



USE-IT
TOURIST INFO FOR YOUNG PEOPLE

JONGERENTOERISME

STAKEHOLDER 2 - BUITENLANDSE OVERHEDEN

Deze studie is een realisatie van USE-IT, in het kader van haar samenwerkingsakkoord met Toerisme Vlaanderen.

Auteur: dr. K.J. Dams

(c) USE-IT 2007.

De stakeholderanalyse is deel drie van een breed onderzoek door USE-IT naar jongerentoeurisme. Het eerste deel was Budgetreisgidsen over Vlaanderen (maart 2006); het tweede deel was Profiel Van De Jonge Reiziger, Robotfoto (2e, geupdate versie in april 2007).

De stakeholder-analyse bestaat uit 5 delen:

Hostels

Buitenlandse Overheden

Vervoersbedrijven

Belangenorganisaties

Niet-betalende logies

Het is een bijdrage tot het opstellen van een Actieplan Internationaal individueel jongerentoeurisme in de Vlaamse kunststeden en Brussel door Toerisme Vlaanderen, bedoeld om meer jonge reizigers aan te trekken.

INDEX

VOORAF	4
1. DE ENGELSE AANPAK	8
1.1. ALGEMEEN	8
1.1.1. AFBAKENING	8
1.1.2. CONTEXT	9
1.2. PRAKTISCH	11
1.2.1. GEDECENTRALISEERDE AANPAK	12
1.2.2. ROCKMUZIEK	12
1.2.3. PUBLICATIES	14
1.2.4. RESEARCH?	16
1.2.5. STIMULEREN VAN SAMENWERKING IN DE SECTOR	17
1.3. EVALUATIE	18
2. DE FRANSE AANPAK	19
2.1. ALGEMEEN	19
2.1.1. AFBAKENING	19
2.1.2. CONTEXT	20
2.2. PRAKTISCH	25
2.2.1. HUIDIGE AANPAK	25
2.2.2. RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK	26
3. EVALUATIE	29
3.1. CONCLUSIES	29
3.1.1. ALGEMEEN	29
3.1.2. WELKE VOORBEELDEN VERDIENEN NAVOLGING?	30
MET DANK AAN:	32

VOORAF

In het kader van haar samenwerkingsakkoord met Toerisme Vlaanderen, voert USE-IT in 2007 een stakeholderanalyse uit bij ieder die een rol speelt bij jongerentoeerisme in Vlaanderen: hostels, transportbedrijven, overheden, belangengroepen...

Dit deel van de stakeholderanalyse behandelt buitenlandse overheden, meer bepaald Frankrijk en Groot-Brittannië, omdat zij van de ons omringende Europese landen het meest actief zijn in jongerentoeerisme. Het rapport is gebaseerd op:

- Een **gesprek** met de expert jongerentoeerisme van de Britse overheidsdienst voor toerisme Visit Britain, Amy Crees;
- een **studiedag** van de Franse overheidsdienst voor toerisme Odit France (Observation, Développement & Ingénierie Touristiques) over jongerentoeerisme;
- **documenten** van beide organisaties (strategische plannen, onderzoek...).

De bedoeling van dit rapport is niet om een diepgravende doorlichting te bieden van de werkwijze inzake jongerentoeerisme van Visit Britain of Odit France. De bedoeling is **louter praktisch**: bij het opstellen van het Internationaal Jongerenactieplan, kunnen we leren van anderen: wat is er gelukt, wat is mislukt, wat hebben ze nooit geprobeerd en waarom niet? Dit rapport is een zoektocht naar goede ideeën, na te volgen voorbeelden; met daarbij in gedachten, dat exemplarische mislukkingen even goed interessant zijn. Daarbij moeten we ons evenwel steeds goed bewust zijn van de verschillen tussen Vlaanderen en deze twee landen.

Gekozen werd enkel onderzoek te doen naar beleid inzake jongerentoeerisme op **nationaal vlak**, niet dus op het niveau van de steden. De reden daarvoor is niet dat er een gebrek zou zijn aan voorbeelden van steden die een actief jongerentoeeristisch beleid voeren. Van het beleid in steden als Ljubljana, Berlijn, Warschau... kan men zeker leren, maar deze gevallen identificeren en analyseren vergt een aparte studie. In het kader van het opstellen van het Internationaal Jongerenactieplan, is het nu vooral interessant te bekijken welke globale aanpak

andere nationale toeristische overheden hanteren.

Dan is het natuurlijk belangrijk dat de nationale overheden sowieso een dergelijke globale aanpak hebben. En dat is niet evident. In een recent overzicht van het beleid dat overheden, wereldwijd, voeren op vlak van jongerentoeerisme, van de hand van jongerentoeerisme-expert Greg Richards,¹ blijkt:

- Just over a third of countries have a student or youth tourism policy;
- Less than a third collect statistics on the market;
- Only a quarter have policies for product development ;
- Less than a third have a marketing policy.²

Wat ook duidelijk bleek uit de studie van Richards, was hoe moeilijk het was om een globaal overzicht te krijgen van het beleid inzake jongerentoeerisme. Daarvoor zijn er meerdere redenen. Ten eerste: jongerentoeerisme betekent verschillende dingen in verschillende landen:

“There are many different approaches to the market, which is variously seen as an age group (but with widely varying limits), a niche market, or a vehicle for international exchange, peace and understanding.”³

Dat wil zeggen: ook als jongerentoeerisme op de agenda staat (dus in één op drie gevallen) heeft de betreffende tourist board daarom nog geen afdeling “jongerentoeerisme”. Het zit ergens onderverdeeld, in verschillende landen op verschillende plaatsen, of het is verspreid over diverse afdelingen... Dit maakt een overzicht moeilijk.

Een tweede reden dat het moeilijk is een beeld te krijgen van het beleid inzake jongerentoeerisme, is dat de belangstelling ervoor zo recent is. Uit de studie van Richards bleek dat vele nationale tourist boards zich op dit moment pas bewust worden van het belang van de markt, en bezig zijn de situatie te evalueren en te bekijken welke maatregelen te nemen.

Omdat een algemeen beeld krijgen op korte termijn onmogelijk is, beperkt deze studie zich tot twee duidelijke voorbeelden: Groot-Brittannië en Frankrijk. Vanwaar de keuze voor precies deze twee landen?

1 Greg Richards, ISTC/UNWTO Survey on Student and Youth Tourism among National Tourism Administrations/Organizations. Dit is een globaal overzicht.
 2 G. Richards, ISTC/UNWTO Survey..., 95
 3 G. Richards, ISTC/UNWTO Survey..., 95

- Nabijheid;
- Beide landen zijn toeristische **powerhouses** die een **voortrekkersrol** spelen inzake jongerentoeerisme;
- Ze zijn onderling zeer **verschillend**.

NABIJHEID

Nabijheid is belangrijk, omdat het betekent dat deze landen –ongeveer – hetzelfde soort cliënteel aantrekken als Vlaanderen. Australië, bijvoorbeeld, is ook zeer actief op het vlak van jongerentoeerisme, maar gezien de grote verschillen tussen Vlaanderen en Australië als bestemming voor jonge reizigers – wat betreft het cliënteel en wat betreft het aanbod – zou een onderzoek van de Australische aanpak vermoedelijk weinig leerzaam zijn. Hetzelfde geldt voor de Aziatische landen, die de laatste tijd erg actief worden in jongerentoeerisme: zoals Australië, trekken deze landen vooral avontuurlijk ingestelde backpackers aan, terwijl jonge reizigers in Europa eerder steden bezoeken.

