

toerisme

Toerisme is nog altijd een moeilijk te definiëren begrip. Het raakt immers aan zovele domeinen van de menselijke activiteit : vrijetijd, vervoer, horeca-sector, verzekeringen, sportkleding, tweede verblijfplaats, prentkaarten, postzegels en noem maar op. Het is dus, bij wijze van spreken, een vlag die een diverse lading dekt, wat o.m. elke terugblik in het verleden beslist niet vergemakkelijkt.

een brokje geschiedenis

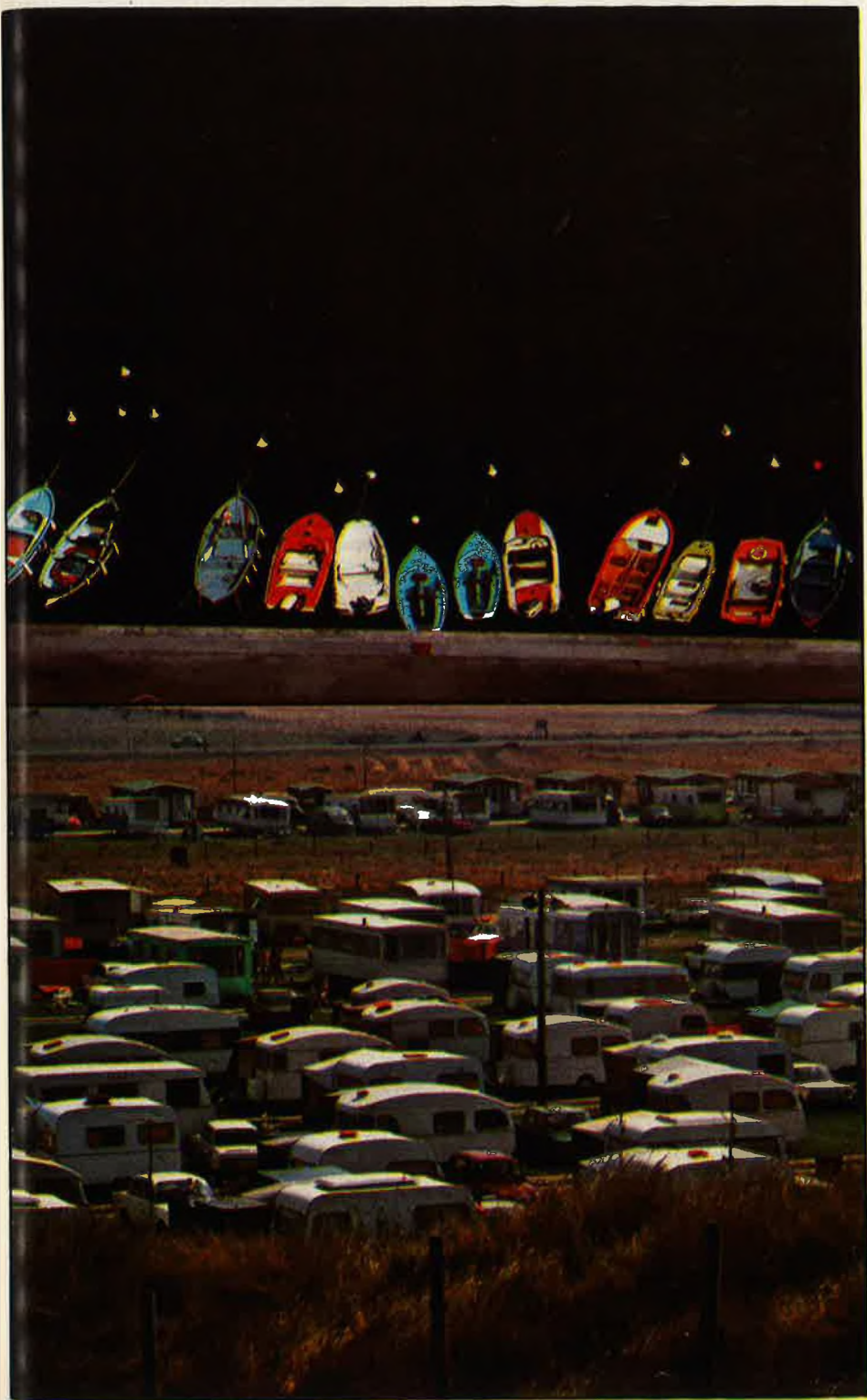
Destijds, onder het Ancien Régime, bestond de maatschappij uit een bevoorrechte maar beperkte bovenlaag van rijken en uit een omvangrijke groep van armen. Deze laatsten hadden hun handen vol met zorgen voor hun primaire levensbehoeften, namelijk voedsel, kleren en een dak. De bevoorrechte klassen, daarentegen, of zij die aspiraties hadden om tot de bevoorrechte klasse te behoren, droomden al van een landhuis. Eenmaal gelukkige eigenaar van dat landhuis werd het een vakantieoed dat door tijd noch geld beperkt was. Langere reizen waren toen immers nog een vrij schrikwekkend avontuur vanwege de schier volstrekte afwezigheid van comfortabele lange-afstandvervoermiddelen.

