



BELEIDSNOTA TOERISME 2009-2014

Geert Bourgeois
Viceminister-president van de Vlaamse Regering en
Vlaams minister van Bestuurszaken, Binnenlands Bestuur, Inburgering, Toerisme
en Vlaamse Rand

I. Inleiding

II. Omgevingsanalyse

- 1. Toerisme in de wereld en in Europa**
- 2. Verblijfstoerisme in Vlaanderen**
 - 2.1. Algemeen**
 - 2.2. Binnenlands marktaandeel**
 - 2.3. Buitenlands marktaandeel**
 - 2.4. Binnen- en buitenlandse aankomsten in cijfers**
 - 2.5. Gemiddelde verblijfsduur van en bestedingen door toeristen**
 - 2.6. Spreiding van de overnachtingen per seizoen**
 - 2.7. Impact van het toerisme op de tewerkstelling**
 - 2.8. Economische impact van het toerisme**
- 3. Dagtoerisme in Vlaanderen**

III. Strategische en operationele doelstellingen

- 1. De aantrekkings- en belevingswaarde van de toeristische bestemming(en) (in) Vlaanderen vergroten**
 - 1.1. Impulsprogramma's voor Vlaamse bestemmingen met toeristisch potentieel**
 - 1.1.1. 100 jaar Grote Oorlog**
 - 1.1.2. Kunststeden + Brussel**
 - 1.1.3. Kust**
 - 1.1.4. Vlaamse regio's met toeristisch potentieel**
 - 1.2. Verder ontwikkelen van sterke productlijnen in Vlaanderen**
 - 1.2.1. Fietsen, wandelen en ruiteren**
 - 1.2.2. Erfgoed**
 - 1.2.3. Watertoerisme**
 - 1.2.4. Toeristisch onthaal**
 - 1.2.5. MICE**
 - 1.2.6. Eet- en tafelcultuur in Vlaanderen**
 - 1.3. Evenementenbeleid**
- 2. Stimuleren van het toeristisch ondernemerschap**
 - 2.1. Sterke partnerschappen uitbouwen met de private en publieke actoren**
 - 2.2. Implementatie, evaluatie en handhaving van de toeristische decreten**
 - 2.2.1. Logiesdecreet**
 - 2.2.2. Reisbureaudecreet**

- 2.3. Sectorgerichte ondersteuning met betrekking tot professionalisering, vorming en innovatie
 - 2.3.1. Professionalisering
 - 2.3.2. Vorming
 - 2.3.3. Innovatie
 - 2.3.4. Dagtoerisme en toeristische attracties
 - 2.3.5. Horeca
 - 2.3.6. Kampeertoerisme en kampeerautotoerisme
 - 2.3.7. Plattelandstoerisme+stedelijke gastenkamers
 - 2.3.8. Uitgaand toerisme
- 3. Realiseren van een krachtig marketingbeleid per macroproduct in functie van het verhogen van het economisch rendement
 - 3.1. Evaluatie internationaal strategisch marketingplan
 - 3.2. Focusstrategie in buitenlandmarketing
 - 3.2.1. Buurlanden als primaire markten
 - 3.2.2. Secundaire en tertiaire markten
 - 3.3. Coördinerende rol binnenlandmarketing
- 4. De volwaardige participatie aan toerisme voor iedere Vlaming mogelijk maken
 - 4.1. Een betaalbaar aanbod voor mensen die in armoede leven
 - 4.2. Een toegankelijk aanbod voor mensen met een handicap en ouderen
 - 4.3. Een ruimer aanbod voor jeugd en jongeren
 - 4.4. Een aantrekkelijk aanbod voor gezinnen met kinderen
 - 4.5. Een duurzaam patrimoniumbeleid van Toerisme Vlaanderen
- 5. De efficiëntie en effecten van het werk van de toeristische overheden verhogen
 - 5.1. Herstructureren van het toeristisch beleid op Vlaams niveau
 - 5.1.1. Agentschap Toerisme Vlaanderen
 - 5.1.2. Kennis uitbouwen
 - 5.1.3. Vlaamse subsidiekanalen bundelen voor impulsprogramma's
 - 5.1.4. Duurzaam toerisme
 - 5.2. Afstemmen, overleggen en samenwerken met andere lokale besturen en partners
 - 5.3. Strategisch beleidsplan
 - 5.4. Flankerend beleid

Lijst met afkortingen

BI-TC	Brussels International Tourism & Congress
BNP	Bruto Nationaal Product
BRIC	Brazilië, Rusland, India, China
EDEN	European Destinations of Excellence (Europese uitmuntende bestemmingen)
EU	Europese Unie
EWI	Economie, Wetenschap en Innovatie
IWT	Instituut voor de Aanmoediging van Innovatie door Wetenschap en Technologie in Vlaanderen
LEED	Leadership in Energy and Environmental Design
MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Events
NECSTouR	Network of European Regions for a competitive and sustainable tourism (Netwerk van Europese regio's voor een competitief en duurzaam toerisme)
OESO	Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling
PMV	Participatiemaatschappij Vlaanderen
PPS	Publiek-private samenwerking
SERV	Sociaal-Economisch Raad van Vlaanderen
TRP	Toeristisch-recreatieve projecten
TSA	Tourism Satellite Accounts (toeristische satellietrekeningen)
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Wereldorganisatie voor Toerisme)
VIA	Vlaanderen in Actie
VLAVAK	VlaanderenVakantieland

Managementsamenvatting

Toerisme is wereldwijd een van de sterkst groeiende (economische) sectoren en levert ook in Vlaanderen een aanzienlijke bijdrage aan de economie. Het toerisme in en naar Vlaanderen genereert jaarlijks zo'n 28,3 miljoen overnachtingen en ongeveer 5% van het totale aantal jobs. Toerisme verrijkt niet alleen vanuit een economisch standpunt, maar biedt ook voordelen vanuit sociaal oogpunt en op vlak van welzijn.

De missie voor het Vlaamse toerismebeleid formuleer ik als volgt: 'Bijdragen aan de duurzame ontwikkeling van het toerisme in en naar Vlaanderen met het oog op meer economisch rendement, tewerkstelling en welzijn (voor de inwoners van Vlaanderen).' In functie van deze missie wil ik vijf strategische doelstellingen realiseren.

1. De aantrekkings- en belevingswaarde van de toeristische bestemming(en) (in) Vlaanderen vergroten door middel van enerzijds financiële impulsprogramma's voor het project "100 jaar Grote Oorlog", de Kust, de Kunststeden en andere Vlaamse regio's met toeristisch potentieel en anderzijds door het verder ontwikkelen van sterke productlijnen in Vlaanderen zoals: fietstoerisme, erfgoed, watertoerisme, toeristisch onthaal, MICE, eet- en tafelcultuur in Vlaanderen, evenementenondersteuning
2. Het stimuleren van het toeristisch ondernemerschap door sterke partnerschappen uit te bouwen met de private en publieke actoren, de implementatie-evaluatie-handhaving van de toeristische decreten (logiesdecreet en reisbureaudecreet), sectorgerichte ondersteuning met betrekking tot professionalisering-vorming en innovatie
3. Een krachtadig marketingbeleid ontwikkelen en uitvoeren per macroproduct voor het binnenland en het buitenland
4. De volwaardige participatie aan toerisme voor iedere Vlaming mogelijk maken
5. De effectiviteit en efficiëntie van de toeristische inspanningen verhogen

Met een strategisch plan voor het toerisme in Vlaanderen wil ik in samenwerking met de hele toeristische sector een overkoepelende strategie en een geïntegreerd en toekomstgericht beleid voor het toerisme in en naar Vlaanderen ontwikkelen. Het plan moet richting geven aan zowel het Vlaamse toerismebeleid als aan de activiteiten van andere beleidsniveaus, regio's en deelsectoren. De neuzen van alle toeristische actoren in Vlaanderen moeten in dezelfde richting wijzen en we zetten onze schouders samen onder het realiseren van bepaalde doelstellingen op korte en (middel)lange termijn.

Samenwerking loopt als een rode draad doorheen deze beleidsnota. Alle Vlaamse initiatieven zullen meer succes kennen wanneer partners betrokken worden bij de totstandkoming en uitvoering van het beleid. Die partners kunnen zich situeren op andere beleidsniveaus, andere beleidsdomeinen, deelsectoren, de privésector,... Een herstructurering van het agentschap Toerisme Vlaanderen moet enerzijds een actieve samenwerking met de sector garanderen en anderzijds een efficiëntere interne werking mogelijk maken.

Om de toenemende internationale concurrentie te kunnen blijven aangaan, moet Vlaanderen investeren in aantrekkelijke producten. Ik zal gerichte impulsen geven aan de kust, de kunststeden en de groene regio's om zich verder toeristisch te kunnen ontwikkelen. De herdenking van "100 jaar Grote Oorlog" wordt bijzonder; rond WOII zal een ambitieus beleidsdomeinoverschrijdend project uitgewerkt worden. Het rijke erfgoed in Vlaanderen (zowel roerend als onroerend) oefent een grote aantrekkingskracht uit op toeristen en ik wil de toerist nog meer de kans geven en stimuleren om het te ontdekken. Ook evenementen met internationale uitstraling kunnen grote aantallen toeristen genereren en worden actief ondersteund.

Vlaanderen moet een kader scheppen waarin de toeristische ondernemer optimaal kan functioneren en concurreren op internationaal niveau. Innovatie is een zeer krachtig middel om zich te onderscheiden en een concurrentieel voordeel te verwerven. Originaliteit, durf en innovatief ondernemerschap zal ik dan ook actief stimuleren. Verder wordt een voldoende ruime en kwalitatieve tewerkstelling

ondersteund, onder meer door vormingsinitiatieven. De vele verschillende deelsectoren van toerisme hebben elk hun specifieke kenmerken en behoeften, waarop ik zoveel mogelijk een antwoord wil bieden.

De marketingwerking van Toerisme Vlaanderen zal op korte termijn grondig bijgestuurd worden in nauwe samenwerking met de toeristische sector. De creatie van een dynamisch en modern toeristisch imago en dito identiteit wordt de komende jaren een belangrijke opdracht voor Toerisme Vlaanderen. Brussel is daarbij een toeristische troef voor Vlaanderen. Het potentieel van Vlaanderen op vlak van MICE-toerisme (Meetings, Incentives, Conferences and Events) wordt beter benut en verder ontwikkeld.

Iedere Vlaming heeft recht op vakantie en 'er even tussenuit zijn', maar het is nog niet voor iedereen even evident om op vakantie te gaan. Met een doelgroepgerichte benadering wil ik iedere Vlaming een volwaardige vakantiebeleving bieden. Ik werk specifieke initiatieven uit voor mensen met financiële beperkingen, mensen met een handicap, ouderen, jeugd en gezinnen met kinderen.

I Inleiding

Iedereen kijkt altijd uit naar zijn welverdiende vakantie of een weekendje weg. U wenst een luilekker vakantie aan de Vlaamse Kust of een culturele trip naar een boeiende Kunststad of eerder een meer actieve en sportieve vakantie in Groen Vlaanderen? Vlaanderen biedt voor elk wat wils!

Vakantie en vrije tijd roepen bij de gemiddelde Vlaming niets dan positieve reacties op, maar krijgen bij iedereen een andere concrete invulling. Als antwoord op de waaier aan behoeften van de consument, is ook het landschap van het toeristisch aanbod enorm gevarieerd. De vraag en het aanbod moeten opgenomen worden in het Vlaamse toerismebeleid. Toerisme is een ketting en die is maar zo sterk als de zwakste schakel. De Vlaamse Regering zal verder werk maken van een waardevol toeristisch- recreatief product ten dienste van elke Vlaming en buitenlandse toerist.

Toerisme is trouwens meer dan er even tussenuit zijn. Toerisme biedt kansen tot ontmoeting, persoonlijke verrijking, verhoging van de levenskwaliteit, verdieping van het gezinsleven, natuur- en cultuurbeleving. Voor bepaalde groepen kan toerisme ook zorgen voor een betere integratie in de samenleving. Toerisme en vakantie dragen zo bij tot het maatschappelijk welzijn. Vlaanderen mag zich een pionier noemen op het vlak van Toerisme voor Allen, een niet-commerciële vorm van toerisme waar andere doelstellingen centraal staan dan louter economische activiteiten. Voor specifieke doelgroepen blijven er echter drempels voor een volwaardige vakantiebeleving bestaan.

Met deze beleidsnota wil ik de doelstellingen van het Vlaamse regeerakkoord ‘Een daadkrachtig Vlaanderen in beslissende tijden – Voor een vernieuwende, duurzame en warme samenleving’ in een concrete strategie vertalen voor het toerisme in en naar Vlaanderen.

Het project van de Vlaamse Regering ‘Vlaanderen in Actie’ (kortweg Via) wil Vlaanderen tegen 2020 naar de top vijf van Europese regio’s leiden en onze regio laten excelleren op elk maatschappelijk domein: wetenschappelijk, economisch, ecologisch, onderwijskundig, sociaal, internationaal en bestuursmatig. De Vlaamse Regering en de Vlaamse sociale partners ondertekenden begin 2009 het ‘Pact 2020’ met daarin een gezamenlijke langetermijnvisie en 20 doelstellingen die we samen willen bereiken tegen 2020. Dit ambitieus project vraagt om een heel breed engagement, ook van het Vlaamse toerismebeleid. De doelstellingen die zijn opgenomen in deze beleidsnota geven mee uitvoering aan de doelstellingen van het ‘Pact 2020’.

Eén van de Via-doelstellingen wil de dienstverlening van de overheid aan burgers en ondernemingen sterk verbeteren. De Vlaamse Regering wil een overheid die beter, klantvriendelijker en meer probleemoplossend werkt. De economische context vraagt ook om beter te doen. Toerisme levert zijn bijdrage door duidelijk waarneembare efficiëntie- en effectiviteitswinsten te boeken. Ik zal een inhoudelijk kader uittekenen op Vlaams niveau, de structuren en rollen van de diverse spelers scherp stellen en de instrumenten en (administratieve) processen bijstellen.

Ik wens de succesvolle initiatieven uit mijn vorige regeerperiode verder te zetten en daarenboven werk te maken van nieuwe projecten en initiatieven. Het Kustactieplan en het Kunststedenactieplan zullen als voorbeeld gebruikt worden om impulsen te geven aan andere toeristische producten en/of regio’s. Het grootschalige project “100 jaar Grote Oorlog 2014-2018” zal onder mijn coördinatie en in samenwerking met de andere collega’s uit de Vlaamse Regering tot uitvoering worden gebracht.

Uit analyse van de toeristische partners, zowel publieke als private, blijkt dat de huidige marketingaanpak van Toerisme Vlaanderen zowel voor binnenland, buitenland als voor MICE niet voldoet aan de noden van de sectoren. Ik gaf het agentschap reeds de opdracht een volledig nieuwe marketingstrategie uit te werken in overeenkomst met de partners.

Dit moet op termijn leiden tot een hoger economisch rendement, meer toeristen en overnachtingen, een hoger aantal daguitstappen en een hogere tewerkstellinggraad.

Ik zal de komende regeerperiode verder bouwen op reeds bestaande initiatieven. Initiatieven in het kader van Toerisme voor Allen, professionalisering of ondersteuning van internationaal aansprekende publieksevenementen.

Het agentschap Toerisme Vlaanderen is voor de uitvoering van mijn toerismebeleid een belangrijke schakel. Om zijn rol te kunnen vervullen in het belang van de sector, de overheid en de toerist zal ik het agentschap herstructureren. De snelle aanstelling van een nieuwe administrateur-generaal is hiertoe de eerste stap.

Ten slotte zal een strategisch plan voor het toerisme in Vlaanderen er voor zorgen dat een duidelijke focus en een overkoepelende strategie worden ontwikkeld. Dit plan moet gedragen worden door de toeristisch-recreatieve sector en zal het resultaat zijn van constructief overleg tussen alle actoren en zal leiden tot duidelijk omschreven engagementen van de actoren.

Ik reken op de medewerking en steun van alle toeristische en andere betrokken actoren, publiek en privaat, om samen met de Vlaamse Regering constructief en in alle openheid dit toerismebeleid voor deze bestuursperiode verder vorm te geven en uit te voeren.

