
Via familie	64	4%
In de buurt	229	13%
Interessante activiteiten	1268	73%
Wil bij bedrijf gaan werken	18	1%
Andere	135	8%
Blanco	5	0%
Totaal	1736	100%

*Bezoekers die cv bij deelnemende onderneming achtergelaten hebben (OBD Vlaanderen editie 2007)*

Ja	28	2%
Nee	1061	61%
Niet van toepassing	638	37%
blanco	9	1%
Totaal	1736	100%

*Werkzoekende bezoekers die cv bij deelnemende onderneming achtergelaten hebben (OBD Vlaanderen editie 2007)*

Ja	3	18%
Nee	12	71%
Niet van toepassing	2	12%
blanco	0	0%
Totaal	17	100%

*Reden bezoek indien werkzoekend (OBD Vlaanderen editie 2007)*

Ex-werknemer	0	0%
Via familie	0	0%
In de buurt	2	12%
Interessante activiteiten	13	76%
Wil bij bedrijf gaan werken	2	12%
Andere	0	0%
Blanco	0	0%
Totaal	17	100%

*Afgelegde afstand (OBD Vlaanderen editie 2007)*

< 10	150	9%
> 10 en ≤ 50	541	31%
> 50 en ≤ 100	449	26%
> 100 en ≤ 200	322	19%
> 200	120	7%
blanco	154	9%
Totaal	1736	100%

*Aantal bedrijven dat de bezoekers bezocht hebben (OBD Vlaanderen editie 2007)*

1	498	29%
2	390	22%
3	321	18%
4	222	13%
5	133	8%
6	171	10%
Meer dan 6	0	0%
blanco	1	0%
Totaal	1736	100%

*Voldeed OBD aan de verwachtingen van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007)*

Ja	1586	91%
Nee	122	7%
Blanco	28	2%
Totaal	1736	100%

*Geslacht van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007)*

Man	984	57%
Vrouw	734	42%
Blanco	18	1%
Totaal	1736	100%

*Leeftijd van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007)*

< 15	22	1%
> 15 en ≤ 25	169	10%
> 25 en ≤ 40	621	36%
> 40 en ≤ 60	820	47%
> 60	88	5%
Blanco	16	1%
Totaal	1736	100%

*Leeftijd van de bezoekers, opsplitsingcategorie 40-60 (OBD Vlaanderen editie 2006).*

< 15	29	2%
> 15 en ≤ 25	170	10%
> 25 en ≤ 40	615	35%
> 40 en ≤ 50	554	32%
> 50 en ≤ 60	256	15%
> 60	92	5%
Blanco	20	1%
Totaal	1736	100%



*Leeftijd van de bezoekers die met kinderen OBD bezocht hebben (OBD Vlaanderen editie 2007)*

< 15	3	0%
> 15 en ≤ 25	7	1%
> 25 en ≤ 40	286	45%
> 40 en ≤ 50	264	42%
> 50 en ≤ 60	56	9%
> 60	10	2%
Blanco	5	1%
Totaal	631	100%

*Woonplaats van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007)*

Brussel	7	0%
West-Vlaanderen	363	21%
Oost-Vlaanderen	406	23%
Antwerpen	452	26%
Vlaams-Brabant	231	13%
Limburg	172	10%
Nederland	16	1%
Wallonië	13	1%
Blanco	76	4%
Totaal	1736	100%

*Beroep van de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007)*

Ambtenaar	229	13%
Arbeider	320	18%
Bediende	668	38%
Gepensioneerd	117	7%
Huisvrouw/-man	64	4%
Kaderlid	109	6%
Student	94	5%
Vrij beroep	18	1%
Werkzoekende	17	1%
Zelfstandige	83	5%
Blanco	17	1%
Totaal	1736	100%

*Uitgaven (in euro) per persoon in de lokale horeca door de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007)*

Niets	566	33%
>0 en ≤ 5	381	22%
> 5 en ≤ 10	232	13%
> 10 en ≤ 20	187	11%
> 20	202	12%
Blanco	168	10%
Totaal	1736	100%

*Uitgaven per persoon in deelnemende bedrijven door de bezoekers (OBD Vlaanderen editie 2007)*

Iets gekocht	278	16%
Niets gekocht	532	31%
Niet van Toepassing	631	36%
Blanco	295	17%
Totaal	1736	100%

*Bedrag per persoon (in euro) uitgegeven in de deelnemende bedrijven door de bezoekers  
(OBD Vlaanderen editie 2007)*

>0 en ≤ 5	148	38%
> 5 en ≤ 10	111	28%
> 10 en ≤ 20	70	18%
> 20	64	16%
Totaal	393	100%

## Bijlage 8: Meest voorkomende vrije antwoorden bezoekersenquête OBD 2007

*Media via dewelke de bezoekers vernomen hebben dat het op 7 oktober 2007 OBD was.*

affiches en spandoeken	41
bedrijf zelf	12
mailing obd	21
school	26
voorgaande jaren	88
werk	16
andere	34
	<b>238</b>

*Manier waarop bezoekers de bedrijven gekozen hebben (OBD editie 2007).*

bedrijf zelf	32
bedrijven in eigen streek	19
vrienden, kennissen, familie	23
werk	13
andere	53
	<b>140</b>

*Waarom voldeed OBD niet aan verwachtingen (OBD editie 2007).*

niet in werking	16
te druk	17
te weinig interessante bedrijven	18
te weinig uitleg	18
andere	37
blanco	16
	<b>122</b>