VOORTREKKERSROL JONGERENTOERISME

Frankrijk en Engeland zijn beide toeristische powerhouses in het algemeen, en ook zeer **actief** inzake jongerentoeerisme.

- **Groot-Brittannië** heeft al een uitgeschreven actieplan voor het aantrekken van jonge reizigers sinds 1998. Het land heeft ook een sterk uitgebouwde sector van onafhankelijke hostels; zowel in steden als in landelijke streken (Wales, Schotland...).
- **Frankrijk** heeft een decennia-lange traditie in jongerentoeerisme, en steunt tal van organisaties actief op dit vlak: FUAJ, UCPA en vele anderen (zie verder). Maar wat Frankrijk op dit moment vooral interessant maakt, is dat het land beseft dat de infrastructuur en aanpak in de jongerentoeeristische sector verouderd is, en dat maatregelen zich opdringen om te kunnen beantwoorden aan de vraag van hedendaagse jonge reizigers. In juni 2004 werd een strategische analyse van het jongerentoeerisme gepubliceerd, in juni 2007 volgde de publicatie van een uitgebreide studie over jongerentoeerisme in Frankrijk: *Carnet de Route de 18-25 ans: mieux comprendre et*

séduire les jeunes touristes Allemands, Britanniques et Français. Hieruit zullen nu de praktische consequenties worden getrokken, vooral op vlak van het afstellen van het aanbod op de vraag.

ONDERLINGE VERSCHILLEN

De toeristische aanpak van beide landen toont – zie verder – de historische verschillen tussen de landen: Frankrijk is dirigistisch, centralistisch en etatistisch – zeg maar Colbertistisch – terwijl Groot-Brittannië veel meer steunt op privé-initiatief en haar klassieke rol speelt: het bevorderen van vrijhandel en private initiatieven. Die verschillen zijn zeer uitgesproken in het beleid inzake jongerentoeerisme.

Een laatste vraag in deze inleiding: waarom ook niet de aanpak bestudeerd van de andere buurlanden, Duitsland en Nederland? Het antwoord daarop: daar zullen ongetwijfeld interessante zaken tussenzitten. Maar binnen het kader van deze studie is gekozen niet dieper daarop in te gaan. We zeggen even waarom niet.

Nederland onderscheidt jongeren niet als aparte doelgroep op de website; er is geen onderzoek specifiek naar jongerentoeerisme en ook geen productontwikkeling. Wel interessant: een website (www.trippist.com) over Amsterdam, gericht op Amerikaanse studenten. De website is als het ware vermomd als blog: hij wordt gerund door het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) en dat wordt nergens duidelijk gemaakt.

Duitsland onderscheidt op zijn nationale toeristische website drie doelgroepen: familie, jongeren, gehandicapten. Het biedt jonge reizigers informatie en voordeelformules. Daarnaast biedt Duitsland echter geen producten aan jongeren specifiek aan (zoals kaarten, gidsen...). Men vindt op de website wel een online-game, waarmee spelers in aanraking komen met diverse aspecten van Duitse steden. De Duitsers verspreiden ook een flyer voor jongeren in 8 talen op beurzen.⁴ Er zijn dus wel een paar initiatieven, maar in het algemeen lijkt de Duitse aanpak geen meerwaarde te bieden, in vergelijking met de Franse en Engelse; met daarbij dit in gedachten, dat we mogelijk hetzelfde zouden zeggen van bijvoorbeeld de Engelse aanpak, als we eerst de Duitse hadden bestudeerd.

4

Zie German National Tourist Board, Annual Report 2005, 22

1. DE ENGELSE AANPAK

1.1. ALGEMEEN

1.1.1. AFBAKENING

Internationaal zijn er grote verschillen qua afbakening van de doelgroep “jonge reizigers”, zo blijkt uit de reeds vermelde studie van Greg Richards over het beleid van diverse overheden inzake jongerentoeerisme. De twee meest extreme voorbeelden die hij geeft zijn Polen en Frankrijk. Polen heeft de meest beperkte definitie – het beleid inzake jongerentoeerisme beperkt zich tot 15 tot 19 jarigen – terwijl Frankrijk de meest brede heeft – het land beschouwt 0 tot 35 jarigen als jeugd – al ligt de huidige focus hier, zie verder, op 18-25 jarigen.

Greg Richards geeft een verklaring voor deze verschillen:

“These differences stem from two differing views of ‘youth’, either as young people still dependent on their parents (which produces a relatively young definition), or a broader definition based upon the ‘younger generation’, which these days can stretch into the 30s.”⁵

De Britten volgen de bredere definitie en rekenen 18 tot 35 jarigen tot de groep “jonge reizigers”. “It’s not about age,” dixit Amy Crees, jongeren-expert van Visit Britain, “it’s about lifestyle”; we leven vandaag, zo meent ze, in een “youthful society”. Visit Britain onderscheidt binnen jonge reizigers drie groepen:

- Budget-reizigers;
- Studenten;
- Working holiday makers: jongeren die voor langere tijd verblijven in Groot-Brittannië en intussen werken (stages...).

Toerisme Vlaanderen richt zich op de eerste twee van deze groepen; de aantrekkingskracht van Vlaanderen op de derde groep reizigers is te beperkt.

1.1.2. CONTEXT

Visit Britain is in jongerentoeerisme geïnteresseerd, in essentie om drie redenen:

- De inzet is **louter economisch**, of anders gezegd, commercieel: er is geen link met sociaal toerisme.
- Met haar acties voor jonge reizigers, wil Visit Britain een **betere spreiding** bekomen van reizigers, **zowel in de ruimte** (dat ze niet alleen Londen bezoeken maar ook andere plaatsen) **als in de tijd** (jonge reizigers zijn volgens Visit Britain minder gebonden aan de kalender dan oudere reizigers, die vastzitten aan werkjaar en schooljaar van de kinderen...).
- Jongerentoeerisme wordt belangrijk bij de **Olympische Spelen** in Londen in 2012.

GEEN SOCIAAL TOERISME

De reden waarom Visit Britain zich inlaat met jongerentoeerisme, is omdat het opbrengt; er is geen band met sociaal toerisme. De organisatie werkt dan ook niet met subsidies voor bijvoorbeeld hostels. Hostelling International werkt in Groot-Brittannië volledig zonder overheidssteun.

Amy Crees zei dat Visit Britain zich meer en meer begint bewust te worden van “the economic value of the backpacker.”⁶ Bedoeling van de organisatie is om de jongeren aan zich te binden, hun leven lang: er ‘lifelong consumers’ van te maken.

Visit Britain gaat er ook van uit dat jongerentoeerisme beter is voor de lokale economie, omdat er minder leakage is (geld dat niet naar de economie van het gastland gaat, maar blijft hangen bij bijvoorbeeld touroperators.⁷

⁶ Gesprek met Amy Crees, 21 mei 2007.

⁷ Hier volgt Visit Britain een argument van Greg Richards & Julie Wilson, *New Horizons in Independent Youth & Student Travel*.
ISTC-ATLAS, 2003, 29

SPREIDING

Jongeren­toerisme kenmerkt zich door een grotere seasonal and regional spread; dat wil zeggen: jongeren hebben meer de gelegenheid te reizen buiten het hoogseizoen. Het is niet meteen duidelijk waarop deze overtuiging gebaseerd is; in elk geval is het niet op eigen onderzoek, want Visit Britain – zie verder – doet geen onderzoek naar jongeren­toerisme.