Geert Bourgeois
Viceminister-president en Vlaams minister van Toerisme

II Omgevingsanalyse - Cijfers en trends

1. Toerisme in de wereld en Europa

In 2008 werden wereldwijd 922 miljoen internationale aankomsten genoteerd.¹ De groei wordt vooral gedreven door toeristen uit Centraal- en Oost-Europa en de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India, China). Dat biedt ook kansen voor Vlaanderen, zeker omdat het toerisme naar Vlaanderen vanuit een aantal van deze bronmarkten sterk groeit. Weliswaar gaat het in vergelijking met de buurlanden om kleinere toeristenstromen.

Toerisme Vlaanderen speelde op deze tendensen in met de opening van een nieuw kantoor in Beijing (2006) en de start van de toeristische marktbewerking in Rusland en India (resp. in 2007 en 2008). Daarmee beschikt Toerisme Vlaanderen anno 2009 over elf kantoren in het buitenland, met name in Den Haag, Parijs, Londen, Keulen, Kopenhagen, Wenen, Milaan, Barcelona, New York, Beijing en Tokyo, en twee vertegenwoordigingskantoren in Praag en Mumbai.

De jaarlijkse groei van het toerisme op wereldvlak tot 2020 wordt geraamd op 4%. Voor Europa ligt het verwachte groeicijfer met 3% iets lager. Verwacht wordt dat het marktaandeel van Europa in internationale aankomsten zal dalen van 53% in 2008 naar 46% in 2020.²

De rol van de Europese Unie (EU) in het toerisme zal blijven toenemen. Het Verdrag van Lissabon erkent voor het eerst expliciet de bevoegdheden van de EU inzake toerisme (artikel 195). EU-initiatieven zullen allicht sterk de nadruk leggen op duurzaam en competitief toerisme en de Lissabondoelstellingen. De EU lijkt daarbij een groeiend belang te hechten aan de regio's. Getuige daarvan NECSTOUR (Netwerk van Europese regio's voor een duurzaam en competitief toerisme, officieel gelanceerd in oktober 2008), een netwerk dat de Europese Commissie ondersteunt en dat ze in de toekomst wil inschakelen als overlegplatform. Via EDEN, de Europese uitmuntende bestemmingen, speelt de EU ook in op het groeiend belang van het "bestemmingsmanagement". Door de uitvoering van de Europese Dienstenrichtlijn zal de EU straks sterker op de toeristische dienstenmarkt wegen. Daarnaast groeit de intra-Europese marketingsamenwerking op andere continenten. Vlaanderen kan de Europese mogelijkheden en hefboomen beter benutten dan nu het geval is.

Naast de Europese Unie vormen de Wereldorganisatie voor Toerisme (UNWTO) en de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) belangrijke internationale overleg- en activiteitenplatformen.

2. Verblijftoerisme in Vlaanderen

2.1 Algemeen

In tijden van crisis blijft de consument reizen, maar hij spendeert minder. De crisis remt de investeringen in toerisme af. Langs de andere kant kan Vlaanderen profiteren van de trend naar kortere en meer dichtbij vakanties als gevolg van de crisis³: Vlaanderen bekleedt een gunstige positie te midden van dichtbevolkte en koopkrachtige herkomstmarkten en is bovendien een typische bestemming voor kortbijvakanties.⁴

¹ UNWTO (2009), *World Tourism Barometer juni 2009*. Voorlopige cijfers 2008.

² UNWTO (2000), *"Tourism 2020 Vision"*.

³ In de Europese Unie ging het aantal internationale overnachtingen in 2008 met -1,5% achteruit, terwijl het binnenlands toerisme nog een lichte groei kende van +0,3%.

⁴ Eurostat (2009), *Europeans keep going on holidays in times of economic slowdown but tend to spend less*.

Het toerisme in Vlaanderen kende de vijf voorbije jaren een bescheiden groei. In 2008 werden in Vlaanderen 28,3 miljoen⁵ overnachtingen genoteerd in commerciële logiesvormen (inclusief de commerciële huurlogies aan de kust). Dat komt neer op een stijging van 0,9% tegenover 2004. Het totaalcijfer is de resultante van uiteenlopende tendensen: in de steden (Brussel, Brugge, Antwerpen, Gent, Leuven en Mechelen) groeide het aantal overnachtingen tussen 2004 en 2008 met 14,6%, in de regio's met 12,0%, maar aan de kust daalde het aantal overnachtingen met 15,9%.

De wereldwijde groeitrend in toerisme wordt afgeremd door de financieel-economische crisis.⁶ Hoewel de overnachtingcijfers sinds het najaar van 2008 ook in Vlaanderen onder druk staan, kon Vlaanderen het aantal overnachtingen voor heel 2008 nagenoeg op hetzelfde peil houden als het jaar voordien (-0,5%). De impact van de crisis is vooral duidelijk in Vlaanderen sinds begin 2009: -6,7% in het eerste kwartaal ten opzichte van het jaar voordien.

Overnachtingen in 2008 (incl. huurlogies aan de kust)⁷				
	Aantal	Aandeel	Evolutie 2007-2008	Evolutie 2004-2008
Vlaanderen	28,3 miljoen	100%	-0,5%	+0,9%
Kust	10,1 miljoen	35,6%	- 6,1%	- 15,9%
Vlaamse regio's	8,7 miljoen	30,8%	+ 1,6%	+ 12,0%
Kunststeden	9,5 miljoen	33,6%	+ 4,1%	+ 14,6%
Vlaams Gewest	23,0 miljoen	81,4%	- 1,3%	- 1,3%
Brussels Gewest	5,3 miljoen	18,6%	+ 3,4%	+ 11,7%

2.2. Binnenlands marktaandeel

De binnenlandse markt blijft van groot belang met 50,5% van het aantal overnachtingen, vooral aan de kust (78,5%) en in de Vlaamse regio's (54,0%). Binnenlanders besteden gemiddeld 4,2% van hun consumptie aan reizen.⁸ De netto vakantieparticipatie⁹ in Vlaanderen lag in 2006 op 76,6%, een stijging met 1,2 procent tegenover 2004. De gemiddelde vakantiefrequentie liep echter licht terug van 2,4 in 2004 naar 2,2 in 2006.¹⁰

Bij bijna vier op de vijf (78,0%) overnachtingen in Vlaanderen zoekt de toerist ontspanning en vakantie. Het gaat daarbij vooral om korte vakanties in de steden (1,8 nachten) en in de regio's (3,1 nachten). De gemiddelde duur van een vakantie aan de kust (5,4 nachten) is het langst. Daar staat tegenover dat de bestedingen per persoon en per nacht in de steden (143,36 euro) meer dan het dubbele zijn van die aan de kust (65,37 euro) en in de regio's (62,63 euro).

⁵ Toerisme Vlaanderen (2009), *Toerisme in Cijfers 2008*.

⁶ De Wereldorganisatie voor Toerisme (UNWTO) voorspelt voor 2009 een negatieve groei in internationale aankomsten van -4 % tot -6% op wereldvlak (-5% tot -8% voor Europa).

Eurostat (2009), *Europeans keep going on holidays in times of economic slowdown but tend to spend less*. UNWTO (2009), *World Tourism Barometer juni 2009*. Voorlopige cijfers.

⁷ Toerisme Vlaanderen (2009), *Toerisme in Cijfers 2008*. Cijfers inclusief huurlogies aan de kust.

⁸ Nationaal Instituut voor de Statistiek, 2006.

⁹ De netto vakantieparticipatie is het aandeel van de Vlamingen dat ten minste éénmaal per jaar een vakantie onderneemt met ten minste één overnachting. De vakantiefrequentie geeft het aantal vakanties met minimum één overnachting weer per vakantiegeërde.

¹⁰ WES vzw (2006), *Vakantiegedrag van de Belgen*. De cijfers m.b.t. vakantieparticipatie en vakantiefrequentie hebben enkel betrekking op leisure toerisme.

Momenteel doet zich aan de kust een grondige verschuiving voor. Men noteert er minder overnachtingen in de meeste commerciële logiesvormen. Het hotel- en campinaanbod loopt eveneens terug.

Het belang van tweede verblijven en dagtoerisme groeit, maar zorgt ook voor een vergrijzing van het kusttoerisme. Tweede verblijven en directe verhuringen genereren met zo'n 25 miljoen overnachtingen beduidend meer overnachtingen dan de commerciële logies aan de kust.¹¹ Ze hebben een grote economische impact en zijn belangrijk voor alle kustgemeenten.

2.3. Buitenlands marktaandeel

Buitenlandse toeristen genereren bijna de helft (49,5%) van het aantal overnachtingen in Vlaanderen. Zij zijn van groot belang voor de steden waar ze 82,3% van de overnachtingen vertegenwoordigen. In de Vlaamse regio's en aan de kust is het aandeel buitenlandse toeristen met respectievelijk 46,1% en 21,5% een stuk kleiner. De buurlanden Nederland, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg en het Verenigd Koninkrijk samen zijn goed voor 68,7% van alle buitenlandse overnachtingen in Vlaanderen. Op het vlak van toerisme is er een soort 'thuismarkteffect' of een grote afhankelijkheid van het onmiddellijk nabije buitenland.

Onze steden zijn goed voor bijna 70% van het totaal aantal internationale aankomsten en vormen grotendeels het marktaandeel van het aantal internationale aankomsten in Vlaanderen. Binnen Europa ontstaan er nieuwe succesvolle stedenbestemmingen waar de Vlaamse steden mee in concurrentie komen te staan. Sinds de opkomst van de lagekostenmaatschappijen is het reisbereik van de toeristen – en dus de concurrentie tussen de bestemmingen – sterk toegenomen. In de periode van 2003 tot 2007 groeide het aantal internationale aankomsten in onze steden beduidend minder sterk dan in andere Europese steden, maar in 2008 deden onze steden het wel duidelijk beter dan elders.¹²

2.4 Binnen- en buitenlandse aankomsten in cijfers

Aandeel van binnen- en buitenlandse overnachtingen in 2008¹³		
	Aandeel binnenlandse overnachtingen	Aandeel buitenlandse overnachtingen
Vlaanderen	50,5%	49,5%
Kust	78,5%	21,5%
Vlaamse regio's	53,9%	46,1%
Kunststeden	17,7%	82,3%
Vlaams Gewest	58,7%	41,3%
Brussels Gewest	14,5%	85,5%

¹¹ Twee verschillende bronnen komen tot uiteenlopende cijfers over het aantal overnachtingen in tweede verblijven aan de kust: WES & Idea Consult (2009), *Tweede verblijven aan de kust: Profiel, effecten en een toolkit voor het beleid*. (27,0 miljoen overnachtingen); KITS (2009), *Trendrapport KITS Kust*. (24,5 miljoen overnachtingen)

¹² Tourmis (2009). Benchmark met een 90-tal Europese steden. Voorlopige cijfers 2008.

¹³ Toerisme Vlaanderen (2009), *Toerisme in Cijfers 2008*. Cijfers inclusief huurlogies aan de kust.

2.5 Gemiddelde verblijfsduur van en bestedingen door toeristen

Gemiddelde verblijfsduur en bestedingen leisure toeristen		
	Gemiddelde verblijfsduur ¹⁴	Bestedingen ¹⁵ (per persoon per nacht)
Kust	5,38 dagen	65,37 euro
Vlaamse regio's	3,08 dagen	62,63 euro
Kunststeden	1,80 dagen	143,36 euro

2.6 Spreiding van de overnachtingen per seizoen

Het aantal overnachtingen kent ook in Vlaanderen een grote piek tijdens de zomermaanden. De meest rustige maand voor het Vlaams toerisme in 2008 was januari met 1.084.707 overnachtingen. In juli verdrievoudigde het aantal overnachtingen tot 3.252.549. Vooral de kust en de Vlaamse regio's hebben te maken met seizoensgebondenheid; in de kunststeden is dat fenomeen minder uitgesproken.¹⁶

2.7 Impact van het toerisme op de tewerkstelling

De toeristische sector genereert een aanzienlijke bedrijvigheid. In 2006 zorgde de toeristisch-recreatieve sector voor 141.297 jobs in loondienst, of 5,1% van het totale aantal jobs voor loontrekkenden in Vlaanderen. In hetzelfde jaar leverde de sector ook 30.177 jobs voor zelfstandigen op, of 4,7% van alle jobs voor zelfstandigen in Vlaanderen.¹⁷

2.8 Economische impact van het toerisme

De omzet en investeringen in de toeristisch-recreatieve sector in Vlaanderen bedroegen in 2007 respectievelijk 17,396 miljard euro en 1,084 miljard euro.¹⁸

3. Dagtoerisme in Vlaanderen

Het dagtoerisme in Vlaanderen floreerde de voorbije zomer (in het bijzonder aan de kust) en vele Vlaamse toeristische attracties lieten hoge tot zelfs zeer hoge bezoekersaantallen optekenen. (juni + 18,3%; juli + 7,7% en augustus +10,0%)¹⁹

De raming van het totaal aantal daguitstappen van de Belgen bedraagt 44,8 miljoen daguitstappen. Hiervan is slechts 1 op 10 naar het buitenland. Dit betekent ongeveer een totaal van ongeveer 40 miljoen binnenlandse daguitstappen per jaar. De Vlamingen nemen hiervan het leeuwendeel op zich. Vlamingen gaan vaak en geregeld daguitstap in groep of met het gezin. Het dagtoerisme aan de Kust schommelde over de periode 2000 - 2008 tussen 16 miljoen en 19 miljoen dagtoeristen per jaar. Dit is een vrij stabiel gegeven en schommelingen hebben vooral te maken met weersomstandigheden.

De economische impact van deze sector is dus groot en kent een groei, zelfs in deze economisch moeilijke tijden.

¹⁴ Toerisme Vlaanderen (2009), *Toerisme in Cijfers 2008*. Cijfers inclusief huurlogies aan de kust

¹⁵ Toerisme Vlaanderen (2007), *De Vlaanderen Vakantieganger anno 2005*. Bestedingscijfers zijn geïndexeerd naar waarde 2009.

¹⁶ Toerisme Vlaanderen (2009), *Toerisme in cijfers 2008*.

¹⁷ Toerisme Vlaanderen (2009), op basis van RSZ en RSVZ.

¹⁸ Studiedienst van de Vlaamse Regering (2009), *VRIND 2009*.

¹⁹ STER (2009), *Attractiebarometer*. Cijfers op basis van 93 toeristisch-recreatieve en culturele attracties.

III STRATEGISCHE EN OPERATIONELE DOELSTELLINGEN

De missie voor het Vlaams toerismebeleid omschrijf ik als volgt:

bijdragen aan de duurzame ontwikkeling van het toerisme in en naar Vlaanderen met het oog op meer economisch rendement, tewerkstelling en welzijn (voor de inwoners van Vlaanderen)

Het toerismebeleid heeft zowel een ondersteunende en dienstverlenende rol als een voorbeeldfunctie te vervullen ten opzichte van de hele toeristische sector in Vlaanderen, publiek en privé. Het werkt complementair ten opzichte van de vele toeristische actoren, maar tegelijk ook hand in hand. Vanuit Vlaanderen wordt richting gegeven aan de ontwikkeling van het volledige toeristische landschap.

Het agentschap Toerisme Vlaanderen dient kwalitatieve toeristische productontwikkeling met minstens een bovenlokale uitstraling te ondersteunen.

De Vlaamse Regering moet verder een kader scheppen waarin de private sector slagkrachtig kan handelen.

Aangezien toerisme ook een welzijnscomponent heeft en kan bijdragen tot persoonlijke ontwikkeling en de verhoging van het geluksgevoel, moet de Vlaamse Regering iedere Vlaming de kans bieden om met vakantie te gaan.

Tenslotte moet de Vlaamse Regering al haar initiatieven nauwgezet en weloverwogen uittekenen, daarbij kiezen voor die vorm die een minimum aan (bijkomende) lasten genereert voor overheid en privésector, en zorgen voor een daadwerkelijk verschil.

De vele toeristische spelers in Vlaanderen hebben elk hun eigen bevoegdheden en verantwoordelijkheden. De provincies vervullen belangrijke taken voor de ontwikkeling en promotie van het binnenlands toerisme, de uitbouw van toeristisch-recreatieve infrastructuur en de ondersteuning van de lokale toeristische overheden. Lokale overheden, eventueel gegroepeerd in regionale samenwerkingsverbanden, werken (boven)lokale projecten uit voor investeringen en promotie, en ze verzorgen soms ook het toeristisch onthaal en informatieverstrekking. De ondernemers zijn de uiteindelijke ontwikkelaars, eigenaars en verkopers van de kern van het toeristisch product. In het kader van de interne staatshervorming bekijk ik hoe efficiëntiewinsten geboekt kunnen worden en de versnippering van bevoegdheden over verschillende bestuurslagen worden aangepakt.

