

# Inhoudstafel

Inleiding	5
Hoe dit boek gebruiken	10
Dankwoord	12
Lijst van afkortingen	13

## DEEL I. INLEIDING: KENNISMAKING MET DE SECTOR

<b>Hoofdstuk 1. Het verschijnsel toerisme in zijn omgeving</b>	41
<b>Hoofdstuk 2. Definities van toerisme</b>	43
§ 1. UNWTO: definitie	43
§ 2. WTTC voegt hieraan toe	47
§ 3. De definitie volgens Charles Goeldner & Brent Ritchie	47
§ 4. Eigen definitie van Toerisme	48
<b>Hoofdstuk 3. Beroepsverenigingen, brancheorganisaties en/of belangengroeperingen</b>	49
§ 1. In België zijn onder meer volgende organisaties actief	49
1.1 UPAV (Union Professionnelle des Agences de Voyages)	49
1.2 FTI (Federatie van de Toeristische Industrie) (1989)	49
1.3 VVR (Vereniging van Vlaamse Reisbureaus)	49
1.4 ABTO (Association of Belgian Tour Operators)	50
1.5 BTO (Belgian Travel Organization)	51
1.6 VLARA (Vlaamse Associatie van Reisagenten)	51
1.7 FBAA (Federatie van de Belgische Autobus- en Autocarondernemingen en van Reisorganisatoren)	52
1.8 VAB-VTB vzw (vtbKultuur)	52
1.9 Touring	52
1.10 BATM (Belgian Association of Corporate Travel Management)	53
1.11 Horeca Vlaanderen	53
1.12 Recread	54
1.13 CIB Vlaanderen (Confederatie van Immobiliën-beroepen Vlaanderen)	54
1.14 Logeren in Vlaanderen vzw	54
1.15 Kempen Campings vzw	55
1.16 Vlaamse Kampeertoeristen	55
1.17 Kleinschalige Stedelijke Logies Vlaanderen vzw	55
§ 2. In Nederland	56
2.1 ANVR (Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen)	56

§ 3. In Frankrijk	56
3.1 SNAV (Organisation Nationale des Professionnels du Voyage)	56
3.1.1. Concrete taak	56
§ 4. In Duitsland	57
4.1 DRV (Deutscher Reise Verband)	57
§ 5. In Groot-Brittannië	58
5.1 ABTA (The Travel Association)	58
§ 6. Internationaal en Europees	58
6.1 ECTAA (European Travel Agents and Tour operators' Association)	58
6.2 AIEST (International Association of Scientific Experts in Tourism)	59
6.3 UFTAA (United Federation of Travel Agencies)	59
6.4 ETOA (European Tour Operators Association)	60
6.5 GEBTA (European Association of National Guilds of Business Travel Agents)	60
6.6 WATA (World Association of Travel Agencies)	60
6.7 ICTP (International Coalism of Tourism Partners)	60
6.8 ITP (The International Tourism Partnership)	61
6.9 ASTA (American Society of Travel Agents)	61
6.10 FIA (Federation Internationale de l'Automobile)	62
<b>Hoofdstuk 4. Sociologische, sociaal-culturele aspecten van het toerisme</b>	63
§ 1. Inleiding	63
§ 2. Effecten op het individu	63
§ 3. Effecten op de familie	63
§ 4. Effect op de maatschappij	64
4.1 Veiligheid en misdaad	64
4.2 Wrok	64
4.3 Een wijzigende bevolking en evoluerende reisinteresses	65
§ 5. Levenskenmerken en reizen	65
5.1 Reispatronen in functie van leeftijd	65
5.2 De markt van de medioren en/of senioren	66
5.3 Reizen voor personen met een handicap	66
§ 6. Patronen voor onder meer groepsreizen	66
§ 7. Toerisme voor allen	67
7.1 Dienst Toegankelijkheid en zorg	67
7.2 Steunpunt Vakantieparticipatie	67
7.3 Jeugdtoerisme	68
7.4 Het zaken- en congrestoerisme	68
§ 8. De internationale toerist	69
§ 9. Reisbeperkingen	69
<b>Hoofdstuk 5. Toeristische beurzen, tijdschriften, infobronnen</b>	71
§ 1. Toeristische beurzen	71

§ 2. Toeristische vakbladen en/of tijdschriften	71
2.1 België	71
2.1.1. B2B	71
2.1.2. B2C	72
2.2 Voor het grote publiek (België en Nederland)	72
§ 3. Toeristische infobronnen	72
3.1 Reisgidsen	72
3.1.1 Algemeen	72
3.1.2 In het Duits	74
3.1.3 In het Engels	74
3.1.4 In het Frans	74
3.2 Hotel- en restaurantgidsen	74
3.3 Internationale hotelgidsen	75
3.4 Campinggidsen	75
3.5 Kaarten en/of atlasen	75

<b>Hoofdstuk 6. Toerismeonderwijs</b>	77
§ 1. Op secundair niveau	77
§ 2. Hoger onderwijs	77
§ 3. Avondonderwijs	78

<b>Hoofdstuk 7. Reisgedrag (vakantiegedrag) van de Belgen</b>	83
§ 1. WES	83
§ 2. Reisonderzoek van de FOD Economie	84
§ 3. Gegevens van het 'Vakantiesalon in Brussel', editie 2014	85
§ 4. Recente beschouwingen over het vakantiegedrag van de Belgen (2014)	86
§ 5. Bevindingen van touroperators (verschillende vakantieperiodes)	87
§ 6. De vakantieganger volgens Travel360°, gebaseerd op een KUONI-onderzoek (september 2013, nr. 4, p. 36 e.v.)	87
6.1 Voorbereiden, plannen maken, dromen	87
6.2 Beleven, relaxen, ervaren	88
6.3 Etiquette, beleefdheid, gedragscodes	88
6.4 Spenderen, uitgeven, betalen	88
6.5 Romantiek, flirten, seks	88
6.6 Ontdekken, ontrafelen, respecteren	89
§ 7. Vaststellingen van TravelBird voor 2014	89
§ 8. De Vakantiebarometer van Europ Assistance	90
§ 9. Het onderzoek "Technologie is een onderdeel van het reizen"	92
§ 10. Leerdoelstellingen bij dit deel	95

