



Opiniepeiling over « verantwoord toerisme »

**34% van de respondenten zegt reeds gehoord te hebben van verantwoord toerisme.
17% verklaart reeds op een of ander manier aan verantwoord toerisme te hebben gedaan.
61% stelt altijd of vaak gebruik te maken van het internet om hun vakanties te boeken.
47% denkt dat verantwoord reizen een inperking van het niveau van comfort zou betekenen.
Behalve op vlak van luxe en welzijn, denken de respondenten grotendeels dat verantwoord toerisme evengoed, zonet beter, kan beantwoorden aan hun verwachtingen (ontdekking en andere omgeving) dan het conventioneel toerisme.
Slechts 15% van de respondenten zou bereid zijn om 2% meer te betalen om de CO2-uitstoot van zijn reis te compenseren.**

Deze resultaten komen uit een opiniepeiling gerealiseerd door Dedicated Research in opdracht van het Trade for Development Centre, een programma van BTC (het Belgisch Ontwikkelingsagentschap) dat fair trade en duurzame handel promoot.

De enquête bestond uit een kwalitatieve fase, waarbij 3 discussiegroepen¹ werden georganiseerd, en een kwantitatieve fase, waarbij 1003 Belgische respondenten bevroegd werden via het internet over hun gedrag, houding en opinie tegenover verantwoord toerisme.²

Aangezien TDC vooral geïnteresseerd was in reizen naar het Zuiden werden alleen personen bevroegd die reeds gereisd hadden in Afrika, Latijns-Amerika, Azië of Oceanië.

De studie had eveneens tot doel om de belangrijkste actiepunten bloot te leggen om personen die in België wonen te sensibiliseren rond verantwoord toerisme, en om een betere promotie te ontwikkelen voor meer verantwoord toerisme.

De belangrijkste bevindingen van de studie

Bestemmingen

De meerderheid (63%) van de respondenten zegt 1 tot 2 keer per jaar op reis te gaan naar het buitenland.

Binnen de vier bevroegde bestemmingen (Afrika, Azië, Oceanië en Latijns-Amerika):

- Is Noord-Afrika (Maghreb + Egypte) veruit de meest bezochte bestemming
 - 68% van de respondenten is er geweest in de afgelopen 5 jaar.
 - Meer Franstaligen (56%) dan Nederlandstaligen (42%)
- Azië volgt met 42% (waarvan 26% Azië opgeeft als laatste reisbestemming)
 - Meer Nederlandstaligen (30%) dan Franstaligen (21%)
 - Meer ouderen (35%)



¹ In Brussel, Namen en Antwerpen, respectievelijk 17, 18 en 19 juli 2013

² De opiniepeiling werd gerealiseerd tussen 6 en 20 november 2013. De maximale foutenmarge bedraagt 3.1%.

Doel van de reizen en activiteiten

De meeste respondenten gaan vooral op zoek naar **rust en ontspanning op vakantie**:

- Rust en ontspanning (48 %)
- Ontdekken en andere omgeving (41 %)
 - Iets meer Franstaligen (52 %)
 - Iets meer vrouwen (45 %)
- Natuur en landschap (39 %)

Vakantiegangers die onlangs in Noord-Afrika waren, zoeken proportioneel gezien meer rust en ontspanning op. 58 % onder hen wil vooral rust en ontspanning op reis, tegenover 36 % van de mensen die laatst in Azië verbleven en 41 % met een recente reis naar sub-Saharaans Afrika.

Geschiedenis en cultuur halen 36 % van de stemmen, en genieten de voorkeur van:

- Meer Nederlandstaligen (38 %) dan Franstaligen (31 %)
- Ouderen (47 %)

Lekker eten en gastronomie komen op de derde plaats met een score van 27 %:

- Opvallender bij mannen (31 %)
- En bij Nederlandstaligen (30 %)

Vrouwen interesseren zich meer voor geschiedenis, lokale cultuur en ambachtelijke producten.