1.De aantrekkings- en belevingswaarde van de toeristische bestemming(en) (in) Vlaanderen vergroten

1.1. Impulsprogramma's voor Vlaamse bestemmingen met toeristisch potentieel

Voor de verdere ontwikkeling van het inkomende en binnenlands toerisme speelt het aanbod een cruciale rol. Toeristische attracties, bezienswaardigheden, evenementen, transport- en verblijfsmogelijkheden en andere producten waarmee de toerist tijdens zijn verblijf in Vlaanderen in aanraking komt, bepalen immers in belangrijke mate de attractiviteit van de macroproducten in Vlaanderen en de vakantiebeleving van de toerist. De behoeften en de wensen van toeristen veranderen voortdurend. Vakantiezoekers stellen in toenemende mate andere eisen aan de invulling van hun vakantie. Steeds kiezen ze voor een verrijkende belevenis met activiteiten die inspelen op de persoonlijke ontwikkeling.

Ik engageer mij om het toeristisch aanbod permanent en duurzaam aan te passen aan de wensen en behoeften van de toerist. Op die manier moeten Vlaanderen en Brussel kunnen uitgroeien tot een aantrekkelijke en duurzame toeristische topregio met een belangrijke economische betekenis.

Ik wil de kwalitatieve ontwikkeling van het toeristisch-recreatief product in Vlaanderen dan ook doelgericht stimuleren. Hiervoor zal ik één duidelijk financieringsprogramma ontwikkelen om gericht financiële impulsen te kunnen geven aan zowel de Kunststeden, de Kust en op termijn aan andere regio's met toeristisch potentieel.

Voor de toekenning van financiële middelen uit de diverse impulsprogramma's zal ik mij hoofdzakelijk baseren op strategische beleidsplannen, die gedragen worden door de diverse actoren. Bij de toekenning zal ik er tevens over waken dat er ruimschoots aandacht besteed wordt aan onder meer toeristische efficiëntie, kwaliteit, beleving, kind- en gezinsvriendelijkheid, innovatie, toegankelijkheid, duurzaamheid,

Concreet betekent dit dat ik in eerste instantie werk zal maken van een impulsprogramma voor WOI, de Kunststeden, de Kust, Limburg en op termijn ook voor andere regio's met toeristisch potentieel. Dit zal al van start gaan bij de opmaak van de nieuwe beheersovereenkomst met het agentschap Toerisme Vlaanderen. Toekomstgericht zorg ik voor een decretale verankering.

1.1.1. “100 jaar Groote Oorlog 2014-2018”

“100 jaar Groote Oorlog” is in de eerste plaats een moment van herdenking en bezinning rond het vredethema. Een herdenkingsproject rond ‘100 jaar Groote Oorlog’ biedt kansen om Vlaanderen internationale zichtbaarheid te geven met het vredethema, maar ook om het vredestoerisme en het oorlogserfgoed in de Westhoek verder te ontwikkelen. Het is de uitgelezen kans om het oorlogserfgoed blijvend te herinneren en te bewaren voor toekomstige generaties. Het herdenkingsproject telt een toeristisch luik, waarbij ik vooral zal investeren in de Westhoek, en een evenementieel luik, dat zich uitstrekt over gans Vlaanderen.

Het project moet internationaal gedragen worden en dient als hefboom in het beleid voor toerisme, ruimtelijke ordening, mobiliteit, cultureel en onroerend erfgoed, wetenschappelijk onderzoek, internationaal beleid, onderwijs en vredeseducatie. De omroepen moeten nauw betrokken worden. Er wordt een projectloket opgezet dicht bij de relevante plaatselijke netwerken en cruciale actoren. Er wordt gestreefd naar duurzame toeristische effecten die ook na de herdenkingscyclus blijven spelen. De resolutie van het Vlaams Parlement betreffende het Vlaams beleid voor een levende herinnering aan de Eerste Wereldoorlog biedt het kader voor de initiatieven in 2014-2018.

Ik gaf tijdens de vorige regeerperiode al de opdracht aan Westtoer en Toerisme Vlaanderen om een studie ter voorbereiding van dit grootschalig project uit te voeren. Het actieplan voor de toeristische valorisatie van het erfgoed uit de eerste Wereldoorlog in de Westhoek met het oog op 100 jaar Groote Oorlog (2014-18) heeft tot doel om:

- (1) een attractief, divers en kwalitatief hoogstand toeristisch totaalproduct in de Westhoek op het gebied van WOI te ontwikkelen;
- (2) de Westhoek (Flanders Fields) uit te spelen als een topbestemming op het gebied van oorlogstoerisme met een duidelijk imago en bijhorende positionering, communicatie en promotie en
- (3) met de diverse partners het WOI-toerisme in de Westhoek te coördineren, in het bijzonder met het oog op de 100-jarige herdenkingsperiode. Dit plan geldt als basis voor de verdere uitwerking van het project met betrekking tot de investeringen.

Ik zal investeren in het toeristische product in de Westhoek: zowel het oorlogserfgoed (de sites), het toeristisch onthaal als de logiesector wordt verder toeristisch ontwikkeld. Bij het toekennen van de investeringen zal ik rekening houden met de verschillende aspecten en deelgebieden van het rijke palet sites verspreid in de volledige frontstreek.

De Vlaamse Regering richt een herinneringspark op, ontsluit en valoriseert het oorlogserfgoed vanuit toeristisch oogpunt en streeft naar de erkenning van de slagvelden in de Westhoek als Unesco-werelderfgoed. Hiertoe werd in opdracht van de Vlaamse overheid door de Vlaams bouwmeester een open oproep procedure ingesteld voor de conceptuele uitwerking van een geïntegreerd en omvattend project met de inrichting van het oorlogslandschap als grondslag. Via deze procedure wordt een ontwerpteam aangesteld dat de studieopdracht voor het project ‘Herinneringspark 2014-2018’ op zich zal nemen. De nodige middelen werden uitgetrokken om deze studie uit te voeren.

Tenslotte wordt ook een ruime evenementenkalender uitgewerkt gespreid over de periode 2014 – 2018 met ondermeer een grootschalig herdenkingsevenement, dit alles in samenwerking met andere beleidsdomeinen. Vanuit een driedelige projectstructuur (op internationaal, Vlaams en lokaal niveau) en een transparant financieringskader, wordt een grootschalig herdenkingsevenement voorbereid waarin het vredethema en de herdenking primeren, en waarin toerisme de trekkende en coördinerende rol speelt.

De herdenking van “100 jaar Grote Oorlog” moet uitgroeien tot een heel bijzonder beleidsdomeinoverschrijdend project, dat vooral potentieel heeft voor het toerisme. Ik zal alvast gerichte financiële impulsen geven om het battlefieldtoerisme naar Vlaanderen, in het bijzonder naar de Westhoek, te stimuleren. Dit ambitieuze beleidsdomeinoverschrijdend project biedt kansen om verblijfstoeristen te werven op weloverwogen markten voor heel Vlaanderen.

1.1.2. De Vlaamse Kunststeden waaronder Brussel

Brussel, de Vlaamse hoofdstad, vormt met de vijf andere kunststeden Antwerpen, Brugge, Gent, Leuven en Mechelen een toeristisch topproduct en wordt internationaal gepromoot. Hierbij wordt aandacht besteed aan de unieke functie van Brussel als Vlaamse hoofdstad.

Brussel is onmiskenbaar een aantrekkelijke toeristische trekpleister en geniet van een internationale bekendheid als hoofdstad en hart van de Europese Unie. De troeven van Brussel zijn zo specifiek, dat de promotie van de stad een afzonderlijke aanpak vereist.

Toeristisch scoort de stad echter onder haar mogelijkheden. Brussel kan ook als katalysator fungeren voor de rest van bestemming Vlaanderen. De vele internationale opiniemakers in Brussel bijvoorbeeld, zijn een uitgelezen kans om Vlaanderen, zijn troeven en zijn sterktes uit te dragen.

Het aanbod in onze hoofdstad is zo rijk en gevarieerd dat het voor velen een bestemming op zich vormt. Onze hoofdstad is een wezenlijk onderdeel van de bestemming Vlaanderen en moet bijgevolg zo ingeschakeld worden in de toeristische werking van de Vlaamse overheid, in het bijzonder binnen de internationale marketingactiviteiten.

Ik wens een akkoord te sluiten met de stad Brussel over de promotie van onze hoofdstad. Wanneer er een akkoord is, kan de samenwerkingsovereenkomst tussen Toerisme Vlaanderen en ‘Brussels International – Tourism & Congress’ (BI-TC) vernieuwd worden. Ook met andere partners uit Brussel zal Toerisme Vlaanderen actief samenwerken, zowel voor promotie, kwaliteitszorg, investeringen en onderzoek. Concrete opportuniteiten situeren zich op het vlak van MICE-toerisme, waar Square en Brussels Expo enkele belangrijke partners kunnen vormen.

Een kwalitatief hoogstaand toeristisch product in de kunststeden vormt bovendien een meerwaarde voor heel Vlaanderen. Gezien de toenemende interesse voor stedentoeerisme, hebben de kunststeden nog potentieel om verder te groeien. Voldoende aandacht voor het toerisme en het toeristische beleid in de kunststeden moet ertoe leiden dat het toerisme er zich op een optimale manier kan ontwikkelen, zodat Antwerpen, Brugge, Gent, Leuven, Mechelen en Brussel samen op een hoog niveau kunnen concurreren met andere belangrijke internationale toeristische steden.

Ik zal bij het uittekenen van het hoger vernoemde financieel kader opnieuw inzetten op een toeristisch impulsprogramma voor de Vlaamse kunststeden. Naast een algemeen positieve impact voor de kunststeden zelf zal hierdoor simultaan verbetering nagestreefd worden op volgende terreinen: het macroproduct kunststeden binnen de bestemming Vlaanderen meer internationaal op de kaart zetten; het onderscheidend vermogen van de steden verhogen; de kwaliteit van de dienstverlening, het product en de bereikbaarheid van de bestemming verbeteren; en de samenwerking en kennisuitwisseling tussen alle belangrijke actoren bevorderen. De strategie om deze doelstellingen te kunnen bereiken telt zeven speerpunten:

- (1) innovatief cultuurtoerisme,
- (2) bereikbaar Vlaanderen,
- (3) congresregio Vlaanderen,
- (4) iedereen ambassadeur,
- (5) slagvaardig beleid,
- (6) lerende kunststad en
- (7) kwaliteit van logies.

Deze strategie zal geëvalueerd worden op haar actualiteitswaarde en bijgestuurd worden indien nodig. Met het nieuwe decreet voor toeristische samenwerkingsverbanden krijgen de kunststeden de mogelijkheid om zich te groeperen in een vzw en hun samenwerking duidelijk te verankeren in een platform.

1.1.3. De Vlaamse Kust

Toerisme is voor de kustregio veruit de belangrijkste economische activiteit en zorgt er voor een belangrijk deel van de tewerkstelling. De Vlaamse overheid zal daarom een impulsprogramma voor de Kust opstellen, geënt op het nieuwe strategisch beleidsplan voor toerisme en recreatie aan de Vlaamse Kust van Westtoer en Toerisme Vlaanderen. Dat plan wil de sociaaleconomische positie van het kusttoerisme veiligstellen door het op een duurzame wijze op te waarderen en door de Kust te vermarkten als een kwalitatieve bestemmingsregio voor het hele jaar, met aandacht voor de zich wijzigende behoeften van een breed publiek van toeristen.

Deze missie wordt vertaald in zes strategische doelstellingen:

- (1) de kwaliteit en veiligheid van het kustproduct verder verbeteren,
- (2) het kustproduct verder verruimen in zijn belevingswaarde met zorg voor de duurzaamheid ervan,
- (3) behoud van het evenwicht tussen diverse types van kusttoerisme,
- (4) bijsturen van de marktbenadering door een efficiëntere inzet van middelen,
- (5) werken aan een sterker imago voor de kust als bestemming voor het hele jaar en streven naar samenwerking met de privésector voor het concrete aanbod en
- (6) verder investeren in de toekomst van het kusttoerisme als groeisector.

Er zullen extra inspanningen geleverd worden voor seizoensverbreding, voldoende basisinfrastructuur, een actieve beleving en een grotere aantrekkelijkheid van de kust voor jongeren en gezinnen met kinderen.

1.1.4. Vlaamse regio's met toeristisch potentieel

Door investeringen in toeristisch-recreatieve projecten zal de Vlaamse Regering de ontwikkeling van infrastructuur voor onder meer wandelen en fietsen, recreatiedomeinen en streekbezoekerscentra verder ondersteunen. De TRP-middelen vormen een belangrijke stimulans voor de groene regio's (waar toerisme een belangrijke bijdrage levert aan regionale en subregionale ontwikkeling), maar worden ook ter beschikking gesteld van de andere macroproducten (kust en de kunststeden).

Rekening houdend met de budgettaire ruimte, ontwikkel ik op termijn ook een volwaardig impulsprogramma voor de (groene) regio's met toeristisch potentieel.

Hierbij schenk ik de nodige aandacht aan de Groene Gordel in de Vlaamse Rand, die als aantrekkelijke toeristische bestemming een belangrijke rol speelt in het vrijwaren van het landelijke en Vlaamse karakter van de Rand. Met als referentiekader het nieuwe strategische beleidsplan Toerisme en Recreatie voor de Groene Gordel 2008-2013 zal ik de inspanningen in de toeristisch-recreatieve uitbouw van deze regio verderzetten door impulsen te geven aan de fysieke en commerciële productontwikkeling, de versterking van een gedifferentieerd logiesaanbod, de ontsluiting van het erfgoed en patrimonium en de vermarkting van de Groene Gordel. De aanbevelingen uit de studie over de toeristische ontsluiting en invulling van de Nationale Plantentuin in Meise zullen deel uitmaken van het masterplan voor de ontwikkeling van de Plantentuin. Daarnaast ontwikkelen de regionale toegangspoorten in Tervuren (Museum voor Midden-Afrika), Gaasbeek (Kasteel), Halle, de Felix De Boeck-site in Drogenbos en het jeugdverblijfcentrum op het domein Hagaard in Overijse zich tot volwaardige streekbezoekerscentra en toeristische infopunten.

Bij het uitwerken van de impulsprogramma's voor de toeristische regio's in Vlaanderen geef ik prioriteit aan de provincie Limburg die de afgelopen jaren reeds een sterke toeristische ontwikkeling heeft gekend. Bij het uitwerken van dit impulsprogramma vertrekkende van een stevige basis, namelijk de resultaten van het toeristische luik in het Limburgplan tijdens de vorige regeerperiode, alsook de strategische plannen met bijhorende actieplannen die recent ontwikkeld werden voor het toerisme in Haspengouw, de Voerstreek, het Maasland en de Limburgse Kempen. Voor deze laatste regio wordt gewerkt aan een gemeenschappelijke promotie en productontwikkeling met de aangrenzende regio Antwerpse Kempen. Bij dit alles betrekken we zowel de publieke als de private toeristische actoren.

Gedurende de vorige bestuursperiode werden in het toeristische product "de Voerstreek" een aantal belangrijke investeringen gerealiseerd. Zo werden het fietsknooppuntennetwerk voltooid en de jeugdhierberg De Veurs in Voeren volledig gerenoveerd. Ik blijf verder inzetten op toeristische ontwikkelingen in Voeren.

1.2. Verder ontwikkelen van sterke productlijnen in Vlaanderen

Om de kansen te grijpen en de marktpositie van de bestemming te verbeteren, staat Vlaanderen voor de grote opdracht om zichzelf op toeristisch vlak aantrekkelijk, modern en dynamisch te profileren. Door de globalisering en de toenemende concurrentie worden naamsbekendheid en een positief, onderscheidend imago steeds belangrijker. Meerdere uitdagingen dienen zich in dit verband aan.

Inzake productontwikkeling kan Vlaanderen met meer originaliteit, ambitie en durf uit de hoek komen. Het moet aansluiting vinden bij de consumenten van vandaag en morgen, die om nieuwe ervaringen vragen en kiezen wereldwijd. Topevenementen, attracties, hotels of herkenningspunten 'landmarks' van wereldklasse kunnen voor naamsbekendheid zorgen en de aantrekkelijkheid verhogen. De consument vraagt ook steeds meer maatwerk. Vlaanderen heeft het voordeel uit te kunnen pakken met uiteenlopende toeristische troeven binnen elk van de drie macroproducten (kunst, erfgoed, gastronomie, wielrennen, mode,...), die verschillende doelgroepen kunnen aanspreken. Ook op de stijgende vraag naar verrijkende ervaringen, interactie, authenticiteit, en naar ruraal, cultuur-, jongeren- en stedentoeerisme kan Vlaanderen een antwoord bieden. Onze kunststeden blijven de belangrijkste internationale trekpleister.