## DEEL II. TOERISMEMANAGEMENT

<b>Hoofdstuk 1. Toerismemanagement: een ingewikkeld kluwen</b>	99
§ 1. Inleiding	99

§ 2.	Het schema	99
§ 3.	De toerist staat centraal in het systeem	100
§ 4.	De natuurlijke omgeving en het leefmilieu	100
§ 5.	De bebouwde omgeving	100
§ 6.	Operationele sectoren van de toeristische industrie	101
§ 7.	De onthaalmentaliteit	102
§ 8.	Plannen, ontwikkelen, promoten en katalyseren van organisaties	102
§ 9.	Het belang van geïntegreerde/samenwerkende planning en ontwikkeling	103
§ 10.	De processen, activiteiten en resultaten van toerisme	103
§ 11.	Carrières in toerisme	104
§ 12.	Tewerkstelling in de horeca	105
§ 13.	Geraadpleegde bronnen bij dit hoofdstuk	106
§ 14.	Leerdoelstellingen	106
<b>Hoofdstuk 2. De toerist doorgelicht</b>		107
§ 1.	Definitie van een toerist	107
1.1	De ruimtelijke component	107
1.1.1	Binnenlands en internationaal toerisme	107
1.1.2	Uitgaande en inkomende toeristen	107
1.1.3	Een reis over lange of korte afstand	107
1.2	De tijdelijke component	107
1.2.1	Verblijf en excursie	107
§ 2.	Reisdoelstellingen en/of reismotivatie	108
2.1	Het bezoeken van vrienden en familie	108
2.2	Zakelijke doelstellingen	108
2.3	Sportevenementen en andere evenementen zoals festivals e.d.	108
2.4	Spiritualiteit en gezondheid	109
2.5	Studies	109
§ 3.	Toerisme met meerdere doelstellingen	109
§ 4.	Verdere definities in functie van de toerist of types van toerisme	109
§ 5.	De WTO hanteert andere termen in functie van de statistieken	110
§ 6.	Toeristische motivatie in relatie met de toeristische vraag	110
§ 7.	Profielen van Toerisme Vlaanderen	114
7.1	Inleiding	114
§ 8.	De nieuwste vormen	123
§ 9.	Bronnen bij dit hoofdstuk	123
§ 10.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	124
<b>Hoofdstuk 3. Het toeristisch product</b>		125
§ 1.	Toeristische attracties - inleiding	125
§ 2.	Inhoud van deze attracties	126

2.1	Natuurlijke omgeving en/of landschap	126
2.1.1	Topografie	127
2.1.2	Het klimaat	127
2.1.3	Water	127
2.1.4	Fauna & flora	128
2.1.5	De vegetatie	128
2.1.6	Beschermde natuurlijke omgevingen	128
2.1.7	De locatie	128
2.1.8	Al dan niet georganiseerde “natuurlijke” en andere evenementen	129
2.2	Culturele sites	129
2.2.1	Prehistorische en historische sites en/of attracties	129
2.2.2	Slagvelden	129
2.2.3	Erfgoedsites en/of landschappen	130
2.2.4	Musea	130
2.2.5	Hedendaagse attracties	130
2.2.6	Economische activiteit	130
2.2.7	Gespecialiseerde recreatieve attracties	131
2.2.8	Retail	131
2.2.9	Evenementen	132
2.3	Inventarisatie van de attributen	132
2.3.1	Eigendomsstructuur	133
2.3.2	Bestemming van (eventuele) winst	133
2.3.3	De omvang of grootte	133
2.3.4	De authenticiteit of het unieke	133
2.3.5	Schaarste	134
2.3.6	Status	134
2.3.7	Draagkracht	134
2.3.8	Toegankelijkheid en/of bereikbaarheid	134
2.3.9	Markten	135
2.3.10	De context	135
§ 3.	De toeristische industrie	136
§ 4.	Bronnen geraadpleegd bij dit hoofdstuk	136
§ 5.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	136

## **Hoofdstuk 4. De toeristische markt** 137

§ 1.	Trends in de toeristische markt	137
1.1	Het democratiseren van het reizen	137
1.2	Van eenvoudige naar meervoudige en complexere marktsegmentatie	137
1.3	Nichemarkten en unieke persoonlijke markten	137
§ 2.	Het selectieproces voor het kiezen van een bestemming	138
2.1	De pushfactoren	138
2.2	De pullfactoren	139
2.2.1	De geografische nabijheid van een markt	139
2.2.2	De toegankelijkheid van de markt	139

2.2.3	Beschikbaarheid van attracties	140
2.2.4	Culturele links	140
2.2.5	Beschikbaarheid van diensten	140
2.2.6	Betaalbaarheid	141
2.2.7	Vrede, stabiliteit en veiligheid	141
2.2.8	Toerismegerelateerd terrorisme	141
2.2.9	Andere persoonlijke veiligheidsaangelegenheden	141
2.2.10	Positief imago	141
2.3	Toerismestimulerende maatregelen	141
§ 3.	Het schema van het beslissingsproces	142
3.1	Een reeks elementen speelt een belangrijke rol in dit proces	143
§ 4.	Geraadpleegde bronnen bij dit hoofdstuk	143
§ 5.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	144
<b>Hoofdstuk 5.</b>	<b>Segmentatie in de toeristische markt</b>	145
§ 1.	Inleiding	145
§ 2.	Segmentatiecriteria	145
2.1	Geografische segmentatie	145
2.1.1	Verblijfplaats in een land of regio	146
2.1.2	Op basis van subnationaliteiten	146
2.1.3	Stedelijke of plattelandsafkomst	146
2.2	Sociodemografische segmentatie	146
2.2.1	Geslacht en seksuele geaardheid	146
2.2.2	Leeftijd en levensfase	146
2.2.3	Opleidingsniveau, beroep en inkomen	147
2.2.4	Ras, etniciteit en godsdienst	147
2.2.5	Andersvaliditeit	147
2.3	Psychografische segmentatie	147
2.4	Gedraggerelateerde segmentatie	147
2.4.1	Aanleiding tot reizen	147
2.4.2	Op basis van de reisbehoeften en de gezochte voordelen	148
2.4.3	Op basis van de prijs	148
2.4.4	Op basis van activiteiten van de reizigers	148
2.4.5	Klantentrouw en trouwheid aan een bestemming	149
§ 3.	Bronnen geraadpleegd bij dit hoofdstuk	150
§ 4.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	150
<b>Hoofdstuk 6.</b>	<b>Marketing in toerisme</b>	151
§ 1.	Inleiding	151
§ 2.	Marketingonderzoek in toerisme	151
2.1	Onderzoek hangt nauw samen met planning	152
2.2	De types van marketingonderzoek en hun toepassing	152
2.2.1	Continu en <i>ad hoc</i>	152