De eerste industriële revolutie en de daarmee gepaard gaande bloei van het kapitalisme hebben de sociale tegenstellingen tijdens het Ancien Régime lichtjes genivelleerd en meteen de groep van welgestelde lui doen toenemen. De nieuwbakken zakenlieden die zich tot de hogere burgerij gingen rekenen, werden nu ook aangestast door de « landhuismicrobe » van de vroegere bevoorrechte klasse. En zo groeide, in beperkte mate natuurlijk en eerst in Engeland, de vraag naar landhuizen. Bovendien raakten de kuurvakantie en de vakantie aan zee stilaan in de mode en kende de toeristische reis als zodanig voor het eerst enige ontwikkeling.

een spoorwegparenthesis

Als spoorman ga je je natuurlijk meteen afvragen wat onze treinen, die op 5 mei 1835 hun maidentrip maak-





ten, de « jonge » toerist, toen, en zijn « nakomeling », later, te bieden had ? Welnu, aanvankelijk kon hij reizen in berlines (1^e kl.), diligences (2^e kl.), chars à bancs (3^e kl.) en wagons (4^e kl.), een waaier van comfort dat, wat de tarieven betrof, overeenstemde met wat erop dat gebied bij de postkoetsen bestond.

De 4^e klasse werd evenwel al in 1839 afgeschaft ; de 3^e klasse hield het in binnenverkeer uit tot in 1952 en in internationaal verkeer tot 1956...

Ondertussen is de Internationale Slaapwagenmaatschappij, in 1876, dat comfort komen aanvullen met slaap- en restauratierijtuigen die door de gegoede reizigers wel op prijs werden gesteld.

Als je de geschiedenis van de vroegere staatsspoorwegen overloopt, valt het op dat er altijd wel rekening werd gehouden met de wensen van de klant.

Er werd inderdaad gestreefd naar een redelijke aanpassing van de diensten (dienstregeling, materieel, comfort, tarieven) aan de toeristische behoeften.

Maar een toeristische ontwikkeling zou onmogelijk zijn geweest zonder de gestadige uitbreiding van aanvullende diensten als hotels, restaurants, inlichtingsdiensten, reisbureaus...

Aan de vraag naar toeristische formules gaf de spoorweg een positief gevolg. Zo werden er reeds in 1862 **circulaire biljetten** uitgereikt. Met een dergelijk biljet kon je een bepaald circuit afleggen en had je recht op een vermindering van 20 % op het gewone tarief. Die formule, welke het uithield tot voor de tweede wereldoorlog, werd achteraf nooit meer toegepast.