1.2.1. Fietsen, wandelen en ruiters

Het fietsactieplan, waarin de uitbouw van het fietsproduct integraal benaderd wordt, loopt tot eind 2010. Tegen die tijd zullen vele verbeteringen en uitbreidingen gerealiseerd zijn. De fietsroutenetwerken zullen Vlaanderen volledig afdekken. Samen met de ondertussen goed ontwikkelde fietsvriendelijke horecavoorzieningen kan het fietsproduct beschouwd worden als een volwassen product. Uiteraard zal ik ook nadien blijven investeren in fietstoerisme, zowel op het vlak van beleid, infrastructuur, kwaliteitszorg, marketing als onderzoek. Bestaande fietsnetwerken worden verfijnd en indien nodig aangevuld.

De pioniersrol van Limburg inzake fietstoerisme moet voortgezet worden. Limburg is immers onze fietsbestemming bij uitstek. Deze regio moet als pilootregio kunnen fungeren voor nieuwe innovatieve projecten op het vlak van recreatief fietsen, en dit in het kader van het 10 jarig bestaan ervan in 2010.

Vlaanderen richt zich op het verder uitbouwen en kwalitatief verbeteren van toeristisch-recreatieve routestructuren. Een kwalitatief fietsaanbod is een basisvoorwaarde om Vlaanderen te promoten als een aantrekkelijke fietsbestemming. Zo kan de belevingswaarde van de routestructuren (netwerken, lussen, lange afstandfietsroutes,...) nog worden verhoogd. Er wordt verder werk gemaakt van meer en kwalitatieve verblijfsmogelijkheden voor fietsers. Het aanbod aan trekkershutten wordt, waar nodig, uitgebreid om blinde vlekken weg te werken. De labeling van fietsvriendelijke logies wordt verder gezet. Er wordt verder aandacht besteed aan voldoende kwalitatieve randinfrastructuur (startplaatsten, picknickplaatsen, ...), eet- en drinkvoorzieningen en bezienswaardigheden..

Een volwaardig fietsproduct leent zich tot een goede promotie. Toerisme Vlaanderen zal het fietsen dan ook nadrukkelijk naar voor schuiven als een van de aantrekkelijke activiteiten binnen de totaalbeleving van een actieve vakantie in het groen (Vlaamse regio's), een vakantie aan zee (Vlaamse kust) of een citytrip (kunststeden). Ook specifieke en unieke hefbomen zoals ons wereldberoemd koerserfgoed, met de Ronde van Vlaanderen op kop, zullen aangewend worden om Vlaanderen als fietsbestemming tot ver over de grenzen bekend te maken. Ik maak ook werk van de realisatie van het fietsnetwerk Pajottenland.

Naast het fietsen wil ik ook inzetten op een volwaardig wandelproduct. In diverse regio's kwamen reeds wandelnetwerken tot stand, ondermeer in het Heuvelland, de Antwerpse Kempen en de Voerstreek. Met de nodige investeringen voor randinfrastructuur, beleving- en panoramapunten, aangepaste horeca-voorzieningen kan het wandelen eveneens uitgroeien tot een sterke productlijn, die een troef kan betekenen voor de Vlaamse regio's en de Kust. Ik zal het agentschap Toerisme Vlaanderen opdracht geven om naar het model van het fietsactieplan een wandelactieplan op te stellen, dat richtinggevend zal zijn voor de ondersteuning die ik wens te realiseren. Dit kan gebeuren op basis van het project "Grenzeloos wandelen". Ik voer de realisatie van volgende wandelnetwerken uit: Bulskampveld, Krekengebied, Kempense Heide, Kempens Landgoed, Rivierenland, Voorkempen, verbetering wandelnetwerk De Merode Zuid-Dijleland en de Hagelandse Heuvels.

De ontwikkeling, zoals in Limburg, van ruiterroutenetwerken heeft aangetoond dat er economisch en toeristisch potentieel inzigt, vooral op de Duitse markt. Ik wil verdere initiatieven in die zin ondersteunen.

1.2.2. Erfgoed

Het rijke erfgoed is een sterke magneet voor het toerisme in en naar Vlaanderen en onderscheidt ons op een duidelijke manier van de concurrentie. Onze kunststeden herbergen een schat aan (onroerend) erfgoed en vormen de belangrijkste internationale trekpleisters, zeker op de verre markten. In de rest van Vlaanderen is het erfgoed aanbod misschien minder geconcentreerd, maar ook enorm groot.. Iedere stad of gemeente kan trots zijn op een belangrijk historisch gebouw of kunstwerk. Ook de toeristische waarde van het immaterieel erfgoed mag niet onderschat worden, zeker aangezien er bij de toerist een duidelijke vraag leeft naar meer beleving. Onze eet- en tafelcultuur of onze rijke traditie in de wielersport worden internationaal geprezen. De Heilige Bloedprocessie van Brugge en het Ros Beiaard en de Reuzen van Dendermonde staan zelfs op de Unesco-werelderfgoedlijst van immaterieel erfgoed. Cultuur- en erfgoedtoerisme is een groeiende markt waarop Vlaanderen een duidelijk concurrentieel voordeel heeft en die ik op een duurzame en doordachte manier wil ontwikkelen.

Slechts een klein deel van het erfgoed is vandaag toegankelijk voor de toerist. Hoewel niet ons hele patrimonium toeristisch opengesteld moet worden, blijven te veel kansen onbenut. Daarom zal ik ondersteuning bieden zowel fysiek als voor informatieverstrekking en voor de toeristische ontsluiting,

productontwikkeling en herbestemming van erfgoedobjecten die voldoende toeristisch potentieel hebben en geschikt zijn voor toeristische ontsluiting. Publieksvriendelijke openingstijden vormen een belangrijk aandachtspunt.

Kwaliteit, hedendaagse behoeften en trends, duurzaamheid en respect voor het toeristisch draagvlak zijn essentiële voorwaarden voor ondersteuning. Een gestructureerde samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en de partners uit erfgoed en cultuur is zowel een doelstelling als een voorwaarde. De geplande digitalisering van het culturele en wetenschappelijke patrimonium kan een duidelijke meerwaarde creëren voor toerisme en vormt een concreet project waarbinnen toerisme en onder meer erfgoed actief zullen samenwerken.

1.2.3. Watertoerisme

Vlaanderen ligt aan de zee en heeft een uitgebreid netwerk van bevaarbare rivieren en waterwegen. Alle kunststeden zijn bereikbaar over water. Omdat die waterwegen langs verschillende steden en aantrekkelijke toeristische bestemmingen slingeren, kan een toerist Vlaanderen bezoeken via het water. Een meerdaagse georganiseerde cruise voor buitenlandse bezoekers is een aantrekkelijk product. Toerisme Vlaanderen zal wegens zijn kruispuntfunctie optreden als trekker in de promotionele samenwerking tussen de watergebonden sector en de toeristische sector. De watergebonden sector daarentegen staat in voor de productontwikkeling. De uitbouw van een kwaliteitsbeleid voor jachthavens is een primordiale voorwaarde voor een efficiënte en effectieve promotie. Bij wijze van proefproject worden in samenwerking met alle betrokken actoren en gefaseerd vaarlussenkaarten uitgewerkt tussen bestemmingen met toeristisch potentieel. Een netwerk rond watergebonden toerisme behoort tot de mogelijkheden.

1.2.4. Toeristisch onthaal

Een warm welkom verbetert de algemene vakantiebeleving voor de toerist aanzienlijk en bepaalt in belangrijke mate zijn tevredenheid. De eerste indrukken zijn cruciaal. Onze gastvrijheid moet echter ruimer zijn dan enkel warm onthaal bij aankomst. Tijdens zijn hele verblijf wil de toerist het gevoel krijgen dat hij welkom is in Vlaanderen en gemakkelijk toegang hebben tot informatie. Tijdens de vorige regeerperiode maakte ik al werk van de uitbouw en vernieuwing van het nieuwe functionele onthaalkantoor op de Grasmarkt in Brussel. Dit concept is succesvol en een voorbeeld van kwaliteit.

Tegen 2014 wil ik dat iedere binnenlandse en buitenlandse bezoeker op een gastvrije en kwaliteitsvolle manier onthaald kan worden in Vlaanderen. In 2007 werd een visienota ontwikkeld om het toeristisch onthaal in de breedste zin van het woord te professionaliseren. Ik geef hier verdere uitvoering aan. In de belangrijkste steden wordt een netwerk opgezet van internationaal georiënteerde infokantoren met (belevingsgerichte) informatie over heel Vlaanderen en per regio worden onthaalactieplannen ontwikkeld. In 2009 konden met Vlaamse ondersteuning nieuwe onthaalkantoren in Alden Biesen en Geraardsbergen de deuren openen; op dit moment wordt de onthaalinfrastructuur in Gent (Vismijn) en Ieper (met het oog op de WOI-herdenking) uitgebouwd. Tal van groepen worden ingeschakeld om professioneel en warm gastheerschap te ontwikkelen. Medewerkers van logies, restaurants, cafés, openbaar vervoer, taxi's, toeristische gidsen,... zijn mensen waar toeristen veelvuldig mee in contact komen. Mijn beleid zal hen ondersteunen en vormen in hoe ze het best kunnen omgaan met toeristen. Ik zal hiertoe de betrokken sectoren ondersteunen via de diverse impulsprogramma's (Kust, Kunststeden, 100 jaar Groote oorlog, regio's).

Het toeristisch onthaal langs de autosnelwegen, in de luchthavens en in de stations wordt verder uitgebouwd en de kwaliteit ervan wordt gegarandeerd. De toeristische bewegwijzering langs autosnelwegen en de bewegwijzering voor voetgangers in de steden wordt verbeterd.

Wat betreft de toeristische informatievoorziening langs autosnelwegen, ging Toerisme Vlaanderen van start met een Visit Flanders Netwerk. Dit is een netwerk van folderverdeling op verschillende onthaalpunten in Vlaanderen onder de naam Visit Flanders en met vermelding van het officiële groene i-logo en het bestemmingslogo van Vlaanderen.

Ik zal ook ‘virtueel onthaal’ verder ontwikkelen. In de kunststeden wordt al volop gebruik gemaakt van digitale stadsgidsen die de toerist op een uiterst moderne manier informatie bieden over de stad. Daarnaast stippelt de gepersonaliseerde citytrip-planner in de kunststeden een persoonlijk bezoek aan de stad uit, helemaal op maat van de toerist. Ik zal verder gaan op dit vooruitstrevende elan om Vlaanderen te profileren als innovatieve en moderne bestemming.

1.2.5. MICE

Vlaanderen is in de eerste plaats een bestemming voor recreatieve verblijfstoeristen, die 78,0% van het aantal overnachtingen vertegenwoordigen tegenover 22,0% voor de zakenreiziger. Voor Brussel en Antwerpen liggen de kaarten evenwel anders. Daar heeft de zakenreiziger met respectievelijk 55% en 53% wel het overwicht.²⁰ Het MICE-toerisme (Meetings, Incentives, Conferences and Events) is een potentiële groeipool, waarvoor Vlaanderen met zijn centrale ligging en Brussel sterke troeven in handen heeft. De MICE-markt is lucratief, maar door een gebrek aan congresinfrastructuur, andere congresfaciliteiten en middelen, benut Vlaanderen zijn kansen niet ten volle. De MICE-markt krijgt momenteel rake klappen door de financieel-economische crisis, maar biedt mogelijkheden op lange termijn. Toch blijft het potentieel van deze markt op heden onderbenut.

Het gebrek aan infrastructuur wordt verder weggewerkt: met een aanzienlijke investering van de Vlaamse Regering wordt de Koningin Elisabethzaal in Antwerpen heringericht en krijgt Vlaanderen er binnenkort een pareltje van een congreszaal bij, waarvoor ik promotionele inspanningen wens te doen. Via de vertegenwoordigers van de Vlaamse overheid in de bouwcommissie zal ik dit project nauw opvolgen.

Vlaanderen heeft de ambitie om in een eerste fase Brussel, Antwerpen, Brugge en Gent neer te zetten als aantrekkelijke bestemmingen voor meerdaagse internationale conventies, congressen, meetings en incentives. Vervolgens wordt in beperktere mate ingezet op Leuven, Mechelen, Oostende, de kust en de regio's voor specifieke markten.

De promotie van het ‘Convention Bureau Flanders-Brussels’ voor meetings en incentives in Vlaanderen en Brussel wordt uitgevoerd volgens de bepaling in het regeerakkoord. Ik citeer: “Vanuit de internationale ambitie van Vlaanderen zetten we de marketingmiddelen voor het zaken- en congresstoerisme (MICE) efficiënter in. Voor de verdere uitbouw van het MICE-toerisme in en naar Vlaanderen maken we een actieplan op”.

De vele internationale bedrijven en organisaties die vertegenwoordigd zijn in Vlaanderen, zijn in eerste instantie een absolute buitenkans voor een verdere uitbouw van het MICE-toerisme. Het conventiebureau zal zijn werking moderniseren met online marketingacties en online instrumenten voor dossierbeheer. Met alle lokale congresbureaus (zowel publieke als private spelers) wordt een samenwerkingsovereenkomst gesloten, een gezamenlijke strategie en een concreet actieplan uitgetekend en een overlegplatform voor de besteding van de middelen georganiseerd. Verder wordt onderzocht in welke mate het toerismeonderdeel van grote wetenschappelijke congressen praktisch uitgewerkt kan worden.

1.2.6. Eet- en tafelcultuur in Vlaanderen

Zoals al vermeld onder de rubriek erfgoed, vormt onze eet- en tafelcultuur een unieke troef, die ik verder wens uit te spelen bij de promotie van specifieke toeristische productlijnen in Vlaanderen. Ik ondersteun concrete toeristische projecten en evenementen rond onze Vlaamse eetcultuur om de toerist te laten proeven van Vlaamse streekproducten en het andere lekkers dat Vlaanderen te bieden heeft. Ik

²⁰ Toerisme Vlaanderen (2009), *Toerisme in Cijfers 2008*. Cijfers inclusief huurlogies aan de kust.

streef naar een optimale samenwerking tussen de verschillende spelers op het terrein, publiek en privé, om het rendement voor de privé-sector te verhogen (horeca, producten van streekproducten,...) en om de rijke Vlaamse eet- en tafelcultuur sterker te profileren naar de buitenlandse toerist.

1.3. Evenementenbeleid

De Vlaamse Regering zal een actievere rol opnemen in het toeristische evenementenbeleid. De focus ligt op evenementen met een duidelijk toeristisch potentieel en/of internationale uitstraling. Ook de typische festivalcultuur die leeft bij de jeugd krijgt de nodige aandacht. Door de ondersteuning van deze evenementen werkt Vlaanderen aan een positieve beeldvorming in het buitenland. Ik ga voor een inclusieve benadering waar deze evenementen geabsorbeerd worden in het Vlaamse toeristische product en actief meegenomen worden in de (internationale) marketingwerking. Ik wil ook maximaal gebruik maken van het vliegwieleffect (spillover) naar andere beleidsdomeinen en sectoren.

De subsidielijn voor evenementen met toeristisch belang en/of internationale uitstraling wordt verdergezet. Hierin is niet alleen plaats voor de absolute topevenementen, maar het toeristisch rendement zal wel een kritische selectiefactor zijn voor financiële ondersteuning. Vlaanderen moet ook voorwaarden durven opleggen aan evenementenorganisatoren met betrekking tot hun eigen promotionele activiteiten. De inspanningen vanuit toerisme en andere beleidsdomeinen werden in het verleden niet (voldoende) op elkaar afgestemd. Vanaf nu zal er een overleg op Vlaams niveau georganiseerd worden (vb. toerisme, erfgoed, cultuur, sport) om de overheidsinitiatieven beter te integreren.