2.2.2	Kwalitatief <i>versus</i> kwantitatief	152
2.2.3	Primair <i>versus</i> secundair	153
2.2.4	Omnibus <i>versus</i> gezamenlijk	153
2.2.5	Bezettingsstudies	153
2.3	Zes categorieën nuttig in toerisme	153
2.4	Een menu van marketingresearchmethoden	155
§ 3.	Toeristische marketingstrategie en/of marketingplanning	156
3.1	Model van een strategisch planningsproces	156
3.1.1	Mission statement en/of visie	157
3.1.2	Corporate strategie en doelstellingen	157
3.2	Marketing in dit geheel	159
3.2.1	Het proces van marketingplanning	160
3.2.1.1	Diagnosefase	161
3.2.1.2	Prognosefase	162
3.2.1.3	SWOT-analyse	162
3.2.1.4	Analyse van de stakeholders	163
3.2.1.5	Marketingobjectieven en/of -doelstellingen	163
3.2.1.6	Marketingbudget: een kwestie van afspraken	164
3.2.1.7	De marketingmix	165
3.2.1.8	Prestatiemeting: evaluatie, monitoring en controle	179
§ 4.	Bronnen geraadpleegd bij dit hoofdstuk	180
§ 5.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	180

<b>Hoofdstuk 7.</b>	<b>De nieuwe informatietechnologie en communicatie-technologie (ICT) in toerisme tegenover de dominante consument</b>	182
§ 1.	GDS-systemen voor distributie	182
§ 2.	De gevolgen van de ICT-evoluties op de toeristische sector	184
§ 3.	De website als een centraal instrument van de communicatiemix	185
§ 4.	De spelregels van Google	186
§ 5.	Sociale media nuttig gebruiken	187
5.1	Definitie	187
5.2	Kanalen	187
5.3	De sociale netwerken	187
5.4	Social sharing	188
5.5	Nut van deze netwerken voor de onderneming	188
§ 6.	Van internetmarketing web 2.0 naar 3.0?	189
§ 7.	Bronnen geraadpleegd bij dit hoofdstuk	190
§ 8.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	190

<b>Hoofdstuk 8.</b>	<b>De internationale toeristische organisatiestructuur</b>	191
§ 1.	United Nations World Tourism Organization (UNWTO)	192

1.1	Missie, samenstelling en activiteiten	192
1.2	Structuur	192
1.3	Werking	193
1.4	Deze instelling is ook verantwoordelijk voor een aantal projecten	194
§ 2.	World Travel and Tourism Council (WTTTC)	195
2.1	Samenstelling, missie en doelstellingen	195
2.2	Concrete taken	196
2.3	De sector zal ondanks de groei	196
§ 3.	Skål International	197
§ 4.	International Air and Transport Association (IATA)	197
4.1	Missie en taak	197
4.2	Structuur	198
4.3	Realisaties	198
4.4	Een nieuwe manier van werken: N(ew)D(istribution) C(apability)	198
4.4.1	Concreet	199
4.4.2	Daarop kwam uiteraard kritiek	199
§ 5.	International Civil Aviation Organization (ICAO)	199
5.1	Doelstellingen en visie	199
5.2	Structuur en werking van algemene vergadering en raad	200
5.3	De Conventie of het Verdrag van Chicago	201
§ 6.	The Pacific Asia Travel & Tourism Association (PATA)	202
§ 7.	Het OESO-Comité voor Toerisme	202
§ 8.	European Travel Commission (ETC)	203
8.1	Ontstaan en samenstelling	203
8.2	Leden, werkingsgebied, structuur	203
8.3	Missie, doelstellingen, activiteiten	203
§ 9.	De Europese Unie (EU)	204
9.1	Enkele gemeenschappen	204
9.2	Toeristische aangelegenheden en de commissie	205
9.3	Missie en doelstellingen	205
9.4	Politieke doelstellingen en hun implementatie door de commissie	207
9.5	Nadere verklaring van deze doelstellingen	207
9.5.1	Het stimuleren van het concurrentievermogen van de Europese toeristische sector	207
9.5.2	De ontwikkeling van duurzaam, verantwoord, kwalitatief hoogwaardig toerisme	208
9.5.3	Het consolideren van het imago en het profiel van Europa als een verzameling van duurzame en hoogwaardige toeristische bestemmingen	209



9.5.4	Het maximaliseren van financiële middelen en instrumenten van de EU in functie van de ontwikkeling van het toerisme	210
9.6	Impact op het toerismebeleid van andere Europese beleidsdomeinen	210
9.7	Nieuw beleidskader voor toerisme in Europa: prioriteiten	213
9.7.1	Het promoten van toerisme voor allen	213
9.7.2	Het in stand houden van diversificatie	213
9.7.3	Het aantrekken van nieuwe toeristenstromen	214
9.7.4	Investeren in kwaliteit	214
9.7.5	Financiële bronnen voorzien	214
9.8	De businessportalsite voor toeristische ondernemingen	215
§ 10.	De European Travel & Tourism Action Group (ETAG)	215
10.1	Missie en doelstellingen	215
10.2	De belangrijkste doelstellingen	216
10.3	De leden	216
10.4	ETAG-beleidsverklaringen	216
§ 11.	Bronnen geraadpleegd bij dit hoofdstuk	217
§ 12.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	218