Andere reisformules waren :

— **het weekendbiljet** (1927) : verkrijgbaar van 9 juli tot 2 oktober, elke zaterdag vanaf 13 u. of zondags en geldig voor een terugreis op zondag of op maandag tot 20 u. - afgeschaft in 1940 ;

— **het abonnement voor 5 opeenvolgende zondagen** (1932) : afgeschaft in 1938 bij gebrek aan belangstelling ;

— **het abonnement voor 5 weekends** (1933) : afgeschaft in 1938 bij gebrek aan belangstelling ;

— **het abonnement 5, 10 of 15 dagen geldig gedurende 30 dagen** (1934) :

afgeschaft in 1938 bij gebrek aan belangstelling ;

— **de kilometerboekjes** (1935) : vermindering van 25 % voor 1 000 km - 1 m. geldig ; 35 % voor 5 000 km - 6 m. geldig ; 50 % voor 10 000 km - 1 j. geldig, afgeschaft in 1940 bij gebrek aan belangstelling.

Het was voor de spoorwegen een heroïsche en romantische tijd van zware stoomlocomotieven en treinen met ronkende namen (bv. Simplon-Orient Express).

Later kwamen dan nog de zeer gewaardeerde radiotreinen en de verrassingstreinen (bestemming onbekend).

Ten slotte vergelijken we nog even de duur van enkele belangrijke trajecten toen (1923) en nu :

Brussel - Milaan :	24 u.	13.16 u.
Brussel - Keulen :	6.30 u.	2.13 u.
Brussel - Parijs :	4.30 u.	2.20 u.
Brussel - Antwerpen :	1 u.	29 min.
Brussel - Oostende :	3 u.	1.13 u.

bloei van het toerisme

Het toerisme, dat jarenlang door een bevoorrechte maar beperkte groep mensen werd beoefend, kende na de tweede wereldoorlog en meer bepaald na de wederopbouw van het land — toen iedereen geleidelijk aan een stuk kreeg van de welvaartstaart — een geweldige opgang. Vanaf 1960 zou je kunnen spreken van een democratisering van het toerisme. De jaarlijks weerkerende vlucht uit het alledaagse leven vindt zijn verklaring o.m. in : — de economische groei die gepaard gaat met een toeneming en een herverdeling van het inkomen. Het begrip « primaire behoeften » is gewijzigd ; — de invoering en uitbreiding van de vakantie en van de vrije tijd in het algemeen ; — de werkvoorwaarden en de urbanisering : vakantie is nodig voor de lichamelijke en geestelijke gezondheid.

De bevolkingslaag die bij het toerisme betrokken wordt is dus sterk toegenomen, al moet er hier onmiddellijk op gewezen worden dat zelfs in een industrieel ontwikkeld land als

België slechts ongeveer 40 % van de totale bevolking werkelijk met vakantie gaat.

krachtlijnen in de belgische toeristische markt

de toeristische markt

Vergeleken met de ons omringende landen, ligt de vakantie-intensiteit van de Belgische bevolking vrij laag. Zelfs in het begin van de zeventiger jaren ging slechts twee vijfde van de Belgische bevolking met vakantie. De hoogste vakantie-intensiteit vindt men in de provincie Brabant (ongeveer 50 %), gevolgd door Antwerpen en Luik ; Limburg en Luxemburg kennen

een lage vakantie-intensiteit. Die intensiteit stijgt naarmate de gemeente dichter bevolkt is. Meer dan de helft van de appartementsbewoners, maar slechts een derde van de bewoners van een eengezinswoning gaan met vakantie...

Mensen met een vrij laag inkomen reizen weinig of niet. Het beroep speelt eveneens een rol.

Vier tiende van de vakantiegangers blijven in het binnenland. Van dat aantal gaan drie tiende naar de kust en de Ardennen. De rest van de vakantiegangers trekt naar het buitenland, met in dalende orde van voorkeur : Frankrijk, Spanje, Italië, Zwitserland, Duitsland, Oostenrijk, het Groothertogdom Luxemburg, Noord-Afrika, Nederland en Groot-Brittannië. Hoe langer hoe meer kiezen de Belgen een buitenlandse boven een binnenlandse vakantie. Zulks geldt dan vooral voor de 20- tot 60-jarigen. Buiten die leeftijdsklasse verblijven zowel de jongeren als de ouderen ergens in het binnenland. Proportioneel gezien zijn er onder de badgasten minder jongere vakantiegangers.

Het merendeel van de vakantiegangers logeert in een hotel, dan volgen de kampeëders, terwijl een minderheid een appartement verkiest.