- 41 % van de ondervraagde vrouwen neemt regelmatig deel aan excursies om kennis te maken met de geschiedenis en het lokale leven, tegenover 27 % van de mannen.
- 35 % van de ondervraagde vrouwen koopt regelmatig lokaal vervaardigde ambachtelijke producten, tegenover 19 % van de mannen.
- Zij nemen ook vaker (23%) deel aan de lokale folklore dan mannen (16 %).

De Nederlandstaligen houden meer van trektochten dan de Franstaligen. 51 % onderneemt af en toe of regelmatig een trekking, tegenover 43 % van de Franstaligen.

29% van de 54-plussers doet regelmatig een beroep op een plaatselijke gids voor bezoeken, tegen 15% van de mensen jonger dan 35 jaar.

In koppel, alleen of in gezinsverband

Mannen en vrouwen reizen het vaakst in koppel, respectievelijk in 40 en 34% van de gevallen. Vrouwen reizen vaker in gezinsverband³ (30%) dan alleen (14%). Mannen gaan even vaak alleen op reis (19 %) als met hun gezin (18%).

Duur een frequentie van de reizen

De meest frequente reisduur is **twee weken**.

54-plussers, mensen met een **hoger inkomen** of **in Brussel wonend** gaan liever vaker maar minder lang op reis (hogere frequentie en kortere reisduur). Mensen onder 35 daarentegen gaan liever minder vaak (lagere frequentie) maar langer op reis (langere reisduur).

³ Minstens 3 personen.

Reisorganisatie en internet

93 % van de respondenten doet, ook al is het slechts af en toe, een beroep op een **reisagentschap**: vaker voor vervoer en logies dan voor verplaatsingen en activiteiten ter plekke.

61 % van de bevroegden zegt steeds (of bijna altijd) het **internet** te gebruiken om zijn buitenlandse vakantie te boeken. Het is de eerste informatiebron, gevolgd door de klassieke media (audiovisuele en geschreven pers) via reportages.

Bekommernissen en percepties in verband met duurzaam toerisme

Iets meer dan de helft van de respondenten (54 %) heeft al gehoord van het begrip '**verantwoordelijkheid tegenover de lokale bevolking**'.

Deze verantwoordelijkheid wordt als volgt opgevat:

- allereerst op gebied van **milieu** (aan dit aspect besteedt men het meeste aandacht: 63 % van de respondenten let hier vaak of altijd op, zelfs al ligt de score veel lager bij de Weigeraars)
- daarna op gebied van **cultuur**
- vervolgens op **sociaal** gebied
- ten slotte op **economisch** gebied

De meeste respondenten (78 %) zijn het eens over **de eerder positieve impact** van het toerisme op **economisch niveau**. Voor de andere aspecten daarentegen zijn de scores meer verdeeld.

De Vlamingen beweren dat zij het begrip 'verantwoordelijkheid tegenover de lokale bevolking' **beter kennen maar zijn minder geneigd om ertoe bij te dragen**: 49 % van de Walen, 52 % van de Brusselaars en 57 % van de Vlamingen heeft al gehoord van 'verantwoordelijkheid tegenover de plaatselijke bevolking' maar 68 % van de Brusselaars, 64 % van de Walen en 57 % van de Vlamingen daarentegen verklaren er persoonlijk te willen toe bijdragen.

De Vlamingen lijken minder overtuigd dat hun **dadeneen verschil kunnen maken voor verantwoord toerisme**. 56 % denkt zo, tegenover 73 % van de Brusselaars en 77 % van de Walen.

De compensatie van CO₂-uitstoot wordt met veel reserve onthaald door de respondenten (de Overtuigden inbegrepen). Slechts 15 % van de respondenten is (waarschijnlijk of zeker) bereid om 2 % van de prijs van zijn reis te reserveren voor een erkende vereniging om de klimaatopwarming te bestrijden.