<b>Hoofdstuk 9.</b>	<b>De Nationale Toeristische Organisatiestructuur</b>	219
§ 1.	Definitie, structuur en taak van een NTO	219
§ 2.	Nadere omschrijving van de taken van een NTO	219
§ 3.	Structuur van een NTO (DMO)	220
§ 4.	De rol van een NTO in marketing	221
§ 5.	Nadere omschrijving van de marketingtaken van een NTO	222
5.1	Het onderzoeken van de externe zakelijke omgeving	222
5.2	De politiek van de overheid en toeristische strategie	222
5.3	Marketingplanning	222
5.3.1	Marketingdoelstellingen en doelgroepen	223
5.3.2	Budgetbeslissingen	223
§ 6.	Marketingfaciliterende strategieën gebruikt door een NTO	224
6.1	Een stroom van onderzoeksdata en marketing-intelligentie	224
6.2	Vertegenwoordiging in potentiële bestemmingsmarkten	224
6.3	Het organiseren van workshops en vakbeurzen	224
6.4	Inleefreizen of fam trips (familiarisation trips)	224
6.5	Reishandleidingen	225
6.6	Ondersteuning via een reeks geselecteerd drukwerk	225

6.7	Gezamenlijke marketingactiviteiten en/of joint ventures	225
6.8	Informatie- en/of reservatiesystemen	225
6.9	Ondersteunen van nieuwe producten	225
6.10	Handelsconsortia	225
6.11	Klantenassistentie en/of -bescherming	226
§ 7.	Algemene dienstverlening voor de industrie	226
§ 8.	De situatie in België	231
§ 9.	De situatie in Vlaanderen	232
9.1	Toerisme Vlaanderen – ondersteuning voor vakantiemakers	232
9.1.1	Statutaire situatie	232
9.1.2	Organogram	232
9.1.3	Raadgevend Comité	233
9.1.3.1	Taken	233
9.1.3.2	Samenstelling	233
9.1.4	Missie, strategie en opdracht van Toerisme Vlaanderen (TVL)	233
9.1.4.1	Missie	233
9.1.4.2	Strategie	235
9.1.5	Bespreking van de structuur	235
9.1.6	Bespreking van de afdelingen en afgeleide diensten	236
9.1.6.1	Afdeling kennis en kwaliteit	236
9.1.6.1.1	Dienst kennisbeheer	236
9.1.6.1.2	Dienst kwaliteitsbeheer	238
9.1.6.1.3	Dienst projectontwikkeling	239
9.1.6.1.4	Dienst impulsprogramma's en subsidiëring	239
9.1.6.1.5	Visit Flanders Visitor Information Centre	246
9.1.6.1.6	Dienst toegankelijkheid en zorg	246
9.1.6.2	Afdeling Marketing	246
9.1.6.2.1	Dienst productmanagement	246
9.1.6.2.2	Dienst conversatie- en informatiebeheer	247
9.1.6.2.3	Het communicatieteam	248
9.1.6.2.4	De dienst Meeting en Events bestaat uit drie onderdelen	249
9.1.6.2.5	Strategie en brandmanagement	249
9.1.6.3	Afdeling Internationale markten	251
9.1.6.3.1	Inleiding	251
9.1.6.3.2	Focusmarkten	251
9.1.6.3.3	Futuremarkten	252
9.1.6.3.4	Meetingindustrie	253

9.1.7 Diversen. Vorming	253
9.1.8 Financiële middelen van Toerisme Vlaanderen	253
§ 10. De situatie op provinciaal niveau	253
10.1 Provinciale toeristische organisaties	253
10.2 Juridisch kader voor de concrete werking in Oost-Vlaanderen	254
10.3 Toerisme Oost-Vlaanderen vzw nader toegelicht	254
10.3.1 Opdracht	254
10.3.1.1 Productontwikkeling	254
10.3.1.2 Marketing en communicatie	255
10.3.1.3 Sectorwerking	256
10.3.1.4 Gebiedsgerichte werking	256
10.3.2 Missie	263
10.3.3 Visie	263
10.3.4 Betrokken stakeholders	263
10.3.5 Strategische doelstellingen	264
10.3.6 De bestuursorganen	264
10.3.6.1 Raad van Bestuur en Algemene Vergadering	264
10.3.7 Management	265
10.3.8 Structuur	265
§ 11. Situatie op het lokale niveau	267
11.1 V(ereniging voor) V(reemdelingen) V(erkeer) en/of Dienst voor toerisme	267
11.1.1 VVW-werking	267
11.1.2 De werking van beide	268
11.1.3 Een mogelijke structuur en/of taken van een VVW	268
11.1.3.1 Onthaal	268
11.1.3.2 Informatieverzameling en -verstrekking	269
11.1.3.3 Marketing en communicatie	270
11.1.3.4 Reservatie en/of bemiddeling	270
11.1.3.5 Productontwikkeling en/of toeristische/recreatieve projecten	271
11.1.3.6 Ondersteunen & coördineren van evenementen	271
11.1.3.7 Beleidsadvisering	271
11.1.4 Inrichting van een VVW-kantoor	275
§ 12. De spelers in Wallonië	278
12.1 Portaalsite	278
12.2 Wallonie-Bruxelles Tourisme (WBT) vzw	278
12.2.1 Missie	278
12.2.2 Taken	279
12.3 RAVel-Fietsknooppuntennetwerk	279
12.3.1 Missie	279