De komende jaren staan er een aantal belangrijke evenementen op het programma die Vlaanderen beslist op de internationale (toeristische) kaart zullen zetten en alvast mogen rekenen op mijn ondersteuning: het stadsfestival Brugge-centraal (2010), 150^{ste} verjaardag van Ensor (2010), opening van het stadsmuseum STAM te Gent (2010), opening van het Museum aan de Stroom in Antwerpen (2011), opening van de havensite Red Star Line in Antwerpen (2012), Beaufort 04 en de Ros Beiaard Ommegang in Dendermonde (2010). Ik zal het toerisme naar Vlaanderen ook promoten op internationale topevenementen in het buitenland.

De Ronde van Vlaanderen is een jaarlijkse hoogmis van de wielersport, die telkens weer tienduizenden kijklustigen uit binnen- en buitenland weet aan te trekken. In het bezoekers- en belevingscentrum 'Centrum Ronde van Vlaanderen' kunnen wielervrienden het hele jaar door de Ronde herbeleven. Vanuit toerisme zal de Ronde van Vlaanderen financieel ondersteund worden voor wat de toeristische component van het evenement en het bezoekerscentrum betreft.

2. Stimuleren van het toeristisch ondernemerschap

2.1. Sterke partnerschappen uitbouwen met de private en publieke actoren

De toeristische bestemming Vlaanderen is het product van een samenspel van tal van actoren, zowel binnen als buiten de sector, zowel ondernemers als overheid (een overzicht van de belangrijkste toeristische actoren is opgenomen als bijlage). De sector wordt bovendien gekenmerkt door tal van kleinere, familiale ondernemingen, die zich moeten handhaven in een internationale, zeer competitieve markt. Toerisme vraagt dan ook om een geïntegreerde aanpak inzake 'bestemmingsmanagement'. Ik pleit er voor om in deze regeerperiode werk te maken van partnerschappen met de privésector en de andere publieke actoren. Enkel samenwerking leidt tot succes!

2.2. Implementatie, evaluatie en handhaving van de toeristische decreten

2.2.1. Logiesdecreet

De logiessector in Vlaanderen biedt over het algemeen een marktconform kwaliteitsniveau en zal dankzij het nieuwe logiesdecreet duidelijk gereguleerd, administratief vereenvoudigd en beter gehandhaafd kunnen worden.

Op 10 juli 2008 keurde het Vlaams Parlement een overkoepelende regelgeving voor de hele toeristische logiessector goed. Deze nieuwe logiesregelgeving moet leiden tot meer kwaliteitszekerheid voor de toerist, een garantie op eerlijke concurrentie tussen de verschillende sectoren en een verduidelijking van het diverse aanbod. De regelgeving beoogt zowel een modernisering van de sector als een versterking van de kwaliteitszorg en biedt diverse kansen voor promotie en ontsluiting.

In de loop van 2009 keurde de Vlaamse Regering de nodige uitvoeringsbesluiten (die onder meer invulling geven aan de exploitatievoorwaarden eigen aan de logiesvorm en de brandveiligheidsnormen) goed. Ik zal verder uitvoering geven aan deze vernieuwde logiesregelgeving die vanaf 1 januari 2010 in werking treedt.

Momenteel worden de (categoriespecifieke) classificatiebesluiten opgesteld inzake het comfort dat wordt aangeboden. Voorts geef ik Toerisme Vlaanderen en het Departement Internationaal Vlaanderen de opdracht om in samenspraak met de sector een communicatie- en implementatieplan op te maken dat rekening houdt met de overgangsregeling.

Het logiesdecreet biedt voor de volledige logiessector (campings, gastenkamers, vakantiewoningen, appartementen, ...) kansen om zich te ontsluiten en biedt de diverse sectoren de mogelijkheid om te participeren aan promotiecampagnes in samenwerking met Toerisme Vlaanderen.

Vanaf 1 januari 2010 moet de implementatie van dit decreet starten. Toerisme Vlaanderen dient garant te staan voor een vlotte uitvoering van dit decreet. De prioriteit dient hierbij te gaan naar de nieuwe logiessectoren, waar men voor het eerst controles uitvoert. Belangrijk is dat de inspecteurs van het agentschap naast een controlerende rol ook een adviserende en ondersteunende rol opnemen.

2.2.2. Reisbureaudecreet

Met de inwerkingtreding (1 september 2007) van het Reisbureaudecreet van 2 maart 2007 kregen de Vlaamse reisbureaus en toeristische verhuurkantoren een (ver)nieuw(d) statuut. In deze economische crisis heeft dat statuut, meer bepaald de voorwaarde inzake financiële waarborgen, zijn nut bewezen. Net als bij het logiesdecreet, is handhaving een belangrijk onderdeel van het Reisbureaudecreet. Ik geef Toerisme Vlaanderen de opdracht om nog meer actief de handhaving toe te passen. Alle ondernemingen zijn vatbaar voor controles door Toerisme Vlaanderen en dit op basis van de bepalingen vermeld in het decreet. Dit geldt ook voor ondernemingen, die voor de uitvoering van (bepaalde) activiteiten vrijgesteld zijn van vergunning. Bij het verstrijken van de overgangsperiode zal ik het Reisbureaudecreet en zijn uitvoeringsbesluit evalueren en waar nodig bijsturen.

Afgelopen zomer werden vele Vlamingen de dupe van malafide reisverkopers, al dan niet een via een webstek. Om de Vlaming te informeren over de voordelen van een vergunde reisverkoper-organisator, wil ik samen met de sector en Toerisme Vlaanderen onderzoeken welke kanalen hiervoor het best in aanmerking komen.

2.3. Sectorgerichte ondersteuning met betrekking tot professionalisering, vorming en innovatie

Toerisme genereert een niet te onderschatten, sociaal en maatschappelijk rendement. Toerisme heeft een belangrijke economische impact en de sector staat garant voor een ruime (sociale) tewerkstelling. Toerisme is daarnaast een belangrijke factor voor regionale en subregionale ontwikkeling. Als sector genereert toerisme een belangrijke sociale impact.

De sector moet zichzelf – zeker in deze tijden van crisis – ook verder ontwikkelen en ontplooien zowel inzake professionalisering, vorming en innovatie. Hierbij spelen het economisch belang en de tewerkstelling een belangrijke rol.

Toerisme biedt tewerkstellingskansen voor een grote groep mensen maar blijkt onvoldoende (geschoold) personeel te kunnen aantrekken. De situatie is voor sommige beroepen zelfs zo nijpend, dat ze op de lijst van knelpuntberoepen staan (bijvoorbeeld bediende toerisme, hotelreceptionist, kamerpersoneel). Nochtans is toerisme een bijzonder dynamische sector met veel kansen voor lager geschoolden en veel mogelijkheden tot persoonlijke verrijking.

Hiervoor dienen de juiste randvoorwaarden gecreëerd te worden: voorwaarden die zich situeren op meerdere vlakken, gaande van een hieraan aangepaste regelgeving, gerichte ondersteunende maatregelen, kennisontwikkeling en – deling en vorming tot het creëren van gunstige randvoorwaarden vanuit diverse betrokken beleidsvelden. Ik geef vanuit mijn toerismebevoegdheid zo een meer concrete invulling aan de VIA -doelstellingen voor een sterker ondernemerschap en innovatie.

Als de Vlaamse toeristische sector wil concurreren met andere regio's, is innovatief ondernemerschap en het ontwikkelen van nieuw talent cruciaal. De Vlaamse Regering zal innovatief ondernemerschap, durf en originaliteit stimuleren op verschillende terreinen: innovatie op het vlak van ICT en web 2.0-toepassingen, innovatieve en duurzame productontwikkeling op basis van trendwatching en consumentenonderzoek, en eco-innovatie en eco-efficiëntie.

2.3.1. Professionalisering

In 2001 stelde de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (SERV) in samenwerking met vertegenwoordigers van de toeristische sector een beroepenstructuur op die meer duidelijkheid geeft over de afbakening en inhoud van toeristische beroepen. Deze beroepenstructuur vereenvoudigt het opstellen van beroepsprofielen en zorgt voor een betere afstemming van het opleidingsaanbod op de behoeften van de arbeidsmarkt. Beroepsprofielen beschrijven de taken, de vereiste competenties en de arbeidscontext van een bepaald beroep. Zowel de beroepenstructuur als de beroepsprofielen zijn aan actualisatie toe. Voor beroepen waarvoor nog geen beroepsprofielen beschikbaar zijn, worden die uitgetekend.

Toerisme Vlaanderen zal actief meewerken aan de professionalisering van de sector door een gevarieerd aanbod aan vormingsinitiatieven. Het agentschap zal ook inspelen op de initiatieven, suggesties en noden die de betrokken spelers aangegeven. Professionele medewerkers verhogen de algemene kwaliteit van bestemming Vlaanderen en de tevredenheid van de toerist. Specifiek voor toeristisch onthaal zijn vorming en professionalisering belangrijke aandachtspunten.

De Vlaamse Regering waarborgt de verderzetting van kwaliteitsvol toerismeonderwijs op hogeschool- en universitair niveau. De opleiding tot Master in Toerisme aan de Katholieke Universiteit Leuven (een samenwerkingsverband tussen de Katholieke Universiteit Leuven, de Universiteit Gent, de Vrije Universiteit Brussel, de Universiteit Hasselt, de Katholieke Hogeschool Brugge-Oostende, de Hogeschool West-Vlaanderen, de Katholieke Hogeschool Mechelen, de Erasmushogeschool Brussel,

de Plantijnhogeschool Provincie Antwerpen en de Hogeschool Limburg) wordt ondersteund vanuit toerisme en onderwijs.

2.3.2. Vorming

Ik zal Toerisme Vlaanderen inschakelen om in samenwerking met de beroepsorganisaties, vormings- en onderwijsinstellingen initiatieven uit te werken voor vorming, kennisverspreiding en sensibilisering. Dit dient te gebeuren in nauw overleg met en op aangeven van de noden binnen de diverse sectoren Financiële stimulansen moeten zorgen voor een laatste bepalend duwtje in de rug.

In samenwerking met het onderwijs en de beroepsverenigingen zal de bekendheid en aantrekkelijkheid van toeristische beroepen bevorderd worden. Ik wil een voldoende ruime en kwalitatieve tewerkstelling in de sector garanderen.

Toerisme Vlaanderen ontwikkelde een kwaliteitskader voor opleiding en erkenning van gidsen en reisleiders, waarbij het stimuleren van kwaliteit bij de opleidingspartners, gidsen en reisleiders en opdrachtgevers centraal staat. Een kwalitatieve dienstverlening door gidsen en reisleiders veronderstelt ook kwalitatieve arbeidsomstandigheden. In 2007 voerde de Universiteit Antwerpen in opdracht van Toerisme Vlaanderen een onderzoek naar het sociaal en fiscaal statuut van de gids en reisleider dat uitmondde in een reeks beleidsaanbevelingen. Deze aanbevelingen hadden betrekking op de informatiedoorstroming naar de doelgroep (o.a. in de vorm van een gids- en reisleidersloket), het maken van afspraken met overheden en administraties over de invulling van bepaalde juridische begrippen, het financieel stimuleren van duurzame kwaliteit door Vlaanderen en de rechtspositieregeling van de gids en reisleider.

Ik zal het kwaliteitskader evalueren en bijsturen indien nodig. Ook zal ik nagaan welke juridische en administratieve onderbouw het kwaliteitskader nodig heeft om borg te staan voor een duurzaam en toekomstgericht beleid inzake gidsen en reisleiders. Vlaanderen zal voor wat betreft het sociaal en fiscaal statuut van de gids en reisleider, zijn bevoegdheden maximaal benutten om, op basis van de beleidsaanbevelingen van het onderzoek, betere arbeidsomstandigheden te creëren voor deze doelgroep.

De toeristische professionaliteit in Vlaanderen kan verbeterd worden. Dit geldt zowel voor de toeristische bedrijven en organisaties die voor grote uitdagingen staan, als voor de personen die rechtstreeks in contact treden met de toeristen, binnen en buiten de sector zelf. Bij lokale toeristische diensten is er zelden voldoende en voldoende geschoold personeel ter beschikking. Een kwaliteitsvolle opleiding in het TSO- of BSO-onderwijs voor attracties en onthaalfuncties bestaat nog onvoldoende. In het bijzonder in het beroepsonderwijs ontbreekt een opleiding toerisme. Het aantal knelpuntberoepen in het toerisme stijgt. Het feit dat de sector gedeeltelijk seizoensgebonden is, bemoeilijkt het aantrekken van geschikt personeel.

Ik wil een oplossing voor deze problemen initiëren en zal hierover overleg plegen met mijn collega's bevoegd voor onderwijs en werk.

2.3.3. Innovatie

Binnen Toerisme Vlaanderen ontwikkel ik een werkingskader om pro-actief innovatieve projecten (op vlak van infrastructuur en verblijf) te detecteren en te begeleiden tot aan de realisatie. Dat werkingskader wordt geïntegreerd in het instrumentarium van het agentschap.

Ik wens een actieve samenwerking te ontwikkelen rond innovatie met het Instituut voor de Aanmoediging van Innovatie door Wetenschap en Technologie in Vlaanderen (het IWT en het IBBT).

ICT zal binnen de toeristische sector de komende jaren een cruciale rol gaan spelen en het concurrentievermogen van toeristische spelers bepalen. Onder meer door de evoluties op vlak van ICT, ondergaat de reisdistributie zeer grondige veranderingen. Consumenten zullen meer en meer zelf hun pakketreis samenstellen; waardoor het aanbod meer ‘modulair’ wordt. De consument is niet loyaal, maar gaat bij verschillende marktspeelers op zoek naar het meest interessante aanbod. Onder invloed van het ‘social web’ web 2.0 worden vakantiekeuzes én het imago van bestemmingen in toenemende mate bepaald door communities, blogs en dergelijke.

Ik schenk aandacht aan de integratie van innovatieve technieken bij de uitvoeringen van mijn projecten inzake infrastructuur, marketing en vorming.

2.3.4. Dagtoerisme en toeristische attracties

Om de toeristische attracties te promoten geeft de vzw Toeristische Attracties sinds 1991 een gids uit. Deze brochure bevat een overzicht van alle attracties in Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen betoelaagde deze jaarlijkse uitgave. Op basis van een studie uitgevoerd door de universiteit van Leuven, werd nagedacht over de toekomst van deze publicatie. Deze oefening resulteerde in een nieuwe marketingstrategie. Vanaf 2010 worden de dagattracties gepromoot onder de merknaam “365 verrassende daguitstappen”. Hierbij wordt aandacht geschonken aan de diversiteit in de sector. Ik zal deze nieuwe aanpak ondersteunen.

Toerisme Vlaanderen houdt voor de relevante markten rekening met deze sector bij de opmaak van de nieuwe marketingstrategie.

De Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen (KMDA), met de Antwerpse Zoo, dierenpark Planckendaal en het Serpentarium van Blankenberge als attractiepolen, is de grootste speler op het Vlaamse toeristische veld van het dagtoerisme. In uitvoering van het decreet van 30 mei 1985 en van de samenwerkingsovereenkomst tussen de Vlaamse Regering en de KMDA zal ik blijven inzetten op het uitvoeren van de toeristische doelstellingen, in de unieke combinatie van educatie en ontspanning, het zogenaamde “edutainment”. Een en ander betekent dat ik er voor zal ijveren dat de KMDA haar aanbod nog meer actueel en interactief zal maken op educatief en ontspanningsvlak, en tegelijkertijd de kwaliteit verder zal verbeteren om de klantentevredenheid te verhogen. Concreet zal de Antwerpse Zoo zich verder ontwikkelen als een internationale attractie voor families met kleinere kinderen en voor senioren in een unieke historische omgeving die gemakkelijk bereikbaar is met het openbaar vervoer. Planckendaal blijft in de eerste plaats een openluchtgegeven, met aandacht voor een consequente en versnelde uitbouw van de continentale opdeling en focus op bezoekers die een avontuurlijke dag willen beleven in de rijkdom van de natuur. Bijzondere aandacht zal ik geven aan de vernieuwing van de Koningin Elisabethzaal en haar uitbouw tot een hedendaags congrescentrum zoals vastgelegd in de overeenkomst tussen de Vlaamse Regering en de KMDA van 17 juni 2009.

Attracties zoals die onder andere door de KMDA worden aangeboden zijn belangrijke hefboomen in de toeristische ontwikkeling. Ze zijn bij uitstek dagrecreatieve aantrekkingspolen met zonder twijfel een hefboomeffect op het verblijfstoerisme.

Ik zal ook nagaan hoe het Vlaamse toerismebeleid beter kan samenwerken met de toeristische belangrijke provinciale domeinen, zoals Bokrijk en het Zwin.