Visit Britain wil de regionale spreiding bevorderen, door de uitgave van een poster, met daarop een kaart van Groot-Brittannië waarop voor jongeren aantrekkelijk geachte attracties staan aangegeven. Deze poster wordt verspreid via beurzen.

OLYMPISCHE SPELEN

Tenslotte is er nog een voor Groot-Brittannië, en dan vooral Londen, specifieke reden om aandacht te besteden aan jongeren­toerisme, namelijk de **organisatie van de Olympische Spelen in Londen in 2012**. Immers, één van de redenen dat Londen in laatste instantie favoriet Parijs versloeg in het gevecht om de Spelen binnen te rijden, zo neemt men aan⁸, was dat Londen in de laatste week van de campagne sterk inspeelde op haar reputatie van “youth capital of the world”. Eén voorbeeld: in de slottoespraak van de campagne sprak voor Londen een 14-jarige meisje uit de stad, terwijl voor Parijs werd gepleit door Jacques Chirac (toen 72). Voor het Internationaal Olympisch Comité was het spelen op de jeugdmarkt een belangrijk argument: hun was het erom te doen zich te verzekeren van de steun van de volgende generaties.

8 Dixit Amy Crees; zie ook The Independent van 3 juli 2005: “London Taps Youth Power in Bid for 2012” (<http://sport.independent.co.uk/olympics/article296453.ece>)

1.2. PRAKTISCH

Twee organisaties houden zich in met jongerentoeerisme: Visit Britain en Enjoy England. Visit Britain werkt voor de buitenlandse markt, Enjoy England voor de binnenlandse. Internationale jonge reizigers hebben daarbij, zegt Amy Crees, een onduidelijke status ('murky middle ground'); immers: velen bevinden zich al op het grondgebied van Groot-Brittannië (studenten, working holiday makers...).

Het meest recente uitgeschreven actieplan voor jongerentoeerisme dateert van 1998; sindsdien is er veel gebeurd in het internationale jongerentoeerisme. In afwezigheid van een actueel plan, is de Britse aanpak ad-hoc en pragmatisch.

Dit zijn in het kort de hoofdlijnen:

- De aanpak is **gedecentraliseerd**: de verantwoordelijkheid ligt grotendeels bij de buitenlandkantoren (Overseas Offices). Eén overkoepelende campagne is er niet, wel een aantal campagnes per target-land. Amy Crees is de enige van de hele organisatie op het grondgebied van de U.K., die zich voltijds bezighoudt met jongerentoeerisme. Momenteel loopt een **reorganisatie** waarbij de Overseas Offices meer aan content zullen werken; centraal geleverde content is vaak "too generic".⁹
- Qua **publicaties**: Visit Britain heeft bijna geen gedrukte publicaties. Een gedrukte Youth Guide werd gesupprimeerd en vervangen door online-informatie en een Youth CD-ROM. Voor de inhoud wordt samengewerkt met een externe partner, namelijk Lonely Planet.
- In de campagnes voor jongeren worden typisch **Britse troeven** uitgespeeld, in de eerste plaats de leidende rol van het land in **rockmuziek** sinds decennia, en in de tweede plaats het excentrieke imago.
- **Er is geen gericht onderzoek** naar jongerentoeerisme; het aantal binnenkomende jonge reizigers wordt bijvoorbeeld niet gemeten, met als gevolg dat hier geen targets kunnen worden gesteld.
- Er wordt getracht de Britse sector van jongerentoeerisme te stimuleren tot **samenwerking**.

9

Dixit Amy Crees, 21 mei 2007.

1.2.1. GEDECENTRALISEERDE AANPAK

Visit Britain heeft niet één algemene campagne voor jonge reizigers, maar verschillende campagnes voor verschillende landen. De **Britain Rocks** - campagne, bijvoorbeeld, is er voor de Verenigde Staten en Canada. De **GB4U**-campagne (Great Britain For You) loopt sinds 2003 in Spanje en Portugal¹⁰; en vanaf 2007 ook in de Arabische landen.¹¹ GB4U is een membership association; jongeren kunnen zich inschrijven in de GB4U club en krijgen dan nieuwsbrieven, aanbiedingen enzovoort.

1.2.2 ROCKMUZIEK

Excentriciteit is een troef die zijdelings wordt belicht. Waar geen ontkomen aan is, bij Visit Britain, is **rockmuziek**. Die wordt op velerlei wijze belicht:

- Op de website van Visit Britain staan **bio's van groepen**;
- De **Britain Rocks!** campagne;
- Visit Britain wijst op haar websites de weg naar **sites die op één of andere wijze een rol hebben gespeeld in de rockgeschiedenis**, zoals de straat achter het Savoy hotel, waar Bob Dylan in 1965 een klassiek geworden promotiefilm draaide voor Subterranean Homesick Blues;
- De **promoposter van Groot-Brittannië** is overladen met citaten uit klassieke songs van de laatste 40 jaar.

Een voorbeeld: op de website van Visit Britain worden fans van de rockgroep The Smiths (1982-1987) in Manchester doorverwezen naar:

- de **Strangeways gevangenis** (omwille van de titel van de laatste LP van The Smiths uit 1987: Strangeways, Here We Come);
- De **Salford Lads Club**, (het lokaal van een jeugdbeweging, waar een bekende foto van de groep werd genomen, en die nu op de wereldwijde belangstelling inspeelt met een Smiths Room);

¹⁰ Zie <http://www.visitbritain.es/things-to-see-and-do/things-to-do-for-people-like-me/youth-guide>

¹¹ Zie Middle East Trav Talk (III,3, maart 2007), 8

- **South-West Cemetery** (naar verluidt het kerkhof dat Smiths-zanger Morrissey bezoekt in de song Cemetery Gates).¹²

Ook Visit Manchester speelt in op het Smiths-toerisme, onder meer door een podcast-wandeling door de stad met commentaren op voor de groep belangrijke locaties door drummer Mike Joyce. Dit is off-the-beaten-track toerisme, en bovendien dark tourism¹³ – kerkhoven, gevangenissen.... Wie de reputatie van de groep en zijn fans kent, zal beseffen dat de keuze van Visit Britain voor precies deze locaties geen toeval is.