12.4	Le Centre d'Action Touristique des Provinces Wallonnes vzw (CATPW)	279
12.5	Maisons du Tourisme en Wallonie, VV's (syndicats d'initiatives ) en Diensten voor toerisme	280
12.6	Accueil champêtre (voor hoevetoerisme en in landelijke gebieden)	280
12.7	De vzw "Gîtes de Wallonie"	280
	12.7.1 Inleiding	280
	12.7.2 Opdracht en doelstelling	280
12.8	Federatie van Camping Wallonië België vzw	280
12.9	Destination 2015	281
§ 13.	De situatie in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest	281
	13.1 Visit Brussels	281
	13.1.1 Missie en taak	282
	13.1.2 Elk departement heeft een eigen taak	282
§ 14.	Situatie in de Duitstalige Gemeenschap (DG)	282
	14.1 Wettig kader	282
	14.2 Het 'Toeristisch Agentschap Oost-België'	283
	14.2.1 Taak	283
§ 15.	Geraadpleegde bronnen bij dit hoofdstuk	284
§ 16.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	288

<b>Hoofdstuk 10.</b>	<b>Distributiekkanalen in toerisme</b>	289
§ 1.	Definitie	293
§ 2.	Structuur	293
§ 3.	De spelers	294
	3.1 De touroperator (TO)	294
	3.1.1 Definities	294
	3.2 De <i>incoming touroperator</i> /agent en/of D(estination M(anagement)C(ompany)	295
	3.2.1 Definitie en rol	295
§ 4.	Wat is een pakketreis of een inclusief pakket?	297
§ 5.	De functie van een touroperator	297
§ 6.	De zakelijke prestaties van een touroperator	299
§ 7.	Vakantie	299
§ 8.	Dienstverlening van touroperators	299
§ 9.	De brochure: een belangrijk instrument in de marketing en planning van de vakantie	300
§ 10.	Overzicht van de belangrijkste touroperators	300
	10.1 TUI (Touristik Union International) Travel PLC	301
	10.1.1 Divisies	301
	10.1.2 Toekomstvisie	303
	10.1.3 TUI PLC Internationale structuur	303
	10.1.4 TUI in België	304
	10.2 Thomas Cook Group PLC	304
	10.2.1 Merkenarchitectuur	305
	10.2.2 Thomas Cook Belgium	306
	10.2.3 Structuur	307

§ 11. De organisatiestructuur van een touroperator hangt af van de omvang van de betrokken firma	308
§ 12. Andere touroperators actief op de Belgische markt	308
§ 13. Algemeen overzicht van de betrokken actoren	309
§ 14. Aanbiedingen exclusief via internet (een niet-volledige lijst met aanbieders)	309
§ 15. De rol van de host/hostess of de vertegenwoordiger van de touroperator op de bestemming	310
15.1 Mogelijke taken voor de host/hostess	310
§ 16. Kwetsbaarheid en/of risico's en nieuwe kansen voor de touroperator	311
§ 17. Bedreigingen eigen aan de sector	312
§ 18. Het reisbureau (vaak ook reisagent of reisagentschap genoemd)	312
18.1 Definitie	312
18.2 Exploitatie van een reisbureau	312
18.2.1 Vlaanderen	312
18.2.2 Wallonië of het Brussels Hoofdstedelijk Gewest	313
18.2.3 Praktisch	313
18.2.4 Inkomen	314
18.3 De taakomschrijving van het reisbureau	314
18.4 De organisatie, procedures, ligging en uitzicht van een kantoor	315
§ 19. Samenwerkingsverbanden in deze sector	319
19.1 Internationaal	319
19.2 Aankoopcentrales	319
19.3 Economische samenwerkingsverbanden	319
19.4 Coöperatieve samenwerking	320
19.4.1 Selectair	320
19.4.2 Travelcoop	320
19.5 Franchising	320
§ 20. De nieuwe aanpak	321
20.1 Van reisagent naar reisconsulent. BTS Travel Experts	321
§ 21. Wat brengt de toekomst?	322
§ 22. Cijfergegevens	325
§ 23. Geraadpleegde bronnen bij dit hoofdstuk	326
§ 24. Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	329
<b>Hoofdstuk 11. Transport in toerisme</b>	<b>330</b>
§ 1. Structuur en rol van transport	330
§ 2. Een aantal algemene problemen verdienen de aandacht van beleidsvoerders	332
§ 3. Het zoeken naar leveranciers	332
§ 4. Touroperators en hun rol in transport	333
4.1 Luchttransport	333

4.1.1	Inleiding	333
4.1.2	De vliegtuigzetel	334
4.1.3	Tickets in functie van de consument	335
4.1.4	<i>Low cost carriers</i>	335
4.2	Treintransport	336
4.3	Transport met autobussen en/of touringcars	337
4.4	Transport met de auto	339
4.5	Transport met de mobilhome	340
4.6	Transport met de motor en/of scooter	340
4.7	Transport via het water. De cruise- en ferryindustrie en de binnenwateren	340
4.7.1	Cruises	340
4.7.2	Ferry's	342
4.7.3	Binnenwateren	343
§ 5.	Wandel- en fietstoerisme	343
§ 6.	Bronnen geraadpleegd bij dit hoofdstuk	344
§ 7.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	346
<b>Hoofdstuk 12.</b>	<b>Aankoop van accommodatie en andere diensten</b>	347
§ 1.	De sector van de gastvrijheid	347
§ 2.	Accommodatie	348
2.1	De kenmerken van de accommodatie-industrie	348
2.2	Accommodatie heeft een aantal typische kenmerken	349
2.3	Het aanbod kent verschillende vormen	350
2.4	Budgetaccommodatie	351
2.5	Accommodatie zonder service	352
2.6	Een aantal bedenkingen bij de accommodatie- sector	352
2.7	De aankoop van accommodatie	353
§ 3.	Bronnen geraadpleegd bij dit hoofdstuk	354
§ 4.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	355
<b>Hoofdstuk 13.</b>	<b>De consument en zijn reizen</b>	356
§ 1.	Prijstransparantie	356
1.1	De prijs van een ticket	356
§ 2.	De informatieverplichtingen van de reisorganisator	356
2.1	Vóór de overeenkomst	357
2.2	Bij het afsluiten van de overeenkomst	357
2.3	Bevestiging van de reisovereenkomst	357
2.4	Mededeling van de details van de reis	357
§ 3.	Wijziging van een van de belangrijkste elementen van de reisovereenkomst	358
3.1	Vóór het vertrek	358
3.2	In de loop van de reis	358
3.3	Opzegging van de reisovereenkomst	359
3.4	Verplichting om de goede uitvoering van de overeenkomst te garanderen	359