Voor hun eerste of belangrijkste vakantie verplaatsen 70 % van die mensen zich vooral met een wagen ; 14 % gaan op reis per spoor, 7 à 8 % nemen het vliegtuig en nog eens 7 à 8 % reizen per autocar. Trein en autocar verliezen aan betekenis naarmate het inkomen stijgt.

De vakantieperiode concentreert zich vooral in juli en in de eerste helft van augustus (70 %). De Paasvakantie wint evenwel aan belang en ook de wintersporten kennen, vooral in de Kerst- en Nieuwjaarsperiode, een zekere opgang. In de toekomst zullen er wellicht nog andere pieken ontstaan. Drie vierde van de vakantiegangers organiseren zelf hun reis. Het reisbureau bemiddelt slechts in ongeveer 12 % van de gevallen. De kant-en-klaarreizen winnen aan belang.

In 1967 werd gemiddeld 5 000 fr. per persoon uitgegeven ; in 1974 : 6 000 fr. Het luxetoerisme schijnt aan belang te verliezen : wintersport, paardrijden en bootcruises zijn meer gedemocratiseerd.

Eëndagsuitstappen of minitrips, zowel in binnen- als in buitenland, hebben blijkbaar de wind in de zeilen.

de reisorganisatoren

Zoals het maatpak het hoe langer hoe meer moet afleggen tegen het confectiepak, zo ook verliest de individuele dure luxereis hoe langer hoe meer terrein ten gunste van de in serie geproduceerde kant-en-klaarreizen. De wereld van de reisorganisaties is meer gestructureerd : op de toeristische markt verschijnen hoe langer hoe meer tour-operators die als echte groothandelaars hun produkten door de detaillanten (= de reisbureaus) aan de consument laten verkopen.

de spoorwegen

Lange tijd heeft de NMBS op de markt een werkelijke monopoliepositie ingenomen. Ze heeft daarna onmiskenbaar zware klappen gekregen van de personenauto en van het vliegtuig. Vergeleken met die twee transportmiddelen werden de spoorwegen in ons land gedurende tientallen jaren, en vooral na de tweede

oorlog, door de overheid stiefmoederlijk behandeld.* Wij hebben het inderdaad moeten meemaken dat, bij gebrek aan coördinatie van de vervoermiddelen, grote investeringen werden gedaan voor de uitbreiding van autowegen en luchthavens (+ binnenwateren). Waar honderden miljarden aldus aan openbare werken werden besteed, bleven slechts enkele kruimels over voor de spoorwegen. Daardoor werd de (eventueel) vrije concurrentie onder de verschillende, alle aan de staat toebehorende, vervoerinfrastructuren scheefgetrokken in het nadeel van de spoorwegen. Slechts in de loop van de laatste maanden schijnt hierin enige verandering te komen.

commerciële acties van de nmbs

Geconfronteerd met de gegevens van de toeristische markt en met de eigen nogal beperkte middelen moest de NMBS niettemin aanvaardbare oplossingen zoeken voor problemen zoals de samenstelling van het vervoeraanbod, de tarieven, de aanvullende vervoer- en andere toeristische diensten, de betrekkingen met de distributieorganen (o.m. reisbureaus), het onthaal en logies, waarbij steeds de evolutie op de toeristische markt diende gevolgd te worden. Gemakkelijkheidshalve maken wij hierna een onderscheid tussen de acties in het binnenland en die in het buitenland.

binnenland

Gelet op de marktsituatie heeft de NMBS een reeks strijdmiddelen ontworpen, zoals tarieven, die de concurrentie van de wagen en vooral van de autocar kunnen doorstaan, formules die beantwoorden aan de grote toeristische stromen naar de kust en de Ardennen (eendagsreizen en 2 of 3 dagen durende trips en groepsuitstappen), formules alles inbegrepen (hotel, restauratie), eenvoudige formaliteiten bij de verkoop van haar produkt. Aan al die middelen wordt ruchtbaarheid gegeven door een aangepaste reclame in stations, pers, radio en tv.