Beatles-toerisme in Liverpool, daarentegen, is geen cult-scene of niche, maar een goed ontwikkelde kleine industrie. Bevattende onder meer: een bustoer langs Beatles-sites, een standbeeld van John Lennon, een standbeeld van de heilige maagd met vier kinderen – wie anders dan de fab four? – een Beatles shop, een Cavern Pub (vlak tegenover de Cavern Club, waar de groep in zijn beginperiode optrad) ingericht met Beatles-memorabilia, waaronder originele instrumenten. Paul McCartney heeft overigens in april 2007 van Visit Britain de prijs gekregen van Outstanding Contribution To Tourism.¹⁴

Thans worden de inspanningen om Groot-Brittannië te profileren als 's werelds rock-bestemming nummer één nog opgedreven. In augustus 2007 tekende Visit Britain een “exclusive global partnership” met EMI-Music. Dit is de bedoeling:

“Editorial about British artists will be seeded throughout www.visitbritain.com, with information on the towns and cities where they were formed or that inspired their music. The website will widen awareness of not only the great and the good of British music, but highlight new and emerging talent from England, Scotland and Wales. A key element of the partnership allows the 12 million potential visitors that use the website to download the soundtrack to their holiday from over 140,000 tracks from EMI’s catalogue.”¹⁵

12 Zie: <http://www.visitbritain.nl/things-to-see-and-do/interests/music-in-britain/top-music-locations/manchester.aspx>

13 Zie www.dark-tourism.org.uk

14 Zie <http://www.tourismtrade.org.uk/visitbritainews/eeae2007.asp>

15 <http://www.emigroup.com/Press/2007/press56.htm>

1.2.3. PUBLICATIES

Kaart

Visit Britain gaat ervan uit, dat één van de voordelen van jonge reizigers is, dat ze meer plaatsen bezoeken dan oudere reizigers. Om ze hierbij te helpen heeft Visit Britain een kaart gemaakt, in postervorm, van heel Groot-Brittannië. De kaart bevat alles wat jongeren zou behoren te interesseren: locaties die verband houden met films en rockmuziek, extreme sporten zoals paragliding, en 'quirky accomodations' zoals treinstellen of wigwams. De bedoeling van deze laatste categorie is inspelen op het excentrieke imago van Engeland.

Het is echter niet duidelijk welk praktisch nut deze kaart heeft: hij is vrij groot en gedrukt op stijf karton. De kaart is in principe slechts geschikt om aan de muur te hangen, niet om ermee naar een locatie te gaan en hem daar te gebruiken. De kaart wordt bovendien enkel verspreid via beurzen. Het is vreemd dat Visit Britain niet rechtstreeks naar jongeren gaat (hostels, stations...) om regionale spreiding te stimuleren.

Youth CD-rom

Tot 2005 gaf Visit Britain een gedrukte gids uit: de "Youth Guide". Deze publicatie is sindsdien stopgezet en intussen vervangen door een 'Youth CD-ROM'. De CD-Rom, zoals vroeger de gedrukte gids, wordt gemaakt in samenwerking met Lonely Planet. Men vindt erop een aantal sfeerfoto's en summiere informatie – openingsuren musea, adressen voor goedkoop eten...

Visit Britain geeft voor de samenwerking met Lonely Planet twee redenen op:

- Lonely Planet heeft de know-how en is geloofwaardig bij het doelpubliek.
- De samenwerking maakt het mogelijk om selecties te maken tussen winkels, restaurants &c. Die keuzes, die een overheid moeilijk kan maken, zijn de verantwoordelijkheid van Lonely Planet, dat geniet van editorial independence.¹⁶

¹⁶ Gesprek met Amy Crees, 21 mei 2007.

Hoe wordt deze CD-ROM verspreid?

- Men kan hem aanvragen via het Internet;
- Hij is verkrijgbaar in de kantoren van de overseas offices (maar potentiële reizigers moeten er daar wel speciaal om vragen);
- Hij wordt verdeeld via allerlei business events, zoals bijvoorbeeld de Sydney Backpacker Expo;
- Hij wordt verdeeld via de British Council.

Kortom, de CD-ROM wordt verdeeld via allerlei kanalen, maar hij wordt zeker niet bezorgd aan bijvoorbeeld alle inkomende bezoekers van een bepaalde leeftijd. Dat zou, gezien het formaat, een CD-Rom, ook niet erg nuttig zijn. Wat wel het nut is van deze digitale publicatie, is onduidelijk.

Youth Film

Visit Britain legt momenteel de laatste hand aan een wervende Youth Film om te tonen op beurzen, exhibities, &c.

Website

Het kluwen van websites dat Visit Britain aanbiedt, is onoverzichtelijk. Er zijn websites per target-land, die deels in de lokale taal zijn vertaald – ook bijvoorbeeld in het Nederlands.¹⁷

De jongerencampagnes hebben eigen websites. Enjoy England (de dienst voor binnenlands toerisme, maar daaronder vallen, zoals gezegd, ook bijvoorbeeld *working holiday makers*) lanceerde begin 2007 www.england-rocks.co.uk.

Zo biedt <http://www.visitbritainrocks.com/2007/> tal van gadgets:

- gratis downloads van MP3's van beginnende Britse bands;
- download van ringtones;
- een engine om vluchten te zoeken;
- details over de Britrock Bus, die in het voorjaar van 2007 een tour deed langs 18 Amerikaanse steden.

¹⁷ <http://www.visitbritain.be/nl>

De centrale website van Visit Britain bevat verschillende modules, namelijk:

- Itineraries
- Attractions & Events
- Interests
- Things to do for people like me

Die laatste zijn onderverdeeld in:

- Budget travellers
- Mature travellers
- Study&Learn
- Couples
- Family Ideas
- Youth Guide
- Gay Britain

In elk van deze gevallen worden specifieke adressen aangeduid: restaurants, winkels, enzomeer. Ook de websites van de afzonderlijke steden, zoals www.visitlondon.com doen dat. Vraag is alleen, of websites het meest handige formaat zijn om deze informatie ter beschikking te stellen.

1.2.4. RESEARCH?

Onderzoek, specifiek naar jongerentoeisme, wordt niet gedaan. De afdeling research van Visit Britain richt zich vooral op imago-onderzoek van Groot-Brittannië in het buitenland, op het opstellen van landenprofielen en het signaleren van nieuwe trends. Toeristische statistiek maakt in Groot Brittanië, zoals in de meeste landen, ook geen melding van leeftijd.

Het succes van de campagnes wordt daarom gemeten aan:

- het **aantal hits op websites**;
- het **aantal bezoekers van een land dat stijgt of daalt**. De jongerencampagnes zijn immers gericht op specifieke landen; stijgt het aantal bezoekers van dat land, dan neemt men aan dat de jongerencampagne daar voor iets tussen zat.

1.2.5. STIMULEREN VAN SAMENWERKING IN DE SECTOR

Visit Britain voert een beleid van stimuleren van samenwerking in de sector via het stichten van “sector clubs”; samenwerkingsverbanden tussen stakeholders van verschillende delen van de toeristische industrie. Eén van deze sector clubs is de *youth sector club*.

Een belangrijke partner is BETA (British Educational Travel Association – www.betauk.com). Andere belangrijke partners zijn de hostels. Hiervoor is het nodig dat de hostels een *quality assessment* ondergaan. Zoniet is het simpel: “you don’t work with us”. Deze kwaliteit-controle staat los van de eigenlijke vergunning; die is geen bevoegdheid van Visit Britain, maar van de lokale overheden.

Wat zijn de **activiteiten** van de Youth Sector Club? In 2005 en in 2006 organiseerde de youth sector club een **congres** over jongerentoeisme, en daarnaast een **business-to-business event**. Het organiseren van beide evenementen tegelijk, bleek te zeer een beproeving en in 2007 was er alleen een B2B-event. Visit Britain geeft aan tevreden te zijn over de resultaten van het B2B-event; het kan misschien de moeite lonen dit evenement meer van nabij te bestuderen.

Sinds 2006 reikt Visit Britain de **BYT-awards** uit (British Youth Travel Award: meest innovatieve product, beste website, &c. In 2006 werden de winnaars verkozen door de 200 aanwezigen op het Youth Travel Congres; in 2007 werd de procedure veranderd: ditmaal werden de winnaars aangeduid door een panel van experts. Vermoedelijk zullen in 2008 de winnaars opnieuw door een panel worden aangeduid.