§ 4.	Verplichtingen van de reiziger	360
§ 5.	Rechten van reizigers en passagiers in de EU	361
5.1	Vliegtuigreizen	361
5.1.1	Algemeen	361
5.1.2	De rechten	361
5.1.3	Bagage	364
5.2	Zeven basisrechten van de treinreiziger	365
5.2.1	Algemeen	365
5.2.2	Concreet: Nationale treinen	365
5.2.3	Schending van passagiersrechten	366
5.2.4	Concreet: Internationale treinen	366
5.3	Rechten voor autobus- en touringcarpassagiers	368
5.3.1	Algemeen	368
5.3.2	Concreet	368
5.4	De rechten van passagiers die over zee of binnenwateren reizen	370
5.4.1	Algemeen	371
5.4.2	Concrete rechten	371
§ 6.	Speciale regelingen voor mensen met een beperking of verminderde mobiliteit (PBM)	374
6.1	Reizen met het vliegtuig	374
6.2	Reizen met de trein	375
6.3	Reizen met een autobus- en touringcar	375
6.4	Reizen over zee of binnenwateren	376
§ 7.	Reisverzekering	376
7.1	Ziekteverzekering	376
7.1.1	Wat is de Europese ziekteverzekeringskaart?	377
7.2	Reisbijstandsverzekering	377
7.2.1	Welke dekkingen omvat een reisbijstandsverzekering?	377
7.2.1.1	Bijstand aan personen	377
7.2.1.2	Pechverhelping (= bijstand aan de wagen)	377
7.2.1.3	Annulatie van de reis	377
7.2.1.4	Bagage	378
7.3	Een kortlopende of een doorlopende reisverzekering?	378
7.4	Voorzorgsmaatregelen	378
7.5	Reisverzekering lang verblijf in het buitenland	378
§ 8.	Reisdocumenten	379
8.1	Persoonsgegevens	379
8.2	Identiteitskaart (Europees model, al dan niet elektronisch)	379
8.3	Paspoort	379
8.4	Visum	380
§ 9.	Gezondheidsattesten en andere voorzorgen	381
9.1	Inentingen	381

9.2	De reisapotheek en nuttige info	381
9.2.1	De reisapotheek	381
§ 10.	Wat met eventuele klachten?	382
§ 11.	Geschillencommissie	382
11.1	Doel	383
11.2	Samenstelling	383
§ 12.	Garantiefonds Reizen (GfG)	385
12.1	Organisatiestructuur	386
12.2	Concrete werking	386
12.3	Welke diensten dekt het garantiefonds?	386
§ 13.	Consumentenorganisaties ten dienste van de reiziger	388
§ 14.	Gidsen, reisleiders en hun rol	388
14.1	Opleidingen	389
14.2	Hulpverlening voor reisleiders	389
14.3	Kwaliteitsradar gidsen	389
14.4	Federatie van Toeristische Gidsenverenigingen	390
14.4.1	Missie	390
14.5.	Voorbeeld: De Gentse Gidsen (GG)	390
14.6	ROC vzw	390
§ 15.	Geraadpleegde bronnen bij dit hoofdstuk	391
§ 16.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	391

<b>Hoofdstuk 14. Toerismebeleid</b>		392
§ 1.	Definitie van toerismebeleid	392
§ 2.	Doel van het beleid	392
§ 3.	Het nut van toerismebeleid	393
3.1	Het beleid vervult een aantal nuttige functies	393
3.2	Het beleid heeft gevolgen voor een aantal sectoren en/of gebieden	393
§ 4.	Focus op toerismebeleid	394
4.1	Concurrentieel <i>versus</i> duurzaam toerisme	394
4.1.1	Typeringen in een toeristische bestemming	394
4.1.2	De parameters in een toeristisch bestemmingsbeleid	394
§ 5.	Toerisme- en bestemmingsbeleid hangen niet in het luchtledige	396
§ 6.	Het algemene wettige kader	397
§ 7.	Beïnvloedende sectoren – schematische voorstelling	397
§ 8.	Kenmerken van toerismebeleid	398
§ 9.	Toerismebeleid: structuur, inhoud en proces	398
9.1	De ontleding van dit schema en/of piramide	399
9.1.1	Toerismefilosofie	399
9.1.2	De visie van de bestemming	399
9.1.3	Doelstellingen en beperkingen van toerisme	400
§ 10.	De ontwikkeling van een toerismebeleid	400
10.1	De definiërende fase	401



