

INHOUDSTAFEL.

blz.

Voorwoord	I.
Algemene inleiding	II.
Inhoudstafel	VI.
Lijst van de tabellen	X.
Lijst van de schema's	XI.
Lijst van de kaarten	XI.
Lijst van de illustraties	XI.
Lijst van de bijlagen	XII.
Deel I : <u>THEORETISCHE INLEIDING</u>	1.
Hoofdstuk I : Het toerisme en het spoorverkeer.	3.
A. Omschrijving van het begrip toerisme.	3.
B. De betekenis van de spoorwegen voor het ontstaan en de ontwikkeling van het toerisme.	5.
C. Het huidige belang van de spoorwegen.	10.
Hoofdstuk II : Toeristische marketing.	15.
A. Definitie van toeristische marketing.	15.
B. Kenmerken en specifieke problemen van toeristische marketing.	16.
C. De belangrijkste elementen van de toeristische marketingpolitiek.	20.
1. Doelstellingen.	20.
2. Toeristische marketingstrategie.	20.
2.1. Het scheppen van preferenties en goodwill.	20.
2.2. Dynamische marketing.	21.
2.3. Marktsegmentatie.	21.
3. Instrumenten van de toeristische marketing.	22.
3.1. Marktonderzoek en marktinformatie.	22.
3.2. Marketing-mix.	23.
Deel II : <u>ANALYSE VAN HET MARKETINGBELEID TEN AANZIEN VAN DE BESTUDEERDE AUTOSLAAP-TREIN.</u>	32.

Hoofdstuk III : De toeristische politiek van de Belgische Spoorwegen.	33.
A. Maatregelen ter bevordering van het toeristisch verkeer.	33.
1. Specifieke forfaitaire aanbiedingen.	33.
2. Confortmaatregelen.	35.
3. Plaatsreservering.	35.
B. De specifieke toeristische maatregelen.	36.
1. Eendaagse en meerdaagse uitstappen.	36.
2. Het vakantietoerisme.	38.
 Hoofdstuk IV : Invoering en ontwikkeling van de autoslaaptreinen bij de N.M.B.S..	 40.
A. De autoslaaptrein bij de N.M.B.S..	41.
B. Het ontstaan van de T.A.A.-relatie naar Bre- tagne.	44.
C. Factoren die de vraag naar de autoslaaptrein bepalen.	46.
1. De toeristische vraag.	46.
1.1. De vakantie-intensiteit in functie van het inkomen.	47.
1.2. Psycho-sociologische aspecten van de toeristische vraag.	50.
1.3. Verband tussen leeftijd en toeristische vraag.	52.
1.4. De familiale structuur.	52.
2. Het willen beschikken over een persoon- lijke auto op de plaats van bestemming.	53.
3. De afstand tussen woonplaats en toeristische streek.	54.
4. De leeftijd.	55.
 Hoofdstuk V : Het marketingbeleid van de N.M.B.S., ten aanzien van de autoslaaptrein naar Bretagne.	 56.
A. Het marktonderzoek.	56.
1. Het marktonderzoek.	56.
2. Doelstellingen.	60.
3. De marktsegmentatie.	60.

B. De marketing-mix.	62.
1. Het productbeleid.	62.
2. Het prijsbeleid.	67.
3. Het distributiebeleid.	69.
4. Het acquisitiebeleid.	70.
4.1. De reclame.	70.
4.2. De persoonlijke verkoop.	73.
4.3. De verkoops promotie.	73.
C. De implementatie en de resultaten.	73.
1. Implementatie.	73.
2. De resultaten.	75.
D. De controle en de feedback.	76.
1. De analyse van het product.	77.
2. Het profiel van de klant.	80.
3. De informatiebron.	81.
Deel III : <u>EVALUATIE VAN HET GEVOERDE MARKE- TINGBELEID.</u>	83.
Hoofdstuk VI : Het profiel van Bretagne in het licht van het toerisme.	84.
A. Bretagne als geografische eenheid.	84.
B. De toeristische infrastructuur.	88.
1. De bereikbaarheid.	88.
2. De overnachtingsequipementen.	91.
3. De recreatieve equipementen.	95.
C. De toeristische vraag.	98.
Hoofdstuk VII : Evaluatie van het marketingbe- leid van de N.M.B.S. met be- trekking tot de bestudeerde au- toslaaptreinverbinding.	102.
A. Marktonderzoek.	102.
B. De marketing-mix.	107.
1. Het productbeleid.	107.
2. Het prijsbeleid.	110.
3. Het distributiebeleid.	111.
4. Het acquisitiebeleid.	111.

Besluit.	116.
Bijlagen.	121.
Bibliografie.	133.