Remmen en drijfveren voor verantwoord toerisme

Met uitzondering van luxe en welzijn, gelooft het merendeel van de bevroegden dat verantwoord toerisme de verzuchtingen (ontdekken en andere omgeving ...) evengoed (zelfs beter) kan waarmaken dan het traditionele toerisme.

Voornaamste drijfveren:

- Onze plicht tegenover toekomstige generaties (74%)
- De indruk (de zin) een goede daad te stellen (69%)
- Het gevoel van echt iets uit te maken (64%)

Voornaamste remmen:

- Indruk dat je aan comfort moet inboeten (47%)
- Gevoel van meerprijs voor dit soort toerisme (40%)
- Ongeloof m.b.t. de aanpak (onmogelijk om aan toerisme te doen zonder de plaatselijke bevolking schade toe te brengen) (39%)

Profiel van de reizigers met interesse om de plaatselijke bevolking te ontmoeten

De studie onderzoekt het profiel van de reizigers die 'ontmoetingen met de inwoners' bij de 3 belangrijkste beweringen klasseren waardoor hun vakantie het best wordt gekenmerkt.

Zij maken **23 % van de totale steekproef** uit en interesseren wellicht vooral de kleine reisagentschappen en de verenigingen gespecialiseerd in 'verantwoord reizen'.

- Toeristen die **Azië** (33 %) en **sub-Saharaans Afrika** (30 %) als bestemming kozen zijn meer geïnteresseerd in ontmoetingen met de lokale bevolking dan toeristen die Noord-Afrika (18 %) en Latijns-Amerika (19 %) kiezen.
 - Evenveel Nederlandstaligen als Franstaligen.
 - Iets meer **vrouwen** dan mannen (25% tegenover 21%).
 - **Meer ouderen** dan jongeren (29% > 54 jaar; 23% tussen 35 en 54; 18% < 35 jaar).
 - Meer **Brusselaars** (30%) dan Vlamingen (23%) of Walen (22%).
 - **Koppels zonder kinderen**; en aanzienlijk meer **mensen die alleen reizen**.
 - **Geen verschil tussen de sociale klassen**.
 - Ze vertrekken meer met '**ontdekken en andere omgeving**' (40 %) of '**cultuur en geschiedenis**' (37 %) als objectief dan 'rust en ontspanning' (33 %).
 - 50 % reist **3 weken en meer**.
 - Zijn aanzienlijk meer **betrokken/geëngageerd** en nemen, in dalende orde van belang, meer deel aan **folklore**, lokale tradities, feesten en attracties (meer dan 15 punten verschil); eten meer in **plaatselijke restaurants**; kopen meer **plaatselijke ambachtsproducten** en zijn beter ingelicht over hoe ze verondersteld worden zich op reis te **gedragen**.
 - Deze categorie heeft veruit **het meest horen spreken over 'verantwoordelijkheid tegenover de lokale bevolking' (65 %)** en voelt zich aanzienlijk meer verantwoordelijk op alle niveaus (net als wie naar sub-Saharaans Afrika vertrekt): 81 % op milieugebied; 75 % op cultureel gebied en 65 % op sociaal gebied; maar wel veel minder op economisch gebied: 59 %.
- Zij letten dan wel meer op al deze aspecten dan andere reizigers maar zijn **paradoxaal genoeg sceptischer** dan de gemiddelde reiziger **voor wat betreft de positieve impact op economisch gebied**.
- Zelfs al is het begrip 'ecotoerisme' beter bekend, toch wordt '**verantwoord toerisme**' het meest beoefend (1 op 4), gevolgd door '**eerlijk toerisme**' (17 %).
 - Dat is de groep die **verantwoord toerisme het best begrijpt, of die er een actieve dimensie aan vastknoopt**. Voor hen is verantwoord toerisme in de eerste plaats 'het patrimonium en de cultuur respecteren' gevolgd door 'de fauna en de flora vrijwaren'.
 - De toegekende perceptie en inhoud aan het **begrip 'verantwoord toerisme'** stemt goed overeen met hun verwachtingen en motivering. Verantwoord toerisme kan **beter** dan 'traditionele' reizen **beantwoorden aan hun voorkeur voor** 'ontmoeting met de plaatselijke bevolking, 'ontdekken en andere omgeving' en 'cultuur en geschiedenis'. Maar wordt helemaal niet gelinkt aan 'luxe en welzijn' noch aan 'sport en vrije tijd'.
 - Verantwoord toerisme lijkt volledig compatibel te zijn met hun huidige manier van reizen, kan hen iets bijbrengen **op het persoonlijke vlak** en is niet **lastiger**.
 - Meer nog dan voor de andere categorieën is het **internet de eerste informatiebron**.
 - Als acties voor de promotie van verantwoord toerisme vermelden ze eerst en vooral: "de bestemmingen helpen hun infrastructuur voor verantwoord toerisme te ontwikkelen" en daarna informeren, de impact in de kijker zetten en sensibiliseren door middel van **reportages; reisgidsen en internetsites over verantwoord toerisme**.