2.3.5. Horeca

Het investeringsritme van zowel de private als de publieke sector in innovatie en renovatie van toeristische producten is te laag. Dit geldt ook voor het logiesaanbod, dat daardoor internationaal een achterstand zou kunnen oplopen.

Investeringsen zijn cruciaal om te beantwoorden aan de (wisselende) wensen en behoeften van de toerist van nu. De logiessector in Vlaanderen moet ook continu investeren in bestaande

accommodaties om te kunnen voldoen aan nieuwe criteria (bijvoorbeeld als gevolg van de nieuwe classificatiesystemen). De Vlaamse Regering zal hierin zowel een ondersteunende als sturende rol opnemen.

Investerings in de logiessector lopen snel hoog op. Banken stellen zich – zeker in de huidige marktomstandigheden – wantrouwig op tegenover de logiessector en schatten het verwachte rendement te laag in, met hoge waarborgen en rentevoeten als gevolg. De Vlaamse overheid beschikt met de Participatiemaatschappij Vlaanderen (PMV) over instrumenten (waarborgregeling, mezzanine-financiering, ...) om bedrijven investeringszuurstof te bieden. De logiessector vindt onvoldoende de weg naar de bestaande PMV-instrumenten zoals de waarborgregeling. Het verdient onderzoek of er instrumenten beter afgestemd dan wel nieuw gecreëerd kunnen worden rekening houdend met de noden van de sector, dit naar analogie met initiatieven in andere Europese landen (zoals Frankrijk). In sommige gevallen kan een intensieve begeleiding een meerwaarde zijn. Duurzame ontwikkeling, innovatie, durf en originaliteit stel ik als centrale voorwaarden.

Ik bekijk in het kader van het nieuwe logiesdecreet de mogelijkheden voor een nieuw premiebesluit voor gerichte ondersteuning aan de logiessector.

2.3.6. Kampeertoerisme, kampeerautotoerisme en vakantieparken

Met ongeveer 1,7 miljoen overnachtingen per jaar heeft de kampeersector een niet te onderschatten aandeel in het toerisme in Vlaanderen. Kampeerterreinen aan de Kust, in de groene regio's en in de (kunst-)steden trekken jaarlijks honderduizenden toeristen uit binnen- en buitenland aan. De afgelopen jaren werd aanzienlijk geïnvesteerd in de infrastructuur, de professionalisering en de promotie van de Vlaamse kampeersector. Samen met de sector wil ik deze kaart blijven trekken.

Uitbreidingsplannen voor de kampeersector worden, net zoals voor andere logiessectoren, vaak verhinderd door ruimtelijke ordening. In het kader van het tot in 2012 gedeeltelijk aangepast ruimtelijk structuurplan Vlaanderen (RSV) en bij de opmaak van het nieuwe RSV tot 2020 (zoals vermeld in het regeerakkoord) zal ik het probleem van het gebrek aan ruimte voor de kampeer- en andere logiessectoren, alsook de aanbevelingen van de RuiTER-studie ter harte nemen en inbrengen.

Eind 2008 werd een actieplan voor een performant beleid inzake kampeerautotoerisme aan de kust voorgesteld, dat werkt via meerdere kanalen: handhaving en reglementering, een voldoende en betaalbaar aanbod aan (parkeer)plaatsen voor kampeerauto's, promotie en sensibilisering. Ik implementeer het actieplan en spoor de verschillende actoren aan om hun deeltaken te realiseren (kustgemeenten, politiezones, flankerend beleid, aanbieders, diensten voor toerisme en de gebruikers). Toerisme Vlaanderen zal een studie ondernemen naar het profiel van de kampeerautotoerist en – indien budgettair mogelijk – ook een onderzoek naar het huidige en gewenste aantal en de locatie van kampeerautoplaatsen.

Met de federale collega van mobiliteit pleeg ik overleg om de bewegwijzering naar de campings en kampeerautoplaatsen te verbeteren.

Ik wil een samenwerking uitbouwen met (de ketens van) de vakantieparken, die een belangrijke impact hebben op toeristisch en economisch gebied.

2.3.7 Plattelandstoerisme en stedelijke gastenkamers

Het platteland met zijn vaak authentiek, kleinschalig logiesaanbod en zijn aantrekkelijke toeristisch-recreatieve routestructuren is een waardevol onderdeel van bestemming Vlaanderen.

Vlaanderen telt ruim 1.000 logiesverblijven op het platteland, die jaarlijks samen 1,5 miljoen overnachtingen en zo'n 100 miljoen euro omzet genereren.²¹ Daarvan werd ongeveer 56% besteed in

²¹ Westtoer (2005), *Onderzoek bij plattelandstoeristen in Vlaanderen – 2004*.

logiesverblijven en 44% in restaurants, cafés, winkels, attracties,... in de omgeving. Het aanbod kent de laatste jaren een enorme groei; momenteel start wel elke week in Vlaanderen een nieuw toeristisch plattelandsverblijf. Deze nieuwe verblijven kiezen resoluut voor kwaliteit met veel aandacht voor sfeer en uitstraling. Het kleinschalig logies op het platteland getuigt van ondernemerschap en een positieve dynamiek in de regio's, ik wens dit product dan ook promotioneel te ondersteunen op de binnenlandse markt en de markten van de buurlanden..

In het kader van de creatie van toeristische verblijfsmogelijkheden op het platteland, blijft de interpretatie van de stedenbouwkundige regels terzake door de verschillende administraties problemen oproepen. Ik zal het initiatief nemen om duidelijkheid te scheppen in deze problematiek en die indien nodig aankaarten bij mijn collega's van de Vlaamse Regering

2.3.8 Uitgaand toerisme

Reisbureaus, touroperators en aanverwante diensten (luchtvaartmaatschappijen, autocarbedrijven,...) zijn goed voor ongeveer 15.000 arbeidsplaatsen. Jaarlijks verzorgen zij voor honderdduizenden Vlamingen reizen, citytrips, vakanties en dergelijke in binnen- en buitenland.

Ruim 90% van de omzet van reisorganisaties, ongeveer 2 miljard euro, wordt gerealiseerd door Vlaamse vergunninghouders. We hebben er dus alle belang bij om de sector van het uitgaande toerisme te verankeren in Vlaanderen. In overleg met deze sector zal ik nagaan welke inspanningen wij hiervoor kunnen leveren.

De moeilijkheden waarmee deze sector vaak te kampen heeft, overstijgen het Vlaamse niveau. Ik denk aan de brandstoftaks, de btw, de reiscontractenwet, de geluidsproblematiek rond luchthavens enz. Als minister van ook het uitgaande toerisme wil ik deze problemen aanpakken door overleg op de desbetreffende bestuursniveaus.

3. Realiseren van een krachtadig marketingbeleid per macroproduct in functie van het verhogen van het economisch rendement

Toerisme levert een belangrijke bijdrage aan de Vlaamse economie, het BNP en de tewerkstelling. Toeristen consumeren veel verschillende producten en diensten, bijvoorbeeld transport, accommodatie, eten en souvenirs. Niet alleen de toeristische sector profiteert van die bestedingen (directe economische effecten), ook bedrijven in andere sectoren hebben een deel van hun omzet te danken aan toeristen (indirecte economische effecten).

De hele marketingwerking van Toerisme Vlaanderen focust op het maximaliseren van het rendement in de toeristische sector, eerder dan louter het maximaliseren van het aantal overnachtingen.

3.1. Evaluatie internationaal strategisch marketingplan

Toerisme Vlaanderen bevordert het inkomend toerisme naar Vlaanderen aan de hand van een internationaal strategisch marketingplan opgesteld in 2006 dat de beleevingswaarde voor de toerist centraal stelt. Tijdens de implementatie van dat strategisch marketingplan is duidelijk gebleken dat het plan niet op de instemming van de diverse publieke en private partners kan rekenen. Het is duidelijk dat de Vlaamse toeristische producten zoals de Kunststeden, de Kust en de Vlaamse regio's onvoldoende aan bod kwamen in de vooropgestelde productlijnen zoals schoonheid en inspiratie, het goede leven, het rijke verleden,... Diverse partners hebben hun ongenoegen geuit over de gang van zaken.

In nauw overleg met de publieke en de private sector zal dat plan op korte termijn grondig bijgestuurd worden. Ik gaf Toerisme Vlaanderen al een concrete opdracht om tegen eind oktober het traject

hiervoor uit te werken met de betrokken partners uit de sector. Een cruciale voorwaarde voor het welslagen van de internationale marketingwerking is dat die ondersteund wordt door de toeristische sector in Vlaanderen; daarom zal de sector zeer actief betrokken worden bij de aanpassing van het plan.

Uitgangspunt bij deze bijsturing is het opnieuw centraal stellen van de Vlaamse toeristische hoofdbestemmingen of macro-producten : de Kunststeden, de Kust en de Vlaamse regio's. De motivationele benadering die werd ontwikkeld in het marketingplan van 2006 moet hierin maximaal geïntegreerd worden.

Binnen de campagnes voor de Vlaamse bestemmingen moet Toerisme Vlaanderen sterk inzetten op een modern, aantrekkelijk en dynamisch imago voor Vlaanderen. Het agentschap moet de kern van de Vlaamse identiteit symboliseren in een nieuw sterk merk dat ons duidelijk onderscheidt van de concurrentie en toegevoegde waarde biedt aan de consument. Een toeristisch merk Vlaanderen biedt de potentiële toerist meer zekerheid en houvast, zorgt voor een duidelijke focus in de marketing van Toerisme Vlaanderen en brengt meer uniformiteit. Deze imago-opbouw en vermarkting gebeurt in nauw overleg met de nieuwe imagomanager van de Vlaamse overheid.

3.2. Focusstrategie in buitenlandmarketing

De Vlaamse Regering blijft volop inzetten op het werven van buitenlandse toeristen en hanteert daarbij een duidelijke focusstrategie. De klemtoon ligt op de korte vakantiemarkt en op een beperkt aantal weloverwogen markten. Logischerwijze zullen naar de belangrijkste markten ook de meeste middelen gaan. Bestemmingen primeren : de steden zijn internationaal het belangrijkste product, maar ook de kust en de regio's worden specifiek gepromoot op de voor hen relevante markten.

Het eigenlijke verkoopsproces blijft de verantwoordelijkheid van de Vlaamse toeristische ondernemingen en intermediairen (vervoersmaatschappijen en touroperators). Op Vlaams niveau moet er intensief samengewerkt worden met de strategische partners uit de publieke en private sector.

3.2.1. Buurlanden als primaire markten

Onze buurlanden vormen samen de 'primaire markten' die veruit de meeste toeristen naar Vlaanderen genereren. De vestigingen van Toerisme Vlaanderen staan er in voor een volledige marktwerking, met acties naar onder meer consumenten, de pers en intermediairen.

Op de Nederlandse markt moeten de drie macro-producten volwaardig aan bod komen. Daarnaast kunnen sterke productlijnen gepromoot worden zoals fietsen, kamperen, gastronomie, plattelandsvakanties,... De campagnes richten zich vooral op de Randstad en de zuidelijke provincies (Noord-Brabant, Nederlands Limburg), maar ook de andere provincies kunnen worden bewerkt.

Ook in Duitsland wordt het volledige gamma macro-producten gepromoot en wordt ingezet op een beperkt aantal specifieke doelgroepen zoals fietsliefhebbers, gastronomiegenieters, cultuurliefhebbers,... De aanpak richt zich in hoofdzaak op Nordrhein-Westfalen en wordt eventueel uitgebreid in functie van de goede en vlotte bereikbaarheid van Vlaanderen.

In Frankrijk is het macro-product kunststeden prioritair. Cultuur en cultuurevenementen worden als hefboom ingezet. In tweede instantie komt de kust beperkt aan bod. Geografisch richten de inspanningen zich hoofdzakelijk op Paris, Ile de France en Nord – Pas-de-Calais. De Noord-Franse departementen Nord, Pas-de-Calais, Aisne en Somme worden actief bewerkt in het kader van "100 jaar Groote Oorlog". Bij de promotie van Vlaanderen in Frankrijk moet Toerisme Vlaanderen inspelen op de opportuniteiten geboden door de nieuwe TGV-lijnen.

Ook in Groot-Brittannië staan de Kunststeden centraal. Daarnaast wordt verder gewerkt aan de promotie van het battlefieldtoerisme. Hierbij komen diverse demografische doelgroepen aan bod : schoolkinderen, jongeren, families, volwassenengroepen, senioren, verenigingen,....

Met de vernieuwde ferryverbinding tussen Zeebrugge en het Schotse Rosyth kan Schotland een interessante markt zijn.

3.2.2. Secundaire en tertiaire markten

In de secundaire markten (Verenigde Staten, Spanje, Italië, Japan) en de tertiaire markten (Denemarken, Zweden, Oostenrijk) zet de Vlaamse Regering selectief in op promotie via de media en samenwerkingsverbanden met touroperatoren en vervoersmaatschappijen. Het verderzetten van een aanwezigheid in Tsjechië zal worden geëvalueerd.

Het is belangrijk dat Vlaanderen zich wereldwijd steeds sterker positioneert. Ik zal verder veel aandacht besteden aan het internationaal imago van Vlaanderen op nieuwe markten met toeristisch potentieel. In opkomende markten zoals China, India en Rusland, zal Vlaanderen aanwezig blijven om de ontwikkelingen op de voet te volgen en er in te spelen op de toeristische opportuniteiten voor de Vlaamse toeristische sector. Ik zal een versterking van de in te zetten middelen in Rusland, alsook de permanente aanwezigheid verder onderzoeken. Als sluitstuk van de BRIC-strategie zal ik ook de reismarkt in Brazilië en de mogelijkheden voor een permanente aanwezigheid onderzoeken. Ik zal de inzet van middelen en/of een vertegenwoordiging voor andere nieuwe markten zoals Indonesië onderzoeken.

3.3. Coördinerende rol binnenlandmarketing

Op de binnenlandse markt neemt Toerisme Vlaanderen een coördinerende rol op. Een actieve samenwerking met provincies, gemeenten, regionale toeristische samenwerkingsverbanden en de privé-sector is essentieel en zorgt ervoor dat hun inspanningen maximaal op elkaar afgestemd zijn. Ik gaf Toerisme Vlaanderen in dit verband al de opdracht om een nieuw marketingplan binnenland op te stellen in nauw overleg met de betrokken partners die mee instaan voor de financiering van de binnenlandcampagne.

‘Vlaanderen Vakantieland’ blijft hét centrale merk dat staat voor kwalitatieve, korte vakanties in Vlaanderen. Ik zet in dat verband de samenwerking met de provinciale toeristische organisaties en de private partners verder. Deze partners zullen op een transparante manier bij de uitvoering van de VLAVAK-campagne betrokken worden. Niet enkel de vakanties in de regio’s, maar ook verblijven aan de kust en in de steden zullen een gepaste plaats krijgen binnen ‘Vlaanderen Vakantieland’. De kunststeden worden om die reden uitgenodigd om hun rol te spelen in de binnenlandmarketingpool gezien de toenemende interesse voor de kunststeden vanuit eigen land.

De brochure ‘Vlaanderen Vakantieland’ blijft behouden tot minstens 2012. Uiteraard moet Toerisme Vlaanderen blijven inzetten op een kostenefficiënte distributie. Hierbij speelt de Vlaanderen Vakantieland-cheque een grote rol: de handling-kosten voor dit instrument moeten echter gerationaliseerd worden. De brochure wordt in de volgende jaren telkens ondersteund door een sterke wervende crossmediale campagne waarbij de nadruk ligt op het thema “vakantie in eigen land”.

Naast de brochure en de ondersteunende campagne wordt verhoogd ingezet op digitale informatie en promotie. Via de VLAVAK-webstek en de brochure zal het mogelijk zijn om een basispromotie te voeren voor alle vergunde logies binnen het nieuwe logiesdecreet.

Tenslotte vormt het televisieprogramma Vlaanderen Vakantieland een performant communicatie-instrument dat ik verder wens in stand te houden.

Met de partners van 'Vlaanderen Vakantieland' zal het bestaande instrumentarium opnieuw bekeken worden om ook na 2012 over een sterk platform voor de binnenlandse marketing te kunnen beschikken.