MARKETING SEARCH ENGINE

De **Marketing Search Engine** van Visit Britain is zo ingesteld, dat het invoeren van de zoekterm ‘youth’ de geïnteresseerde leidt naar alle evenementen en publicaties die de Overseas Offices relevant achten voor een bepaalde doelgroep. Dat men bij het invoeren van de categorie ‘youth’ in ‘Belgium’ slechts terecht komt bij de Lerarendag van het tijdschrift Klasse als evenement om promotie te voeren bij Belgische jongeren voor Groot-Brittannië als reisbestemming, wijst er echter op dat het systeem nog niet op punt staat.

1.3. EVALUATIE

POSITIEF

De onderverdeling in categorieën reizigers, die Visit Britain hanteert op haar website, heeft twee voordelen:

- Reizigers kunnen zichzelf erin herkennen: jongeren, budget-reizigers, natuurliefhebbers,
- De categorieën overlappen; reizigers kunnen zelf hun pakket samenstellen.

NEGATIEF

De campagnes van Visit Britain **richten zich niet rechtstreeks tot de doelgroep**. Het gaat om promotie. Kaarten, CD's, films worden verspreid via beurzen.

Websites **bevatten allerlei toeters en bellen** – ringtones, gratis downloads van MP3's van onbekende groepen... Of anders gezegd: de websites zijn niet ergonomisch, terwijl ergonomie van de informatie nu net, zoals bleek uit Frans onderzoek – zie verder – één van de voornaamste verlangens is van jonge reizigers.

Ook is er een **drive om alles online te zetten**, en niets meer te drukken. Is daarover lang en diep genoeg nagedacht? Bij de doorbraak van het internet midden jaren 1990 dachten futurologen misschien dat drukwerk (boeken, kaarten) snel in onbruik zouden raken; vandaag stellen we vast dat we nog lang niet zover zijn. Inderdaad: het internet is het meest gebruikte informatie-medium voor de afreis, en jonge reizigers blijven gedurende heel hun reis in contact met het internet (in hun hostel, in een internet-café). Dat wil niet zeggen dat het internet het handigste medium is om informatie te verspreiden: drukwerk heeft niets van zijn waarde verloren. De drive van Visit Britain om alles online te zetten en niets meer te drukken is eigenlijk retro-futurologisch.

En als er dan wel iets gedrukt wordt, zoals de poster die regionale spreiding moet bevorderen, is de vraag: hoe praktisch is dat? Wat kan men daarmee aanvangen? Wie krijgt dit artefact sowieso in handen?

2. DE FRANSE AANPAK

2.1. ALGEMEEN

2.1.1. AFBAKENING

In zijn wereldwijde studie naar het beleid inzake jongerentoeisme, vermeldt Greg Richards dat de Fransen van allen het breedste begrip hanteren van wie de “jeugd” is, namelijk iedereen van 0 tot en met 35 jaar. Daarin onderscheiden ze traditioneel drie groepen: 0-14 jarigen, 15-25 jarigen en 26-35 jarigen. Maar blijkbaar komt er in deze indeling thans verandering. Immers, een recente studie besteld door de nationale toeristische dienst Odit France, die het jongerentoeistisch beleid de komende jaren mee zal bepalen, kiest voor een veel meer beperkte afbakening, namelijk 18-25 jarigen. Reden voor deze keuze:

- de **ondergrens** is die van de **wettelijke meerderjarigheid**, dat wil zeggen, pas dan gaan en staan jongeren echt waar ze willen;
- de **bovengrens** is (ongeveer) degene die wordt gehanteerd door allerlei instanties (transport, cultuur, verzekeringen...) wanneer ze **voordeelformules voor jongeren** aanbieden.¹⁸

2.1.2. CONTEXT

Jongerentoeisme: een nieuwe prioriteit

Van jongerentoeisme werd een prioriteit gemaakt onder de regering Jean-Pierre Raffarin (2002-2005)¹⁹, met Gilles de Robien als minister voor toerisme.²⁰ Het *Conseil National du Tourisme* – een raadgevend orgaan van experts – gelastte de overheidsdienst voor toerisme, Odit-France, om de toestand te onderzoeken. In 2004 verscheen het rapport *Le Tourisme des Jeunes. Analyse stratégique du marché*; in hetzelfde jaar werd een *Comité de Pilotage* ingesteld.

In 2006 werd begonnen met een uitgebreide studie naar jongerentoeisme in Frankrijk; deze werd voorgesteld op 7 juni 2007.

Het ontwikkelen van een nieuwe aanpak inzake jongerentoeisme is voor Frankrijk een belangrijke uitdaging. Volgens Christian Mantéi, directeur-generaal van Odit-France, is ‘le marché des jeunes’ niet alleen van direct belang; het is vooral ook ‘le marché de demain’. Het jongerentoeisme van vandaag geeft ons een goed idee van hoe de markt er morgen uit zal zien, wat betreft distributiekanaalen &c.

Momenteel, aldus Mantéi, is de doelgroep te weinig bekend: ‘on est dans un certain flou, et pas mal d'idées reçues.’ De laatste 10 jaar waren er diverse studies²¹ maar verspreid, niet consistent. Hoog tijd om orde te scheppen, trachten een beetje klaar te zien, trachten te verhelpen aan “la meconnaissance d'une demande dans un secteur pourtant réputé d'avenir.”²²

Populairste Bestemming Ter Wereld

Twee zaken:

- Frankrijk is de **populairste toeristische bestemming ter wereld**.²³
- **De Fransen gaan daarbovenop nog eens in overgrote meerderheid op vakantie**

¹⁹ Dixit Magali Monsavoit, onderzoekster bij GMV Conseil, 7 juni 2007.

²⁰ Meer precies was Gilles de Robien in de drie opeenvolgende regeringen Raffarin telkens “Ministre de l'Équipement, des Transports, de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de la Mer”.

²¹ Zie de bibliografie in Chicaud, Monsavoit & Royaux, Carnet de route des 18-25 ans..., 17-18

²² Chicaud, Monsavoit & Royaux, Carnet de route des 18-25 ans..., 4

²³ Conseil National Du Tourisme, Le Tourisme Des Jeunes, 8

in eigen land: van diegenen die met vakantie vertrekken, gaat slechts 10% naar het buitenland.²⁴

Het gevolg daarvan: de reisverkeersbalans (de aftreksom tussen inkomend en uitgaand geld) is voor Frankrijk positief. In 2005 besteedden Franse toeristen in het buitenland 25,1 miljard euro, tegenover 34 miljard euro besteed door buitenlandse toeristen in Frankrijk, zijnde een **positief saldo van 8,9 miljard euro**.²⁵

Men kan zeggen dat **het geld in eigen land houden de crux is van het Franse toerismebeleid**. Soms met doortastende maatregelen: het laatste Westers land dat uitgaand toerisme wilde afremmen door middel van een deviezenbeperking was Frankrijk, door een regering bestaande uit socialisten en communisten, die voorts de banken nationaliseerde en een belasting hief op grote fortuinen. Deze maatregel werd naar verluidt overigens op grote schaal ontdoken.²⁶

Overzicht van de ‘secteur associatif’

Odit France, de Franse overheidsdienst voor toerisme, werkt nauw samen met de ‘secteur associatif’: jeugdherbergen en andere verenigingen voor sociaal toerisme. Jeugdherbergfederatie FUAJ en de vereniging voor sportief toerisme voor jongeren UCPA (voor meer over deze vereniging: zie verder) zetelen ook in het Comité De Pilotage, dat het onderzoek naar jongerentoeisme begeleidt en het beleid mee bepaalt.²⁷ De bedoeling is om de eigen infrastructuur te bevolken, onder meer door de ‘mise-en-tourisme’ van achtergebleven groepen van de bevolking.