Gedragstypologie tegenover verantwoord toerisme

De gedragstypologie van de reizigers laat toe om vier categorieën naar voor te schuiven met elk hun eigen specifieke kenmerken.

De Overtuigden

Zijn erg **actief** in hun benadering tegenover meer verantwoord toerisme :

- **Hoge scores** op vlak van **motivaties** tegenover verantwoord toerisme
- **Gemiddelde tot zwakke scores** op vlak van **belemmeringen of remmingen** tegenover verantwoord toerisme.

Het is **de kleinste groep** die 20% van de bevroagden omvat.

Deze groep bestaat uit :

- Grotendeels vrouwen
- Opvallend meer Franstaligen
- Meer hoge socioprofessionele profielen (High en Medium-high)

Deze groep heeft meer dan de andere groepen oog voor de « verantwoordelijkheid tegenover de lokale bevolking ». Ze zijn ook meer dan de andere groepen aangetrokken tot volgende types reizen:

- Ontdekking en andere omgevingen
- Natuur en landschappen
- Cultuur en geschiedenis
- Ontmoetingen met lokale inwoners

De Timiden

Zijn zich bewust van de verantwoordelijkheid van reizigers.

Zien geen echte barrières voor een meer verantwoorde benadering van toerisme (**zeer zwakke scores** op vlak van de perceptie van **remmingen**)

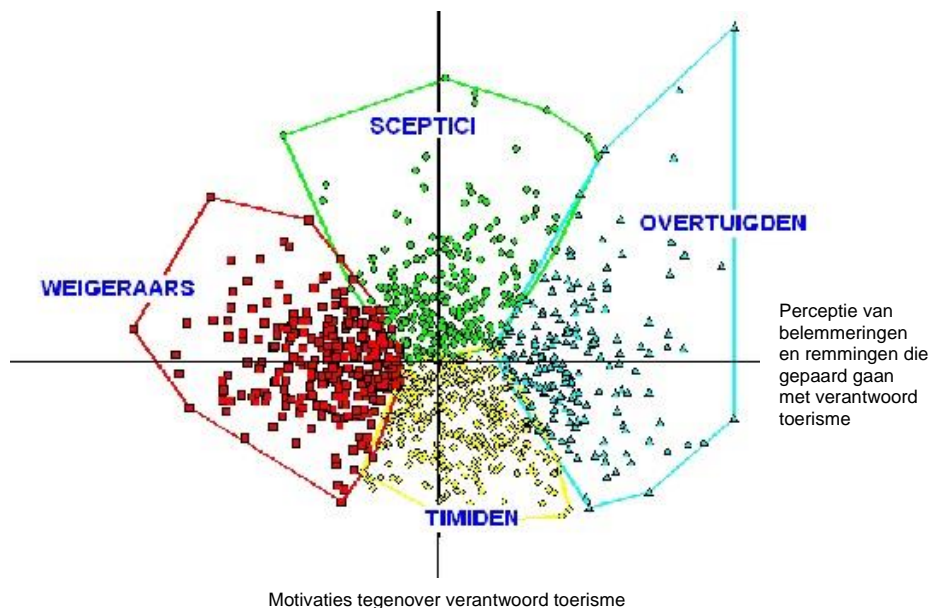
MAAR blijven desondanks **weinig actief** in hun aanpak tegenover meer verantwoord toerisme.