4.De volwaardige participatie aan toerisme voor iedere Vlaming mogelijk maken

Vakantie wordt beschouwd als een basisbehoefte, maar voor 6% van de Vlamingen is het niet vanzelfsprekend om met vakantie te gaan wegens financiële beperkingen (cijfers 2006).²² Dit is beduidend minder dan in 2002 (14%), maar in 2008 was er ook een duidelijke verschuiving naar motieven omwille van de economische crisis en de onzekerheid die dit meebrengt. Ongeveer 7,3% van de Vlamingen geven de crisis aan als een motief waarom in 2008 geen vakantie werd genomen, waar dit in 2002 maar iets meer dan 1% van de Vlamingen was. Het Steunpunt Vakantieparticipatie is een dienst van Toerisme Vlaanderen die een vakantieaanbod aan sociale tarieven uitwerkt voor deze groep. Het aantal personen dat gebruik maakt van de diensten van het Steunpunt steeg de laatste jaren explosief: van 20.612 in 2006 naar 50.980 in 2007 en 72.912 in 2008. Ook het sociaal-toeristische aanbod wordt continu uitgebreid. Vlaanderen mag zich anno 2009 een pionier noemen van het Toerisme voor Allen.²³

In erkende verblijven Toerisme voor Allen jeugdlogies, vakantiecentra voor volwassenen en campings is een stijging in overnachtingen aanwezig: in 2006 2,9 miljoen overnachtingen, in 2007 2,9 miljoen overnachtingen en in 2008 3,18 miljoen overnachtingen.

In de periode 2004-2008 werd ongeveer 20 miljoen euro aan subsidies uitgekeerd voor jeuginfrastructuur waarvan de meeste nieuwbouw- en moderniseringsdossiers. De totale capaciteit voor de erkende jeugdverblijven bedraagt ongeveer 37.000 plaatsen en in de volwassenenverblijven ongeveer 9.000 plaatsen.

Alle Vlamingen moeten op een volwaardige en door henzelf gekozen wijze kunnen participeren aan het toerisme. De Vlaamse Regering zal het Toerisme voor Allen-aanbod verder uitbouwen zodat Vlaanderen kan beschikken over voldoende kwalitatieve en betaalbare vormen voor jongeren-, groeps- en gezinslogement, zoals familiehotels, gastenkamers, plattelandstoerisme, jeugdkampplaatsen en kampeerplaatsen. Daarbij krijgt een brede waaier van doelgroepen elk een specifieke benadering: personen met financiële beperkingen, personen met fysieke beperkingen en ouderen, jongeren en gezinnen met kinderen. Voor een maximum rendement op de gedane investeringen door de overheid en de privésector, zal Toerisme Vlaanderen het Toerisme voor Allen-aanbod ook actief en gericht promoten in het binnenland en op geselecteerde buitenlandse markten.

Met onderstaande acties draagt toerisme een steentje bij tot het realiseren van meerdere Via-doelstellingen: toerisme werkt mee aan een warme samenleving, een solidair Vlaanderen, de bestrijding van sociale uitsluiting, de diversifiëring van het zorgaanbod en een meer gelukkige bevolking.

4.1.Een betaalbaar aanbod voor mensen die in armoede leven

Vaak kunnen personen die in armoede leven niet terecht in het commerciële vakantiecircuit. Het Steunpunt Vakantieparticipatie, opgericht in 2001, ontwikkelt daarom een vakantieaanbod voor deze groep mensen aan sociale tarieven, zowel in de vorm van daguitstappen, groepsverblijven en georganiseerde vakanties als individuele vakanties. Enerzijds werkt het Steunpunt samen met partners uit de toeristische sector die hun aanbod aan sociale tarieven ter beschikking stellen van mensen die in

²² WES vzw (2006), *Vakantiedrag van de Belgen*.

²³ Steunpunt Vakantieparticipatie (2009).

armoede leven. Anderzijds brengen niet minder dan 950 sociale organisaties het aanbod tot bij personen die het nodig hebben.

Om aan de stijgende vraag tegemoet te kunnen blijven komen, zal ik het Steunpunt de komende vijf jaar verder uitbouwen en de mogelijkheden onderzoeken om de dienst te versterken met personeel en financiële ondersteuning. Daarbij gaat bijzondere aandacht uit naar de uitbreiding en diversifiëring van het sociale aanbod verspreid over heel Vlaanderen en zal meer promotie en sensibilisering rond sociaal toerisme gevoerd worden bij de private sector. Het Steunpunt gaat op zoek naar nieuwe partners uit de toeristische sector (logies, attracties, evenementen, transportaanbieders,...) en bestaande samenwerkingsverbanden worden verdiept. Het Steunpunt Vakantieparticipatie werkt ook mee aan een geïntegreerd sociaal toeristisch beleid.

De diensten van het Steunpunt Vakantieparticipatie bieden niet alleen voordelen voor personen met financiële beperkingen, maar bieden de toeristische sector ook kansen voor seizoensverbreding. Het is een mooie vorm van publiek-private samenwerking en een win-win-situatie voor alle partijen.

Calypso is een meerjarig project van de Europese Commissie, opgestart in 2008, dat zoveel mogelijk mensen op vakantie wil laten gaan. Op die manier beoogt de Europese Commissie enerzijds tewerkstelling en seizoensspreiding te bevorderen en anderzijds het Europees burgerschap en regionale/lokale economieën te versterken. Ik verzeker een maximale betrokkenheid van Vlaanderen bij dit project. Vlaanderen zal zijn uitgebreide ervaringen delen met de deelnemende Europese lidstaten en krijgt op zijn beurt Europese ondersteuning voor de verdere uitbouw van Toerisme voor Allen in Vlaanderen.

Dit alles zal ik zoals voorzien in het permanente armoedeoverleg toetsen binnen het kader van het verticaal armoedeoverleg met betrekking tot toerisme zodat ook het Vlaams Netwerk van verenigingen waar armen het woord nemen hierin hun adviezen kunnen verlenen.

4.2.Een toegankelijk aanbod voor mensen met een handicap, ouderen en zieken

Vlaanderen ontwikkelde al een aantal initiatieven voor mensen met een handicap. Toerisme Vlaanderen verleent toegankelijkheidspremies aan logiesverstrekkers die hun accommodatie toegankelijker maken. Het Infopunt Toegankelijk Reizen is een dienst van Toerisme Vlaanderen, die zowel personen met een fysieke of mentale beperking als de toeristische sector informeert over toegankelijkheid. Sinds begin 2008 bestaat er ook een toegankelijkheidslabel dat uitgereikt wordt door Toerisme Vlaanderen voor hotels, vakantiecentra, jeugdverblijven, vakantiewoningen, campings en gastenkamers. Van de 413 doorgelichte logies behaalden eind juni 2009 91 logies het A-label (basistoegankelijk) en 4 logies het A+-label (comfortabel toegankelijk).²⁴

Personen met fysieke beperkingen zijn een groeiende doelgroep voor de toeristische sector. Uit onderzoek blijkt dat ongeveer 70 miljoen Europeanen of zo'n 14% van de bevolking te kampen heeft met een of andere vorm van beperking. Door de toenemende vergrijzing kan men ervan uitgaan dat deze groep nog zal groeien. Interessant voor de toeristische sector is dat ze vaak meer tijd hebben om te reizen en dat ze de kalmere periodes verkiezen boven de drukte van het hoogseizoen. Dat biedt kansen voor seizoensverbreding. Zeker niet al deze personen kunnen zelfstandig een reis ondernemen, maar met aangepaste voorzieningen wordt met vakantie gaan voor een groot deel van hen wel mogelijk – en zeker een stuk aangenamer.

Ik zal de ontwikkeling van toegankelijke infrastructuur verder stimuleren door sensibilisatie en informatieverschaffing. Zoveel mogelijk wordt een inclusieve benadering gehanteerd waardoor deze groep in het reguliere vakantiecircuit terecht moet kunnen.

²⁴ Infopunt Toegankelijk reizen (2009).

Ik ga verder dan het ontwikkelen van enkel toegankelijke logies (design en onthaal van hotels, campings, sociale vakantiecentra, jeugdverblijven, eigen patrimonium van Toerisme Vlaanderen...). Reizen is immers meer dan enkel een overnachting weg van huis. In de hele vakantieketen werk ik een toegankelijk aanbod uit: denk maar aan toeristische informatie en onthaal, mobiliteit, toeristische attracties, evenementen en bezienswaardigheden, ...

Binnen deze ruime doelgroep bestaan verschillende subgroepen en veel verschillende noden en behoeften. Ik waak erover dat het aanbod voldoende divers is, gericht op individuele reizigers en groepen, jong en oud, personen met verschillende vormen van handicap en met uiteenlopende financiële mogelijkheden.

Ook ouderen zonder een fysieke beperking verdienen aandacht. Deze groep is ruimer dan de personen met een fysieke beperking. Zij vormen de komende jaren een groeiende, gezonde en kapitaalkrachtige doelgroep die een sterke interesse vertoont in reizen. De specifieke behoeften van deze groep zijn minder uitgesproken, maar het ontbreken van een lift bijvoorbeeld kan het reiscomfort voor ouderen aanzienlijk beperken.

Voor sommigen is zelfstandig op vakantie gaan niet meer mogelijk, bijvoorbeeld wanneer zij medische verzorging of assistentie nodig hebben. Deze groep heeft misschien nog meer dan anderen nood aan 'er even tussenuit zijn'. De Vlaamse Regering moet hen die kans geven. Daarom investeer ik in samenwerking met mijn collega bevoegd voor Welzijn in zorgvakanties, die deze mensen de ondersteunende, verzorgende, verpleegkundige en geneeskundige zorg verstrekken, die ze nodig hebben. Leemtes in het accommodatieaanbod worden weggewerkt via subsidies Toerisme voor Allen en directe investeringen.

Om onaangename verrassingen en teleurstellingen voor personen met een handicap en ouderen te vermijden, blijft betrouwbare informatie over toegankelijkheid een noodzaak. Met toegankelijkheidslabels, een gespecialiseerde website en het toegankelijkheidsloket Infopunt Toegankelijk Reizen biedt Toerisme Vlaanderen objectieve informatie aan de toerist met vragen over toegankelijkheid. Het Infopunt heeft ook een belangrijke rol in de sensibilisatie en informatieverstrekking voor de toeristische sector te vervullen.

4.3.Een ruimer aanbod voor jeugd

Voor kinderen en jongeren is het belangrijk om samen de vrije tijd door te brengen, onder meer door georganiseerde verblijven in groepsverband. Jeugdkampen, bivaks en weekends bieden jongeren contact met de natuur en kansen om hun sociale vaardigheden te ontwikkelen. Het aanbod en de ledenaantallen van jeugd- en jongerenverenigingen in Vlaanderen zijn groot en gaan sinds de jaren '90 in stijgende lijn.

Naast de maatschappelijke voordelen van jeugdtoerisme zijn er ook duidelijke economische voordelen. Het jeugdtoerisme genereert jaarlijks ongeveer 3 miljoen overnachtingen, meer dan 10 % van het totale aantal toeristische overnachtingen in Vlaanderen. De jaarlijkse omzet in de Vlaamse jeugdverblijfscentra bedraagt ongeveer 60 miljoen euro en zelfs meer dan 100 miljoen euro als ook de indirecte omzet meegerekend wordt (activiteiten, aankoop materiaal, voedsel en drank die niet aangeboden worden door het jeugdverblijfscentrum,...).

Vlaanderen heeft een rijk aanbod aan particuliere jeugdinfrastructuur en kampt nochtans met een tekort aan overnachtingplaatsen. Daarom zal ik de inhaalbeweging voor toeristische jeugdverblijfinfrastructuur verderzetten. Ik realiseer het actieplan voor jeugdverblijven dat moet beantwoorden aan de actuele noden inzake veiligheid, comfort en hygiëne.

Met mijn actieplan jeugdverblijven en het bijhorende afwegingskader engageerden ik en de betrokken collega's in de vorige Vlaamse Regering zich om werk te maken van zonevreemde jeugdverblijven. Ook andere problemen inzake regelgeving van jeugdverblijven werden opgelijst. Met dat alles ging de

taskforce jeugdverblijven aan de slag om aanbevelingen te formuleren en te zoeken naar oplossingsstrategieën. Het probleem van zonevreemde jeugdverblijven is echter nog niet opgelost. Het actieplan vermeldt een aantal mogelijke oplossingen maar aan de randvoorwaarden om die te realiseren, is nog niet voldaan. Daarom wil ik dat de taskforce jeugdverblijven spoedig opnieuw aan het werk gaat. Samen met de jeugdsector en de collega's van de Vlaamse Regering wil ik werk maken van een definitieve oplossing voor dit probleem.

Jongerentoeerisme is meer dan enkel jeugdkampen. Individuele jonge reizigers, rugzaktoeristen, jongeren die in groep reizen (al dan niet georganiseerd) vormen een snel groeiende toeristische markt. Bestemming Vlaanderen heeft potentieel om jongeren uit binnen- en buitenland aan te trekken. Reizen voor jongeren wordt pas echt interessant wanneer het aanbod betaalbaar, kwalitatief en divers is. Betaalbaar omdat jongeren meestal over een beperkt budget beschikken en vooral low-budget reizen. Kwalitatief omdat ook de reisverwachtingen van jongeren almaar toenemen. En divers zodat de verschillende types jongerenreizigers elk een geschikte verblijfplaats weten te vinden.

Ik wil dat alles realiseren met subsidiëring via het decreet Toerisme voor Allen, via directe investeringen in het eigen patrimonium en via projecten van publiek-private samenwerking. Binnen de perken van de begroting en door mogelijke verschuivingen in de begroting van Toerisme Vlaanderen zal ik nagaan of de middelen voor infrastructuursubsidies kunnen worden verhoogd.

Ik geef verder uitvoering aan het internationaal jeugdactieplan dat zich richt op de individuele jongere reizigers die Vlaanderen bezoeken. Ik wil daarbij inzetten op de volgende vijf doelstellingen:

- (1) het ontwikkelen van een kwaliteitsvol basisnetwerk van jongerenlogies dat inspeelt op de behoeften van de jonge reizigers;
- (2) aantrekkelijke toeristische producten ontwikkelen die inspelen op de beleavingswereld van de jonge toerist;
- (3) Vlaanderen op de kaart zetten als een aantrekkelijke Europese bestemming voor jongeren;
- (4) een onthaal realiseren dat anticipeert op de behoeften en de wensen van de jongeren en
- (5) kennis verwerven en verspreiden over het jongerentoeerisme.

4.4.Een aantrekkelijk aanbod voor gezinnen met kinderen

Ook gezinnen met kinderen hebben recht op een betaalbare vakantie in Vlaanderen. Deze doelgroep heeft specifieke behoeften en verwachtingen wat logies en andere toeristische producten en diensten betreft. Ik engageer mij om een betaalbaar en voldoende ruim kind- en gezinsvriendelijk toeristisch aanbod te ontwikkelen.

Zowel de vraag als het aanbod voor deze doelgroep zal in een eerste fase in kaart gebracht worden. Pas dan zal ik de gepaste en onderbouwde maatregelen nemen om te voorzien in een voldoende groot, betaalbaar en kwalitatief aanbod voor gezinnen met kinderen. Vast staat wel dat kind- en gezinsvriendelijkheid gestimuleerd moet worden bij zowel logiesaanbieders met een erkenning Toerisme voor Allen als bij private toeristische ondernemingen. Kind- en gezinsvriendelijkheid wordt een toetsingscriterium bij het toekennen van financiële ondersteuning voor de toeristische sector. Bijzondere aandacht gaat uit naar de kust.

4.5.Een duurzaam patrimoniumbeleid van Toerisme Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen beschikt over 50-tal eigendommen: jeugdverblijven, jeugdherbergen, campings, domeinen, enz. Ik wil dat het patrimonium van Toerisme Vlaanderen effectief en efficiënt wordt gebruikt. Bijgevolg geef ik Toerisme Vlaanderen de opdracht om een patrimoniumplan op te stellen met een inventaris van de eigendommen en een overzicht van de bezetting en/of rentabiliteit. Per eigendom moet er een toetsing gebeuren aan het Toerisme voor Allen-decreet, het actieplan jeugdverblijven, duurzaamheid, toegankelijkheid en gezins- en kindvriendelijkheid. Op basis van dit

patrimoniumplan kan worden nagegaan welke eigendommen in aanmerking komen voor vervreemding. De opbrengst daarvan kan worden aangewend voor investeringen. Toerisme Vlaanderen moet bij de uitvoering van deze opdracht rekening houden met de nieuwe opdracht van het agentschap facilitair management en met andere entiteiten binnen de Vlaamse Overheid.