Concreet betekent zulks voor de klant

dat hij gebruik kan maken van

- t-kaarten : met een dergelijke kaart kan hij 5, 10 of 15 opeenvolgende dagen dan wel 5 dagen — te kiezen binnen een tijdsruimte van 14 dagen — vrij reizen op het hele net (trein + vervangingsautobus) ;
- een mooie dag te... : ééndagsuitstappen in België of even over de grens met een combinatie van trein + andere diensten, bijv. de Antwerpse Zoo, de Grotten van Han, Bokrijk, Dover, Keulen, Maastricht ;
- trein + car : ééndagsuitstappen in België of even over de grens met een combinatie van trein + autocar + andere diensten, bijv. Mondorf, Duitse Moezel, Vallei van de Semois, afdammingen van de Amblève ;
- minitrips : meerdaagse uitstappen in België of in het buitenland met een combinatie van trein + hotel + restauratie, bijv. Knokke, Wépion, Echternach, Zwarte Woud, Friese meren, Berlijn, Jersey, Bern ;
- groepsreizen : op maat « gesneden » reizen, d.w.z. volgens een door de klant gewenste formule.

Al deze formules bieden een merkelijke vermindering op het volle treintarief.

buitenland

Het is nogal duidelijk dat de spoorwegklant die naar het buitenland reist en die, zoals wij hoger in dit artikel hebben gezegd, in meer dan een opzicht verschilt van de « binnenlandse » reiziger, andere eisen stelt. Steunend op een verantwoorde marktanalyse

— lanceert en verzorgt de NMBS daarom produkten die het image van

de trein verbeteren ;

- biedt ze een kwalitatief hoogstaand produkt aan dat beantwoordt aan de steeds hogere eisen van een qua leeftijd gegoede middengroep ;
- verzorgt ze kant-en-klaarreizen van hoge kwaliteit ;
- verruimt ze, haar waaier van reismogelijkheden door het invoeren van goedkopere reisformules, wat neerkomt op een democratisering van de buitenlandse reizen ;
- onderhoudt ze een goede vervoerketen ;
- bewerkt ze bepaalde marktsegmenten : de jongeren, omdat ze de reizigers van de toekomst zijn ; de ouderen en de gastarbeiders, omdat ze een enorm reizigerspotentieel vertegenwoordigen ;
- verhuurt ze afdelingen, rijtuigen of hele treinen aan tour-operators.

Zoals je ziet, een ambitieus programma dat slechts kan worden uitgevoerd wanneer enkele belangrijke factoren, met name de afstand, de reisduur, het comfort en de prijs in acht worden genomen. Ofschoon deze factoren een bepalende rol spelen bij de keuze van elke reis, vertonen ze toch een speciaal belang bij buitenlandse reizen omdat hun aandeel bij de keuze van het vervoermiddel varieert naar gelang van de aard van de reis. Zo is de zakenman bereid relatief veel te betalen om comfortabel en snel te reizen, terwijl de toerist met een bescheiden budget wellicht de voorkeur geeft aan minder comfort tegen lagere prijs.

Het is bekend dat de NMBS het best in de markt ligt voor dagverplaatsingen van 400 à 500 km, met een maximum tijdsduur van ongeveer 4 u. Maar ook afstanden tussen 1 000 en 1 200 km kunnen competitief georganiseerd en moeiteloos afgelegd worden als het nachtcomfort maar aangepast is.

In dat verband kan worden gewezen op het succes van de TEE-treinen (Trans-Europ-Express) die door vele zakenlui verkozen worden omdat ze snel, comfortabel en, vergeleken met het vliegtuig, goedkoop zijn.

Een gegoede klasse gebruikt eveneens de TEE voor haar toeristische reizen naar de bekendste Europese





toeristische centra.

Die cliënteel vindt eveneens haar gading in het TEN-comfort (Trans-Euro-Nacht), dat zowel 1^e als 2^e Klasse bedplaatsen in een rijdende hoteltrein aanbiedt.