10.2	De analytische fase	401
10.3	Operationele fase	402
10.4	Implementatiefase	402
10.5	Omgaan met crisissituaties	402
§ 11.	Het toerismebeleid in België	403
11.1	De situatie in Vlaanderen	403
11.1.1	Het toerismebeleid in Vlaanderen (en in Brussel)	403
11.1.2	Toerismepact 2020 of een lange(re)- termijnvisie	405
11.1.3	Departement Internationaal Vlaanderen (DiV)	405
11.2	De situatie in Wallonië en daarvan afgeleid in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest	407
11.2.1	Wie is bevoegd?	407
11.2.2	De Waalse politiek rond toerisme	408
11.2.3	Commissariat Général au Tourisme (CGT)	408
11.2.3.1	Missie	408
11.2.3.2	Taken	409
11.2.3.3	Concreet betekent dit	409
11.2.3.4	Werkingsmiddelen	409
11.2.4	Commission Communautaire Française (COCOF) Brussel	410
11.2.4.1	Inleiding	410
11.2.4.2	Missie	410
11.2.4.3	Strategie	410
11.2.4.4	Partners in deze politiek	412
11.3	De situatie in de Duitstalige Gemeenschap (DG)	412
11.3.1	Toerismebeleid	412
11.3.2	Missie	413
11.3.3	Internationale relaties	413
11.3.4	Het fietstraject "Vennbahn"	413
11.3.5	Toekomstige problemen	414
11.3.6	Toeristische promotie	414
11.4	De provinciale toeristische organisaties	414
11.4.1	Algemeen wettig kader	414
11.4.2	Concrete organisatie	414
11.4.3	Het provinciedecreet	414
11.4.4	Toegepast op het beleidsdomein toerisme	415
11.4.5	Vlaanderen Vakantieland	416
11.4.6	Vlaanderen Vakantiecheque	417
11.4.7	De provincie Oost-Vlaanderen als voorbeeld van toerismeactiviteiten	417
11.4.7.1	Visie op toerisme	417
11.4.7.2	Dag- en verblijfstoerisme en recreatie	417
11.5	De lokale toeristische werking	418
11.5.1	Knelpunten bij kleinere gemeenten	418

11.5.2	Wat maakt toerisme lokaal belangrijk?	418
11.5.3	Doelstellingen van een nieuw lokaal toerismebeleid	419
11.5.4	Uitgangspunten	419
§ 12.	Geraadpleegde bronnen bij dit hoofdstuk	420
§ 13.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	421
<b>Hoofdstuk 15.</b>	<b>Planning in toerisme</b>	423
§ 1.	Inleiding	423
§ 2.	Planning voor een concurrentiële en duurzame bestemming	423
§ 3.	Het beleid, planning en ontwikkeling van de bestemming	423
§ 4.	De aard van planning in toerisme	424
§ 5.	De band tussen planning in toerisme en toerismebeleid	424
§ 6.	Is planning in toerisme noodzakelijk?	425
§ 7.	Het planningsproces in toerisme	426
§ 8.	Doel van toeristische ontwikkeling	427
§ 9.	Obstakels bij het ontwikkelen van het aanbod	428
9.1	Interne obstakels	428
§ 10.	Politieke aspecten van toerismeontwikkeling	428
10.1	Landgebruik (zoning, bestemmingsplannen, ruimtelijke uitvoeringsplannen enz.)	428
10.2	Het realiseren en onderhouden van infrastructuur	429
10.3	Promotionele inspanningen	429
§ 11.	Het ontwikkelen van een toeristisch potentieel	429
11.1	Officiële toeristische organisatie of instelling	429
§ 12.	Transport	429
§ 13.	Accommodatie	430
§ 14.	Financiering	430
§ 15.	Geraadpleegde bronnen bij dit hoofdstuk	431
§ 16.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	431
<b>Hoofdstuk 16.</b>	<b>Het economisch belang van toerisme</b>	432
§ 1.	Economische voordelen	432
1.1	Directe inkomsten	432
1.2	Belastinginkomsten	432
1.3	Bijdrage tot het bnp	432
§ 2.	Indirecte inkomsten	432
§ 3.	Dit globale effect kan worden voorgesteld in een schema	433
§ 4.	Tewerkstelling (directe en indirecte)	434
§ 5.	Regionale ontwikkeling	434
§ 6.	Groeipoolstrategie	434
§ 7.	Formele en informele sectoren	434

§ 8.	Economische kosten	435
	8.1 Directe financiële kosten	435
	8.2 Indirecte financiële kosten	435
	8.3 Inkomstenverlies	435
§ 9.	Indirecte stimulansen	435
§ 10.	Concurrentie met andere sectoren	435
§ 11.	Import, export en de betalingsbalans in toerisme	435
§ 12.	Tourism Satellite Account (TSA)	436
	12.1 Kenmerken van TSA	436
§ 13.	Problemen met tewerkstelling	436
§ 14.	Cijfergegevens over toerisme in het algemeen	437
	14.1 WTTC-data	437
	14.2 UNWTO-data	437
	14.3 Europese cijfers	438
	14.4 OESO-data	438
	14.5 Cijfers op Vlaams niveau	438
	14.6 FOD Economie	439
	14.7 ETC-data	439
§ 15.	Geraadpleegde bronnen bij dit hoofdstuk	439
§ 16.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	439

<b>Hoofdstuk 17. Het beheersen van de gevolgen en de toekomst van toerisme</b>	440	
§ 1. Inleiding: de visie van WTTC	440	
	1.1 Beheersen van bezoekersstromen	440
	1.2 Bestemmingsmanagement	441
§ 2. WTO ziet een aantal factoren die in de ontwikkeling en de groei van toerisme een rol zullen spelen	442	
§ 3. Er zijn ook individuele factoren	442	
§ 4. Nieuwe trends	443	
§ 5. Een aantal trends van 'Travelport'	443	
	5.1 Keuzeoverdaad	443
	5.2 Big deal about Big Data	443
	5.2.1 Voordelen	444
	5.2.2 Big Data scheppen een aantal mogelijkheden	444
§ 6. De reisindustrie moet aandacht hebben voor de generatiekloof	444	
§ 7. het reisgedrag volgens Google (2013)	444	
§ 8. Geraadpleegde bronnen bij dit hoofdstuk	445	
§ 9. Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	446	

## DEEL III. SPECIALE SOORTEN TOERISME

<b>Hoofdstuk 1. Ecotoerisme en aanverwante vormen</b>	449
§ 1. Internationale Associatie voor Ecotoerisme	449