Het privé-initiatief is niet vertegenwoordigd in het Comité de Pilotage; bovendien hebben privé-operatoren volgens Chicaud, Monsavoit & Royaux ook hun plaats nog niet gevonden op het terrein zelf.²⁸ Dat blijkt uit het voorbeeld van de reservatie-website Hostelworld. Dixit Chammia Ammad verantwoordelijke van Hostelworld voor Frankrijk: “on a du mal à couvrir toutes les villes en France.”²⁹

24 Conseil National Du Tourisme, Le Tourisme Des Jeunes, 31

25 Anoniem, Chiffres Clés du Tourisme – Edition 2006, p. 2 (te consulteren op http://www.odit-france.fr/Les_chiffres_cles_du_tourisme.503.0.html)

26 Zie hierover Antoon Van Eeckhout, Structuur Van De Reisindustrie, Zedelgmen, Vereniging voor Vlaamse Reisbureaus, 2003, 13.

27 Voor een samenstelling van het Comité de Pilotage (namen van leden en hun organisaties), zie Chicaud, Monsavoit & Royaux, Carnet De Route..., 4.

28 Chicaud, Monsavoit & Royaux, Carnet de route des 18-25 ans..., 172

29 Dixit Chammia Ammad, op de voorstelling van Carnet de Route..., 7 juni 2007

Independent hostels zijn er bijna niet³⁰ en de officiële federatie FUAJ stelt zich, volgens Hostelworld, weinig coöperatief op: het is “la seule association des auberges de jeunesse avec laquelle on ne peut pas travailler.”³¹

Voor het gebrek aan hostels in Frankrijk zijn nog redenen, naast het bevoordelen van de officiële jeugdherbergfederatie FUAJ door de overheid:

- juridische obstakels, vooral bepalingen omtrent het minimale aantal vierkante meters dat een hotelkamer moet hebben per bed³²;
- het bestaan van veel goedkope twee-sterrenhotels.

Sociaal Toerisme

Op dit moment worden vooral jongeren van Noord-Afrikaanse afkomst uit de ‘moeilijke wijken’ van gezien als doelgroep voor jongerentoeeristisch beleid. De onlusten in de banlieues van Franse steden – sporadisch, maar vooral in de herfst van 2005 – is voor de Franse toeristische overheid een teken dat ze er daar soms even tussen uit moeten.

Maar het is breder dan dat. Ook meer bevoorrechte Franse jongeren huldigen de nationale traditie van straatprotest – bijvoorbeeld de rellen in het kader van het protest, begin 2006, tegen de jongeren-tewerkstellingsplannen van toenmalig eerste minister De Villepin (het afgevoerde CPE – *Contrat Premier Embauche*). De Fransen zijn ervan overtuigd dat integratie van (ook hogeropgeleide) jongeren in de arbeidsmarkt moeilijker wordt, met meer korte contracten enzovoort: “la précarisation.”

Dit betekent ook dat jonge reizigers, in studies en beleid, nooit rechtstreeks werden benaderd, maar steeds via derden:

De fait, le tourisme des jeunes en France s’est construit dans un triptyque Parents/ Etat/Associations où les avis recherchés et exprimés étaient ceux de tierces personnes

30 Er zijn een aantal hostels in Parijs en Nice, en daarbuiten zo goed als geen. In Marseille – tweede stad van Frankrijk – is er naast twee officiële jeugdherbergen slechts één onafhankelijk hostel, en dat pas sinds 2007. In Lyon – derde stad van Frankrijk – is er géén onafhankelijk hostel. In Parijs gaat het, Hostelling International en onafhankelijken samen, om zo’n 3000 slaapplekken; onafhankelijke Parijse hostels krijgen bovendien eerder slechte ratings van gebruikers op Hostelworld. (Gebaseerd op www.hostelz.com: de meest volledige database.)

31 Chammia Ammad, 7 juni 2007

32 Romain Viennois, “Les backpackers intéressent le secteur marchand. L’exemple des auberges Saint Christopher.”

*et non ceux des jeunes eux-mêmes.*³³

Franse studies over jongerentoeerisme richtten zich tot dusver, aldus de auteurs van de studie, vooral op jongeren die niet op reis vertrekken (les ‘non-partants’) en dat vanuit ‘des logiques parentales ou tutoriales.’ Met de nieuwe studie wilde men jongeren, die wél reizen, zelf aan het woord laten.³⁴ Naar de auteurs zeggen blijft het doel hetzelfde:

*La priorité est toujours de favoriser le départ des jeunes, mais suivant une logique plus marketing.*³⁵

Maar aangezien ze daar ook nog aan toevoegen “qu’ils soient Français ou non”, blijkt dat het doel toch veranderd is: vakantiecheques uitreiken aan Fransen uit minder begoede milieus, of marketing-technieken gebruiken om buitenlandse jongeren aan te trekken; het is niet hetzelfde, tenzij op een zeer abstract niveau (“het stimuleren van mobiliteit”).

Breken met de traditie?

Frankrijk begint in te zien dat haar infrastructuur niet à la hauteur is van hedendaags jongerentoeerisme en begint te vrezen dat ze haar leidende positie zal kwijtspelen aan anderen, vooral Spanje.³⁶ Er moet dus iets veranderen. Het roer omgooien blijkt evenwel niet zo eenvoudig. **De studie blijft vooral gericht op de eigen jeugd:** van de 2500 ondervraagden hadden er 1500 de Franse nationaliteit en telkens 500 de Britse en Duitse; van de acht kwalitatieve groepsgesprekken was er één met Britten, één met Duitsers, en zes met Fransen.³⁷

Een verandering van perspectief is ook niet evident voor de Franse beleidsverantwoordelijken, op nationaal en regionaal vlak. Toen Romain Viennois, verantwoordelijke voor Frankrijk van de Britse hostelketen Saint Christopher’s, tijdens de voorstelling van het rapport opmerkte dat het Franse beleid teveel was gericht op de “côté social”, leidde dit tot een levendige uitwisseling van gedachten. Viennois bekritiseerde het feit dat Frankrijk geen enkel salon had, gewijd aan de jongerenmarkt, en dat het land niet vertegenwoordigd is op internationale forums.