Redelijke scores op vlak van **motivaties**

Deze groep vertegenwoordigt 28% van de bevroagden en bestaat uit:

- Iets meer vrouwen dan mannen
- Evenveel Franstaligen dan Nederlandstaligen
- Vooral hogere socioprofessionele profielen (High et Medium-high)

Geen specifieke voorkeuren op vlak van reistype.



De Sceptici

Zien de voordelen die een meer verantwoorde aanpak van toerisme met zich mee kunnen brengen.
(**Relatieve hoge scores** op vlak van **motivaties** tegenover verantwoord toerisme)

MAAR zien de remmingen als zeer belangrijk (**zeer hoge scores** op vlak van **perceptie van remmingen en belemmeringen**)

Zijn dus **meer verdeeld** in hun aanpak tegenover **verantwoord toerisme**.

Deze groep vertegenwoordigt 24% van de bevrageden.

De samenstelling van deze groep is zeer **heterogeen**:

- Evenveel Franstaligen als Nederlandstaligen
- Evenveel vrouwen als mannen
- Ongeveer transversaal op vlak van socioprofessionele profielen

Geen specifieke voorkeuren op vlak van reistype.

De Weigeraars

Lijken « onverschillig » tegenover de aanpak van meer verantwoord toerisme.

Zien niet zozeer barrières tegenover het aannemen van een meer verantwoorde aanpak (**gemiddelde tot zwakke scores** op vlak van **perceptie van remmingen**)

MAAR maar zien evengoed geen voordelen aan een meer verantwoorde aanpak (**zeer zwakke scores** op vlak van **motivaties**).

Net zoals de Timiden vertegenwoordigt deze groep 28% van de respondenten.

In tegenstelling tot de « Overtuigden » bestaat de groep « Weigeraars » uit :

- Grotendeels mannen
- Opvallend meet Nederlandstaligen
- Eerder lage socioprofessionele profielen (Low en Medium-Low)

Deze groep is meer dan de andere groepen aangetrokken tot volgende reistypes :

- Rust en ontspanning
- Lekker eten - gastronomie
- Luxe en welzijn

Hefbomen en mogelijke acties

Verantwoord toerisme staat nog in de kinderschoenen en de uitdaging is groot.

Er is nog veel werk aan de winkel!

De deelnemers aan de discussiegroepen en aan de internetenquête gaven blijk van een zekere **bewustwording voor de problemen** en voor de negatieve impact van het toerisme in het algemeen en voor de **nood was aan verbetering** op dat vlak.

MAAR

Een aantal **barrières** houdt hen (in meer of mindere mate) tegen om bij te dragen aan een algemene inspanning om de dingen te verbeteren.

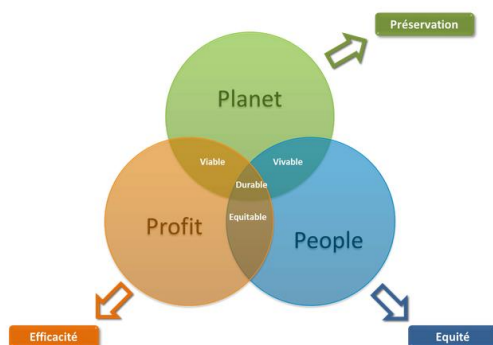
De meeste barrières zijn niet onoverkomelijk en er werden tijdens de verschillende groepsdiscussies meerdere **assen voor vooruitgang** genoemd:

- **De reizigers informeren**
 - Over **het concept zelf** (het begrip verduidelijken)
 - Over **de mogelijkheden** (bij de reisagentschappen). Zorgen dat het aanbod verantwoord toerisme aanwezig is in de reisgidsen en gespecialiseerde gidsen (Lonely Planet, Capitol ...)
 - Over de **positieve impact** van de verschillende acties/aanpakken (het nut ervan bewijzen)
 - Over de **negatieve impact** van het toerisme
- **De reizigers geruststellen**
 - Door hen **garanties** te bieden (labels, certificeringen ...)
 - Door het begrip duurzaam toerisme '**toegankelijker**' te maken
 - Iedere bijdrage, hoe klein ook, helpt
 - Duurzamer reizen houdt niet noodzakelijk grote beperkingen in
- **De reizigers betrekken**
 - Door hen **zo makkelijk mogelijk** te maken om de aanpak aan te hangen
 - Eenvoudige, duidelijke en herhaalde informatie
 - Frequente blootstelling, verschillende informatiekanalen
 - Door hen te **responsabiliseren** (informeel charter van de reiziger ...)
- **De reizigers op weg helpen (rol die van het reisagentschap verwacht wordt)**
 - Door hen **alternatieven** op het klassieke toerisme aan te bieden
 - Door hen te informeren over de **goede praktijken** en hoe zij zich moeten gedragen in het land van bestemming
 - Door bepaalde soorten duurzamere logies, activiteiten, handelszaken **aan te moedigen** (te promoten)
 - Door vaker een beroep doen op een **lokale gids**
- **De jongeren sensibiliseren**
- **Op niveau van het land van bestemming:** bevorderen dat partnerschappen ontwikkeld worden:
 - Om duurzamere infrastructuur uit te bouwen
 - Om beter te communiceren in de logies, handelszaken, op openbare plekken ...
 - Voor een betere controle

- **Het aanbod diversifiëren**
 - **Solidair toerisme combineren met avontuur- of ontspanningstoerisme**
 - Er zijn meer touroperatoren gespecialiseerd in avontuur- of ontspanningstoerisme dan in solidair of communautair toerisme. De lokale organisaties voor solidair toerisme kunnen, indien dat mogelijk is, een 'avonturencircuit' of 'strandverblijf' voorstellen.
 - **Voldoen aan de toegenomen vraag naar authentieke ervaringen en bredere dienstverlening**
 - De vraag naar authentieke ervaringen, ver weg van het massatoerisme, zit in de lift. Steeds meer reizigers willen ervaringen die ver van hun dagelijks leven staan en die gelinkt zijn aan het bezochte gebied.
 - Naast de logies, activiteiten ontwikkelen waaraan andere mensen uit de gemeenschap kunnen deelnemen. Activiteiten, dagexcursies waarop de levenswijze, de tradities van de gastbevolking in de kijker worden gezet (dansinitiatie, kookles, leren vissen met een net, enz.).
- **Standaard de compensatie van de CO₂-uitstoot opnemen in de prijs van het vliegtuigbiljet**
De reiziger uitleggen dat het deel uitmaakt van de aanpak van verantwoord toerisme. Het gaat trouwens om bescheiden bedragen (2% van de prijs van het biljet).
- **Bij verantwoord reizen mag het reisplezier niet ontbreken**
Vergeleken met andere sectoren **hinkt toerisme achterop wat duurzaamheid betreft**. Dat komt omdat duurzaamheid vaak een **berispende toon** gebruikt, terwijl vakantie net synoniem is voor ontspanning en vrijheid.
 - **Meer de nadruk leggen op plezier en genieten.**
Niet in beperkte zin maar als een **brede waaier van sensaties**: vreugde, emotie, ontmoetingen in de echte betekenis van het woord ...
 - Plezier voor de reiziger doordat hij zijn levenservaring verrijkt, en plezier voor de lokale gastbevolking omdat zij met respect behandeld wordt en waardig werk heeft.

De 8 P's van marketing en duurzaam toerisme

De 3 P's van duurzame ontwikkeling



De 4 P's van de marketingmix



Zonder de 8ste te vergeten : **plezier**