Dezelfde gebruikers tref je aan in de exclusief toeristisch gerichte auto-slaaptreinen (TAA), die ondanks hun relatief hoge tarieven een groot succes kennen. Voeg hier nog de treinrestaurantie aan toe, en dan heb je meteen het klaverblad van produkten die het goede image van het internationaal spoorverkeer moeten hooghouden.

Maar de NMBS zet niet alles op één kaart. Er is immers ook nog een belangrijke bevolkingsgroep die niet bereid schijnt hoge sommen te spenderen aan haar vervoer. Voor die categorie heeft ze de zogenaamde democratische formules, zoals de 2^e klasse ligplaats en, waarom niet, ook de gewone zitplaats die zelfs voor nachttarjecten nog steeds goed verkoopt.

Terloops mogen wij er wel op wijzen dat enkele Europese spoornetten, vooral met het oog op de verbetering van het reiscomfort, gezamenlijk zeer moderne internationale zitplaatsrijtuigen aankopen en dat ook het slaaprijtuigenpark geleidelijk wordt aangepast.

Buiten die acties welke we onderbrengen in wat we de verpakking en het aanbod van het produkt zouden willen noemen, zijn er nog de dynamische relaties die de NMBS onderhoudt met externe verkoopsorganisaties, precies omdat zij aan de noden van de huidige reismarkt wenst tegemoet te komen.

Met dat doel werkt de NMBS samen met een aantal tour-operators die het spoorvervoer in hun kant-en-klaar-reizen opnemen. In dat verband vermelden we RAILTOUR, dat op 13.9.76 precies 20 jaar bestaat, en FTS, die al hun formules uitwerken op basis van spoorvervoer. Het succes van de treinen CAMINO AZUL, FRECCIA DEL SOLE, PYRENEO EXPRESS, AZUR EXPRESS, enz., gebaseerd op een aangepast comfort en op dienstverlening aan boord, is bijzonder treffend. Dergelijke prestaties zijn slechts mogelijk dank zij een innige samenwerking met die grote reispromotoren

en dank zij het uitwerken van aangepaste prijssystemen die steunen op de verhuring hetzij van een compartiment, hetzij van een rijtuig, hetzij van een hele trein (groeps- of charterformules).

Verder zijn er natuurlijk ook nog de toeristische formules voor bepaalde marktsegmenten. Zo kan de jeugd beschikken over de INTERRAIL-kaart: een vrijkaart die haar, voor een beperkt bedrag, de mogelijkheid biedt per trein gedurende 1 maand heel Europa en Noord-Afrika te doorkruisen.

De BIGE-formule daarentegen voldoet aan de vraag van de jeugd naar goedkopere verplaatsingen tussen twee bepaalde punten.

In de geest van de gevoerde acties moet je, ten slotte, ook de uitbreiding zien van de dienstverlening. En hier denken wij o.m. aan de inrichting van een onthaalsalon in de wachtkamer van het station Brussel-Zuid, van een TEE-clubbar in hetzelfde station en van een ontvangsalon voor de cliënteel in de stations Brussel-Zuid en Bressoux.

tot besluit

Zoals wij bij de aanhef van dit artikel hebben gezegd, is toerisme een fenomeen met verschillende facetten. Hierbij komt nog dat voor ons land toerisme als het ware van nature een uitvoerproduct is. Zulks verklaart meteen waarom onze uiteenzetting uitsluitend gericht is op de uitvoer van toerisme. Inderdaad, tot op heden werd er op het gebied van de invoer van toerisme, het zogenoemde receptief toerisme, weinig gedaan.

Ofschoon er wel enkele formules bestaan, zoals EURAILPASS en STUDENT RAILPASS, die de niet-Europese toeristen naar het vasteland moeten brengen, bezorgt een dergelijke toestand ons land, dat als vakantieoord toch niet zo «in» is, een sterk deficitaire toeristische balans: 16,6 miljard fr. in 1973 en 17,9 miljard in 1974.

Het besluit van ons artikel moge dan ook zijn dat er voor de Belgische toeristische diensten en uiteraard dus ook voor de NMBS nog een enorm terrein braak ligt dat alleen maar op ontginning wacht.

L. Pardon