33 Chicaud, Monsavoit & Royaux, Carnet de route des 18-25 ans...,6

34 Chicaud, Monsavoit & Royaux, Carnet de route des 18-25 ans..., 13

35 Chicaud, Monsavoit & Royaux, Carnet de route des 18-25 ans..., 14

36 Spanje is de voornaamste concurrent – zie Chicaud, Monsavoit & Royaux, Carnet de route des 18-25 ans...,68

37 Chicaud, Monsavoit & Royaux, Carnet de route des 18-25 ans..., 21

De aanwezigheid alleen al van vertegenwoordigers van de privé-sector (Hostelworld en Saint Christopher's) was voor sommige andere aanwezigen een bron voor onvrede. Magali Monsavoit, onderzoekster bij het studiebureau GMV Conseil en één van de auteurs van de studie, verklaarde dat de onafhankelijke uitgenodigde waren, gewoon om een ander gezichtspunt te tonen; het probleem met Frankrijk, voegde ze daaraan toe, is dat ze anders nooit worden gevraagd. Tenslotte formuleerde Viennois een compromis: internationale jonge reizigers en de lokale, Franse "jeunesse précarisée": het ging om "deux discours qui se cotoient et se complètent." Het ging er helemaal niet om, om het sociaal toerisme en de "secteur associatif" te vergeten. Dit punt werd al gemaakt in de strategische studie van 2004:

(...) dans ce domaine, comme dans d'autres, nul n'est besoin d'opposer tourisme social et tourisme marchand, car les deux se complètent, même s'il semble indéniable que, sur le marché du tourisme des jeunes, le tourisme social apparaît comme plus facilement repérable et identifiable alors que peu d'opérateurs marchands se sont spécialisés sur cette cible.³⁸

De doelgroep van de studie kan men moeilijk rekenen tot sociaal toerisme. Weliswaar vertrekken van Fransen de 18-24 jarigen het minst van alle leeftijdscategorieën op reis, met uitzondering van plus 70-jarigen.³⁹ Dus kan men hen globaal beschouwen als een groep waarvan het vertrek moet worden aangemoedigd.

Maar gelet op de samenstelling van de jongeren die wel reizen, kan men hen moeilijk beschouwen als een prioriteit voor sociaal toerisme. Immers, oververtegenwoordigd zijn:

- hogeropgeleiden;
- kinderen van ouders die een bedrijf leiden met méér dan 5 werknemers;
- inwoners van steden.

Terwijl zijn ondervertegenwoordigd: dorpelingen, werkzoekenden, zonen en dochters van arbeiders, kleine handelaars, huisvrouwen en -mannen.⁴⁰

38 Conseil National du Tourisme, Le Tourisme Des Jeunes, 15
 39 Voor de cijfers, zie Chicaud, Monsavoit & Royaux, Carnet de route des 18-25 ans..., 40
 40 Chicaud, Monsavoit & Royaux, Carnet de route des 18-25 ans..., 34

2.2. PRAKTISCH

2.2.1. HUIDIGE AANPAK

ODIT France neemt initiatieven die vergelijkbaar zijn met die van Visit Britain: er is een soort van sector club (hier “Destination Jeunes” genaamd), er is een promotie-CD Rom speciaal voor Spanje en een website voor Nederlandse jongeren:

In France, the promotion of youth tourism is one of the promotional priorities of Maison de la France. This campaign is based on a Promotional Club comprising 69 members drawn from different sectors of the youth tourism industry (accommodation suppliers, tour operators, theme parks, language travel companies, etc.). This fits in with a national strategy of achieving a new balance between different target groups in order to create value and reduce seasonality. The Club participates in regular workshops under the banner of Destination Jeunes, which attract strong industry participation. The Club is also active in international fora such as the World Youth and Student Travel Conference (WYSTC) and has addressed specific campaigns to the Spanish language market (with a promotional CD-Rom) and the Dutch youth market (via Internet).⁴¹

De publicatie France - Destination Jeunes wordt, in verschillende talen vertaald, verspreid via de Maisons de France – de buitenlandkantoren van Odit France. Men kan hem ook downloaden via Franceguide.com.⁴² De brochure bevat voornamelijk contactgegevens van stakeholders van jongerentoeerisme (jeugdherbergen, taalkampen,...) en is verlucht met foto's van een skater, een DJ, een mountainbiker en breed lachende, dansende jonge mensen.

Op de centrale toeristische website van Frankrijk (www.franceguide.com) is er een “espace jeunes” met daarop dingen om te doen, goedkope adressen om te slapen, enzovoort. Opmerkelijk: deze sectie bevat onder meer doorverwijzingen naar de gratis overnachtingsmogelijkheden bij particulieren via Internet-hospitality-netwerken (Hospitality Club, Couchsurfing, &c.)⁴³

Goedkoop logies reserveren via de centrale website is mogelijk, maar niet met een onmiddellijke bevestiging. Geïnteresseerden moeten een webformulier invullen en krijgen antwoord via e-mail.

41 G. Richards, ISTC-UNWTO Survey, 117.

42 Voor de Franse versie: <http://www.franceguide.com/commandebrochures/telechargement.asp?idc=624151&idb=10095&idm=6>

43 <http://nl.franceguide.com/voor-iedereen/jongeren/Gratis-overnachten-bij-de-Fransen.html?nodeID=118&editoID=91933>

2.2.2. RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK

Uitgangspunt van de recente studie, was de vaststelling dat de bestaande infrastructuur verouderde en niet meer in trek was bij jongeren, voor wie hij nochtans was bedoeld. Een voorbeeld daarvan is de UCPA.

UCPA

De UCPA, of Union Nationale de Centres Sportifs de Plein Air (www.ucpa.com), is een non-profit organisatie die sinds 1965 goedkoop logies aan jongeren aanbiedt in natuurlocaties. “100% jeune”, zeggen ze van zichzelf, maar ze vatten dat breed op:

“L’UCPA s’adresse aux:

- *Kids: les enfants de 6 à 11 ans,*
- *Teens: les préadolescents de 11 à 13 ans,*
- *Juniors: les adolescents de 13 à 17 ans,*
- *Adultes: les jeunes de 18 à 39 ans.”⁴⁴*

UCPA ondervindt al een tijdlang problemen met het aanpassen van het aanbod aan de gewijzigde vraag. Een mislukte poging, in de woorden van Louis-Marie Lairet, directeur van de Pôle Montagne van UCPA, bestond uit een “pseudo-reproduction du langage jeune”. Dit werd door de doelgroep niet geaccepteerd: hun commentaren op weblogs waren scherp: “vous essayez de faire jeune”; “c’est naze”...⁴⁵

Het volgende plan – het invoeren van een ‘label ambiance’: hier feestgedruis, daar rust – draaide ook op niets uit: “ça ne fonctionnait pas du tout.” Wat wel werkt, binnen de UCPA, is “toutes les offres flexibles et multi-activité.”

Om dergelijke problemen in deze en soortgelijke organisaties op te lossen, bestelde ODIT-France bij studie bureau GMV Conseil, een uitgebreide test bij jongeren van het bestaande aanbod in Frankrijk.

TESTEN VAN HET AANBOD

⁴⁴ Zie <http://www.ucpa-association.com/jeunes/>

⁴⁵ Louis-Marie Lairet, 7 juni 2007.

Het bestaande aanbod is getest bij jongeren, in drie stappen:

- Benchmarken: in kaart brengen van het bestaande aanbod in Frankrijk, en zoeken naar na te volgen voorbeelden in heel Europa;
- Uitkiezen van 21 voorbeelden uit het aanbod.
- Testen van deze voorbeelden in discussiegroepen met 2500 jongeren uit Frankrijk, Groot-Brittannië en Duitsland. Verschillende formules werden uitgetest: wilden ze een “hébergement sec” of een pakket?

Wat waren de **algemene vaststellingen**?

- Het bestedingsvermogen van jonge reizigers was hoger dan verwacht;
- Jongeren willen keuzevrijheid in het aanbod, maar ze zoeken toch naar een bepaalde structuur;
- Op vlak van informatieverstrekking waren de verlangens duidelijk: informatie moet ergonomisch worden gebracht, zonder balast, en vrij zijn van commerciële invloeden.

BESTEDINGSVERMOGEN

Het stereotiep dat volgens de auteurs in Frankrijk leeft van de routard – altijd platzak, slapend op campings – klopt niet. Integendeel, deze jongeren willen:

- comfort;
- veiligheid;
- een goede prijs kwaliteit-verhouding;
- convivialité.