§ 2.	Definities	449
§ 3.	Toeristische draagkracht en ecologische voetafdruk	450
§ 4.	Andere vergelijkbare toerismesoorten	451
§ 5.	Actoren in het ecotoerisme	452
§ 6.	De rol van de betrokken stakeholders	453
6.1	De reisagent en/of het reisbureau	453
6.2	De touroperator	453
6.3	N(iet-)g(ouvernementele)o(rganisatie)s (ngo's)	453
6.4	De lokale gemeenschap	455
6.5	Managers van beschermd of beperkt toegankelijke gebieden	455
6.6	Lokale dienstverleners	455
6.7	Regionale en nationale overheden	456
6.8	Nuttige spelers	456
6.8.1	Financiers (donateurs)	456
6.8.2	Ngo's en particuliere banken	456
6.8.3	Wetenschappers van de universiteiten	456
6.9	De rol van de stakeholders kan voorgesteld worden door dit schema	457
§ 7.	Typologie in het ecotoerisme	457
§ 8.	Ecotoeristen: consumenten van de natuur en/of de natuurlijke omgeving	459
§ 9.	Verband tussen ecotoerisme en economische ontwikkeling	460
§ 10.	De sociale impact van ecotoeristische operaties	461
§ 11.	De gevolgen voor het leefmilieu van ecotoerisme	461
§ 12.	Typische voorbeelden van een huwelijk tussen leefmilieu en ecotoerisme	462
§ 13.	Een managementstructuur voor ecotoerisme	462
§ 14.	Nood aan een kaderplan	463
§ 15.	De fasen in een mogelijk ecotoerismemanagementplan	463
15.1	Zonering is een ruimtelijke managementtool voor ecotoerisme	463
15.2	Planning en design bezoekerssite	464
15.3	Duurzame uitvoering van de infrastructuur	464
15.4	Inkomstengenererende mechanismen	465
15.5	Het beleid inzake de bezoekers is noodzakelijk in ecotoerisme	467
15.6	Gidsen. Het hart van ecotoerisme	468
15.6.1	Hun rol kan verder omschreven worden in een aantal deeltaken	469
15.6.2	Lokale <i>versus</i> niet-lokale gidsen	470
15.6.3	Talenkennis	470
15.6.4	Ecotoerismekwesties: accreditaties, interpretatie en begeleiding	471
15.6.5	Samenvattend rond de rol, taak en persoonlijkheid van de gids	471

§ 16. Ecotoerisme: beheer- en ontwikkelingsvraagstukken. Met aandacht voor de betrokken lokale gemeenschap	471
§ 17. De toekomst van trends en aanbevelingen in ecotoerisme	472
§ 18. De integratie van de inheemse bevolking	472
§ 19. Geraadpleegde bronnen bij dit hoofdstuk	473
§ 20. Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	475
<b>Hoofdstuk 2. Meetingtoerisme</b>	476
§ 1. Inleiding	476
§ 2. Wat is een meeting?	476
§ 3. Het organisatiekader van een meetingevenement en de spelers	477
3.1 De vraag- en aanbodrelatie in de meetingsector	477
3.1.1 De vraagzijde	477
3.1.2 De aanbodzijde	478
3.1.3 De bemiddelaars tussen vraag- en aanbodzijde	479
3.1.4 Praktisch	480
3.1.4.1 Vlaanderen	480
3.1.4.2 Wallonië	481
3.1.4.3 Visit Brussels	481
3.1.4.4 Citymarketing	481
§ 4. De functie van een PCO	483
§ 5. Aspecten van de programmering en de leveranciers gerelateerd aan toerisme	484
§ 6. De grote touroperators en DMC	485
§ 7. Nationale en internationale overkoepeling van de meetingsector	485
§ 8. Geraadpleegde bronnen bij dit hoofdstuk	486
§ 9. Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	487
<b>Hoofdstuk 3. Duurzame ontwikkeling en toerisme</b>	488
§ 1. Inleiding	488
§ 2. Bedreigt toerisme het leefmilieu? Het standpunt van WTTC	488
2.1 Enkele concrete gevolgen van toerisme voor het leefmilieu	489
2.1.1 Permanente wijzigingen van het milieu	489
2.1.2 Afvalproductie	489
2.1.3 Toeristische activiteiten	489
2.2 Heeft toerisme de zwaarste impact op het leefmilieu?	489
§ 3. Duurzame ontwikkeling als antwoord op problemen	490
§ 4. Gedeelde verantwoordelijkheid	490
§ 5. Enkele uitgangspunten in duurzame ontwikkeling van toerisme	490

5.1	Onderlinge afhankelijkheid	490
5.2	Multidisciplinaire aanpak	490
5.3	Voorafgaande ervaringen	490
5.4	Is het natuurlijke beter?	490
5.5	Politiek en macht	491
§ 6.	Duurzame ontwikkeling van toerisme: kritische factoren	491
6.1	Definitie van de omvang van duurzaamheid	491
6.2	Definitie van waarden aan de grondslag van duurzame ontwikkeling	491
6.3	Toewijzing van verantwoordelijkheid	491
6.4	Tijdlijn met concrete acties	491
§ 7.	Duurzaam toerisme ('Conscious Travel')	493
7.1	Indicatoren	493
7.2	Uitdagingen voor indicatoren	495
§ 8.	Duurzaamheid en massatoerisme	496
8.1	Massatoerisme moet duurzaam worden om verschillende redenen	496
8.1.1	Ethische overwegingen	496
8.1.2	De groei van de groeneconsumentmarkt	496
8.2	Kwaliteitscontrole	497
8.2.1	Voorbeeld van ethische code en gedragsregels (het individu)	497
8.2.2	Inspanningen van grote internationale toeristische instellingen	497
8.2.3	Inspanningen van individuele ondernemingen	497
§ 9.	Duurzaamheid en kleinschalig toerisme	498
§ 10.	'Conscious Travel' of de waarde van samenwerking	499
§ 11.	Geraadpleegde bronnen bij dit hoofdstuk	499
§ 12.	Leerdoelstellingen bij dit hoofdstuk	500

## DEEL IV. BEKNOPTE BIOGRAFIE

Handboeken	503
Tijdschriften	503
Publicaties via het internet	504
Internetbronnen	504
Lijst van "boxen" of praktijkvoorbeelden	505
Zakenregister	506