PARADOX VAN STRUCTUUR EN VRIJHEID

Jongeren zoeken naar een plaats ergens tussen ‘liberté’ en ‘cadre’. Jongeren willen niet dat het hun gemakkelijk wordt gemaakt; ze willen moeilijkheden, opdat ze die moeilijkheden zelf kunnen overwinnen: “c’est très important

de lui laisser construire son séjour.”⁴⁶ Het doel van de reis is niet zich ontspannen; het doel is “réussir une expérience”, zijn karakter vormen.

Dat wil niet zeggen dat de toeristische overheden dan maar niets moeten doen. Dat wil wel zeggen dat bij elk aanbod (zoals packages verblijf/evenementen) steeds keuzevrijheid moet worden gelaten. Bijvoorbeeld: animatie ter plaatse is niet erg in trek: “ça fait trop Club Med”. Wel is belangrijk dat animatie in de onmiddellijke omgeving aanwezig is. Maar niet ter plaatse. Slotsom: het is zoeken naar een soepele structuur, met modules.⁴⁷

ERGONOMIE / NO LOGO

Belangrijk blijkt de **ergonomie van de informatie**: op websites willen jongeren bijvoorbeeld vooral niet te vaak klikken voor ze vinden wat ze zoeken.

Ook zeer belangrijk, is dat jonge reizigers achter de informatie die ze ontvangen **geen commerciële motivaties** ontwaren. Daarom zijn hun favoriete websites de “sites institutionnels”: die van het stadhuis, die van de dienst toerisme... – niet omdat ze officieel zijn, wel omdat ze niet zijn “vervuild door marketing”⁴⁸. Hetzelfde wantrouwen jegens commerciële invloeden doet jonge reizigers veel belang hechten aan blogs.

De combinatie van de voorkeur voor ergonomie en de afkeer van marketing, kan tot moeilijkheden leiden. Bijvoorbeeld: websites die accommodaties bespreken, zouden ook de mogelijkheid tot reservering moeten aanbieden – kwestie van het op te lossen met een simpele klik. MAAR – die reservering mag niet gebeuren op de website zelf, want dan wordt het geheel gezien als commercieel, dat wil zeggen als doorgestoken kaart. De oplossing: een link leggen met de website van het ho(s)tel zelf.

46 Magali Monsavoit, 7 juni 2007. Zie ook Chicaud, Monsavoit & Royaux, Carnet de route des 18-25 ans..., 9
 47 Voor een bespreking van de praktische mogelijkheden, zie Chicaud, Monsavoit & Royaux, Carnet des 18-25 ans..., 172-174
 48 “pollué par le marketing” - dixit Magali Monsavoit, 7 juni 2007.

3. EVALUATIE

Het jongerentoeeristisch beleid in Frankrijk is met handen en voeten gebonden aan een voorbijgestreefde infrastructuur. Uitgangspunt van de recente studie was: hoe kunnen we die infrastructuur toch verkocht krijgen? In plaats van: er zijn veel jonge reizigers die naar Frankrijk willen komen. Wat willen ze? Wat kunnen we hen bieden?

Kortom, de specificiteit van het Franse jongerentoeerisme – de gerichtheid op de eigen jeugd, hun benadering vanuit een traditionele visie op sociaal toerisme – maakt dat het land weinig navolgenswaardige voorbeelden biedt.

3.1. CONCLUSIES

3.1.1. ALGEMEEN

We moeten de conclusie bijtreden van Greg Richards, uit diens studie uit 2006. Richards merkt op dat over jongerentoeerisme de laatste tijd veel wordt gesproken, zodat het ook lijkt of er van alles beweegt. Echter:

At present however, this review has indicated that there is a considerable gap between the importance of student and youth tourism in the global market and the level of government action in this field. In view of the optimism about future growth this relative lack of activity seems surprising, and it may indicate that governments currently lack understanding of the market, or lack the tools to approach young travellers effectively.⁴⁹

Beide hier besproken landen – Frankrijk en Engeland – benadrukken het belang van jongerentoeerisme, maar in de praktijk wordt er niet echt veel energie in gestopt. De producten die Groot-Brittannië ontwikkelt, blinken niet uit door nut en gebruiksvriendelijkheid. De grootste bezorgdheid van de Fransen is

⁴⁹ G. Richards, ISTC-UNWTO Survey, 122

het verkopen van de bestaande infrastructuur aan een nieuwe generatie jonge reizigers – door aanpassing van taalgebruik, ontwikkelen van “ambiance”-labels en soepele “packages”...

3.1.2. WELKE VOORBEELDEN VERDIENEN NAVOLGING?

De **Youth Sector Club** van Visit Britain, de club **Destination Jeunes** in Frankrijk. Beide landen brengen de sector samen én informeren hem.

De **manier waarop de websites van Visit Britain zijn ingedeeld** zijn interessant; vooral de categorie “Things to do for people like me.” Tegelijk blijkt uit het Franse onderzoek duidelijk dat jongeren niet zijn geïnteresseerd in websites met veel pop-ups, reclame, en dergelijke.

Het Franse onderzoek heeft duidelijk uitgewezen dat voor jonge reizigers keuzevrijheid belangrijk is. Jonge reizigers willen niet vastzitten in een prefab-pakket, maar hebben toch graag enig houvast. De Franse studie benadrukte daarom het belang van het laten van **keuzevrijheid binnen een vaste structuur**.

Nog een belangrijke vaststelling uit het Franse onderzoek: de doelgroep hecht veel belang aan de **ergonomie van informatie**, en staat **wantrouwig tegenover commerciële invloeden**.

Zowel Odit France als Visit Britain bewerken in de eerste plaats marktlanden. De jongerenmarkt wordt niet op zichzelf en apart bewerkt. Jonge reizigers, echter, of ze nu uit Spanje komen of Canada, hebben tot op zekere hoogte hetzelfde verwachtingspatroon (t.a.v. een hostel, informatie...), bezoeken dezelfde sites (Hostelworld, Wikitravel), gebruiken dezelfde gidsen (Let’s Go, Lonely Planet, Routard). Het is een homogene markt en ook een grote markt, zodat het beter is ze als één geheel te benaderen, en te zoeken naar aangepaste, rechtstreekse kanalen voor het voeren van promotie en het verspreiden van onthaal-informatie. Meer bepaald denken we hierbij aan hostels en treinstations in bij jongeren populaire bestemmingen.

In eerdere USE-IT studies hebben we gewezen op het belang van regionale doorverwijzing. Visit Britain streeft hetzelfde na, maar op een manier die moeilijk

efficiënt kan zijn – namelijk door het drukken van een kaart, in postervorm, van heel Groot Brittannië en door die te verspreiden op beurzen. Het is belangrijk in het Internationaal Jongerenactieplan voor de Vlaamse kunststeden een haalbaar model op te stellen van regionale spreiding, onder meer via het verspreiden van de USE-IT kaarten.

MET DANK AAN:

Voor het gesprek:

Amy Crees (Visit Britain)

Voor commentaren:

Diederik De Bruycker (Toerisme Vlaanderen, dienst Toerisme Voor Allen)

Tobias De Pessemier (USE-IT)

Vincent Nijs (Toerisme Vlaanderen, dienst Planning & Onderzoek)

Veerle Viaene (Toerisme Vlaanderen, afdeling Marketing)