Een goede aanzet werd al gegeven tijdens de vorige bestuursperiode waar onbestemde terreinen een nieuwe invulling kregen. Ik denk aan de gemeenschapszone Bredene, Hagaard en Terlaenen in Overijse en Polderwind in Zuienkerke.

Energie wordt de komende jaren een belangrijke kost voor het toerisme. Toerisme Vlaanderen zal investeren in innovatieve voorbeeldprojecten inzake duurzaamheid met een bijzondere aandacht voor energiebesparing. Het Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) model is een internationale standaard voor duurzame constructie die streeft naar een integrale aanpak inzake duurzaamheid. Dat model, toegespitst op de Vlaamse context, zal ik implementeren bij het patrimonium van Toerisme Vlaanderen.

De jaarlijkse erfpachtvergoeding (canon) voor jeugdverblijfsinfrastructuur van Toerisme Vlaanderen wordt berekend aan de hand van de investeringskosten, zijnde 1,5% per jaar. Gezien de sterke stijging van de bouwkost gedurende het laatste decennium is deze berekeningsmethode niet meer houdbaar voor exploitanten van jeugdverblijfsinfrastructuur. Exploitanten van recente of waardevolle gebouwen worden benadeeld t.o.v. de exploitanten van een infrastructuur die niet deze kwalificatie heeft. De huidige berekeningsmethode van de erfpacht houdt onvoldoende rekening met de werkelijke exploitatiekosten en de opstartfase. In functie hiervan wordt een nieuw model voor de berekening van een vergoeding voor het ter beschikking stellen van infrastructuur voor sociaal toerisme (jeugd) ontwikkeld.

Na de (her)opening van de jeugdhoeve in Antwerpen (nieuwbouw) en in Voeren (renovatie) kunnen de budgetlijnen gedurende deze bestuursperiode worden ingezet ter realisatie van nieuwe duurzame innovatieve projecten inzake jeugdverblijfsinfrastructuur. Zo zal een nieuw jeugdverblijf in Overijse op het domein Hagaard gerealiseerd worden. Projectgronden in Brussel en Oostende worden aangekocht om een nieuwe jeugdhoeve op te kunnen trekken via de PPS-formule. Deze projecten passen in de inhaalbeweging jeugdverblijfsinfrastructuur.

Voor de inhaalbeweging jeugdverblijfsinfrastructuur wordt de publiek-private samenwerkingsformule (PPS) geheroriënteerd. Geselecteerde mogelijkheden voor PPS worden gescreend op hun haalbaarheid en projecten waar de grond in eigendom is van Toerisme Vlaanderen krijgen prioriteit. Concreet gaat het om Oostende, Brugge (beide verouderde infrastructuur) en Brussel (ontoereikende capaciteit). Wanneer een PPS-formule hier niet haalbaar blijkt, zoek ik alternatieven om de inhaaloperatie toch te realiseren.

Een degelijk aanbod aan 'vakanties met zorg' is in Vlaanderen slechts beperkt aanwezig. Belangrijke leemtes zijn er in het aanbod van individuele vakantiegangers van alle leeftijden en gezinnen met kinderen, waar een aanbod aan 'zorg op maat' ontbreekt. In nauw overleg met de welzijns- en gezondheidssector gebruikt Toerisme Vlaanderen het bestaande instrumentarium van directe investeringen om de leemtes in het accommodatieaanbod weg te werken.

5.De efficiëntie en effecten van het werk van de toeristische overheden verhogen

5.1.Herstructureren van het toeristisch beleid op Vlaams niveau

5.1.1.Agentschap Toerisme Vlaanderen herstructureren

Toerisme Vlaanderen vormt een prominent aanspreekpunt voor toeristische ondernemers. Zonder een constructieve samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en de sector missen de overheidsinspanningen hun doel.

Het regeerakkoord bepaalt dat er een herstructurering komt van Toerisme Vlaanderen, omdat het agentschap op korte termijn moet uitgroeien tot een sterke, dynamische en minder ambtelijke overheidsinstantie. Ik wil dat beleidsvoornemen zo snel mogelijk en onverkort tot uitvoering brengen.

Tijdens de afgelopen jaren hebben vele signalen uit de toeristische sector, opeenvolgende incidenten en diverse auditrapporten (onder meer van het Rekenhof en van de Interne Audit van de Vlaamse overheid) aangetoond dat het interne functioneren (en met name de risico- en organisatiebeheersing), de organisatiecultuur en de performantie van Toerisme Vlaanderen ondermaats zijn. Bovendien is Toerisme Vlaanderen er de afgelopen jaren niet in geslaagd om zich te profileren als een betrouwbare en dienstbare partner voor het brede toeristische werkveld. Het is overduidelijk dat deze situatie een zware hypotheek legt op de ambities die Vlaanderen heeft en op het welslagen van het Strategisch Plan voor het Toerisme in Vlaanderen.

Bij de herstructurering van Toerisme Vlaanderen die ik zal doorvoeren, zal ik niet onverhoeds te werk gaan, maar ook geen taboes kennen. Ik zal, op basis van alle diagnoses over wat er fout loopt bij Toerisme Vlaanderen en van wat de toeristische sector van een modern en slagvaardig Vlaams overheidsagentschap verwacht, doen wat noodzakelijk is om tot het gewenste resultaat te komen. Ik zal respect tonen voor het goede werk dat door vele medewerkers van Toerisme Vlaanderen (zowel in eigen land als in de verschillende buitenlandkantoren) geleverd wordt, maar zal ook geen tegenwerking dulden als het om het doorvoeren van de noodzakelijke veranderingen gaat.

Ik zal de nieuwe administrateur-generaal voor Toerisme Vlaanderen die de Vlaamse Regering zopas heeft aangesteld, meteen na zijn aantreden belasten met een opdracht tot veranderingsmanagement. Hij zal een beperkte periode krijgen om intens te overleggen met de medewerkers van het agentschap zelf en met belangrijke actoren in de toeristische sector, en mij daarna de bevindingen moeten voorleggen. Daarop zal ik in de Vlaamse Regering een concreet hervormingsplan voorleggen. Als er decretale aanpassingen nodig blijken, zullen deze bij het Vlaams Parlement ingeleid worden. Alleszins wil ik dat er een nieuwe structuur op poten staat en operationeel is tegen de helft van de regeerperiode.

5.1.2.Kennis uitbouwen

Toerismestatistieken en toeristisch onderzoek bieden zowel de overheid als de toeristische ondernemingen de nodige ondersteuning bij de planning, monitoring en evaluatie van hun toeristische activiteiten en beleid. Op Vlaams niveau ontwikkelen Toerisme Vlaanderen, het Steunpunt Toerisme en Recreatie en de Studiedienst van de Vlaamse Regering beleidsrelevante toeristische kennis. Nochtans blijven gegevens over de economische impact van het toerisme een gemis. Vooral de behoefte aan een duidelijk zicht op het aandeel toerisme in het Bruto Nationaal Product (BNP) en tewerkstelling is sterk. Daarnaast leeft de vraag naar snellere en eenduidige cijfers.

Toerisme Vlaanderen verzamelt in de publicatie 'Toerisme in Cijfers' jaarlijks de belangrijkste beschikbare toeristische cijfers. Dit verzamelwerk wil ik nog meer laten evolueren tot de bijbel van

toeristische kennis in Vlaanderen. Belangrijk is dat de ontwikkeling van (nieuwe) toeristische kennis methodologisch onderbouwd is en zoveel mogelijk internationaal vergelijkbaar.

Een duidelijk inzicht in de bijdrage van toerisme aan het BNP en de tewerkstelling in Vlaanderen, hebben we vandaag niet. Tourism Satellite Accounts (TSA) of toeristische satellietrekeningen vormen een internationaal erkend systeem om de economische impact van toerisme te meten. Voor Vlaanderen blijkt de implementatie daarvan geen gemakkelijke opgave, aangezien het systeem vertrekt vanuit de nationale rekeningen. De Studiedienst van de Vlaamse Regering zal sterke inspanningen leveren om TSA-tabellen in Vlaanderen te ontwikkelen.

Vanuit het strategisch plan zal ik indicatoren selecteren, die het mogelijk maken om de effectieve realisatie van de beleidsdoelstellingen te meten. Deze indicatoren worden jaarlijks geproduceerd en gepubliceerd.

Toeristisch onderzoek kan bij een breder publiek beter onder de aandacht gebracht worden dan nu het geval is. Hierbij gaat het niet alleen om wetenschappelijke studies, maar ook om oefeningen van strategische planning, marktstudies,... Het agentschap Toerisme Vlaanderen zal een oplistings maken van de belangrijkste onderzoeken die uitgevoerd zijn in Vlaanderen en de relevante buitenlandse studies. Dat overzicht wordt op regelmatige basis gecommuniceerd naar een breed publiek.

5.1.3.Vlaamse subsidiekanalen bundelen en integreren in impulsprogramma's

Toeristische actoren kunnen vandaag een beroep doen op een hele reeks Vlaamse financieringsbronnen. Subsidies worden toegekend in het kader van het kustactieplan, het kunststedenactieplan, toeristisch-recreatieve projecten, projecten in de Vlaamse Rand, evenementen met een internationale uitstraling, investeringen, toeristische tewerkstellingsprojecten, projecten van lokale diensteneconomie... De verschillende ondersteuningsvormen hebben allemaal hun nut, maar de coherentie is zoek. Bovendien heeft de opmaak van een strategisch beleidsplan voor het toerisme in Vlaanderen weinig zin wanneer de strategieën niet vertaald worden in concrete beleidsinstrumenten.

Het strategisch beleidsplan dient als vertrekpunt voor de integrale oefening: ik zal de verschillende financiële instrumenten in één sterk geheel integreren. Het toerismebeleid krijgt daardoor een scherpere focus en een hoger rendement. De middelen worden aan de hand van duidelijk omschreven criteria verdeeld over de verschillende aanvragers. Voor een maximum aan transparantie en duidelijkheid voor de sector geef ik Toerisme Vlaanderen de opdracht om jaarlijkse informatiesessies te organiseren, een duidelijke planning te communiceren en te rapporteren in de vorm van een jaarverslag. Omdat volledige prefinanciering voor vele subsidieaanvragers een zware last is om dragen, mogen goedgekeurde projecten rekenen op voorschotten na de ondertekening. Ik maak een duidelijk onderscheid tussen reguliere, innovatieve en hefboomprojecten, waarbij de laatste twee meer ondersteuning verdienen dan de reguliere projecten.

5.1.4.Duurzaam toerisme

Duurzaamheid staat sinds 2000 op de Vlaamse toeristische agenda, en zal in de komende jaren nog aan belang winnen. Vlaanderen bekrachtigde de Global Code of Ethics van de Wereldorganisatie voor Toerisme van de Verenigde Naties (UNWTO), die als gedragscode toegevoegd werd aan het statuut van de reisbureaus. Deze code omvat bepalingen met betrekking tot duurzaamheid, respect voor lokale gebruiken en cultuur, kindermisbruik, uitbuiting van mensen, een zuinig gebruik van water, ... Er is ook een aanzienlijke aandacht voor Toerisme voor Allen.

Ecologische duurzaamheid in een dichtbevolkte regio als Vlaanderen is evenwel niet vanzelfsprekend. Het gevaar bestaat dat de draagkracht op toeristische piekmomenten en -plaatsen overschreden wordt. Het ontbreekt Vlaanderen nog aan een omvattende strategie op dit vlak. Vlaanderen ziet een duurzame ontwikkeling van toerisme als een streven naar een evenwicht tussen economische, ecologische en socio-culturele aspecten. Het is een participatieproces dat leidt tot kwaliteitsverbetering waar alle

betrokken partijen nu en in de toekomst baat bij hebben. Duurzaam toerisme toont respect voor de draagkracht van toeristische bestemmingen en de lokale bevolking, en garandeert een betekenisvolle ervaring voor een tevreden toerist.

Toerisme heeft een niet te miskennen impact op het milieu. Ongeveer 5% van de CO₂-uitstoot wereldwijd vindt zijn oorsprong in toeristische activiteiten. Vooral transport heeft een grote impact op het milieu. Ik zal initiatieven opzetten om een duurzame bedrijfsvoering bij toeristische ondernemingen te stimuleren, het gebruik van duurzame transportmiddelen te bevorderen en de consument meer bewust te maken van het belang van duurzaamheid. Toerisme Vlaanderen vervult een voorbeeldfunctie op vlak van duurzame bedrijfsvoering.

De Groene Sleutel is een internationaal keurmerk voor milieuvriendelijke toeristische accommodaties. In Vlaanderen werden de eerste Groene Sleutels uitgereikt in 2007. Onder meer campings, jeugdlogies, attracties, hotels en gastenkamers kunnen een 'Groene Sleutel'-label aanvragen. Daartoe moeten ze een ambitieus milieubeleid voeren, maar ook duidelijke actieplannen opstellen. En uiteraard moeten ze ervoor zorgen dat ze het milieu zo weinig mogelijk belasten. Ik zal de Groene Sleutel verder promoten.

5.2.Afstemmen, overleggen en samenwerken met lokale besturen

Verskillende bestuursniveaus (gemeentelijk, stedelijk, provinciaal, Vlaams, Europees, internationaal) engageren zich in het toerisme, wat een grote versnippering met zich meebrengt. Formele kaders waarbinnen ieders bevoegdheden en taken beschreven worden, zijn tot op heden niet geconsolideerd.

In het kader van de door de Vlaamse Regering vooropgestelde staatshervorming wil ik samen met de lokale en provinciale besturen een kader tot stand brengen, waarin de taken en verantwoordelijkheden van elk bestuur duidelijk afgesproken worden. Een geïntegreerd strategisch plan op Vlaams niveau zal richting geven aan de hele sector. Ik zal werken aan de verbetering van het structurele overlegkader met de privésector, het middenveld en de flankerende beleidsdomeinen.

5.3.Strategisch beleidsplan

Het regeerakkoord bepaalt: "Vlaanderen moet een vernieuwend strategisch beleidsplan Toerisme ontwikkelen om zich als duurzame toeristische bestemming op de internationale kaart te zetten. Dat socio-economische plan bepaalt de focus van de in te zetten of te ontwikkelen instrumenten en de keuze van de samenwerkingsmodaliteiten met publieke en private spelers. Uitgangspunten daarbij zijn: duurzaamheid, kwaliteit, innovatie, werkgelegenheid, en dynamisch ondernemerschap. We concretiseren dat plan in een impulsprogramma voor de Vlaamse kust, de kunststeden en de verschillende regio's."

Het opstellen van een strategisch beleidsplan voor het toerisme in Vlaanderen dat rekening houdt met de complexe werkomgeving is een prioriteit. Vanuit een toeristische invalshoek ga ik de dialoog aan met diverse actoren om te komen tot een breed gedragen visie op de toeristische ontwikkeling in Vlaanderen. Ik zal alle beleidsniveaus, andere beleidsdomeinen en diverse organisaties binnen het toerismeveld betrekken bij de totstandkoming en uitvoering van het strategisch beleidsplan toerisme.

Een strategisch plan voor het toerisme in Vlaanderen maakt de taken en bevoegdheden van de verschillende spelers duidelijk en tekent samenwerkingsvormen uit met publieke en private spelers van zowel binnen als buiten de toeristische sector. Het plan geeft richting en dient als kapstok voor de strategische plannen op andere niveaus, toeristische regio's, steden, samenwerkingsverbanden en sectoren. Tegelijk blijft er voldoende ruimte voor de spelers in het toeristische veld voor concrete invulling. Het draagvlak voor de toeristische ontwikkeling wordt verbreed en andere beleidsdomeinen kunnen terugvallen op een duidelijk kader voor het Vlaams toerisme. Het strategisch plan moet er ook voor zorgen dat het toerisme ontwikkeld wordt zonder de draagkracht te overschrijden.

In het strategisch plan worden toeristische knooppunten geïntroduceerd, dit zijn bestemmingen in Vlaanderen die omwille van hun toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht een groot volume aan toeristen kunnen aantrekken. Toerisme Vlaanderen zal in overleg met de partners dergelijke knooppunten definiëren om duidelijk te maken welke steden of streken vanuit toeristisch oogpunt het zwaarste gewicht hebben. Om als toeristisch knooppunt benoemd te kunnen worden zal een bestemming moeten voldoen aan een aantal duidelijke, objectieve criteria. Hier kunnen verschillende niveaus ingebouwd worden die elk een ander toeristisch gewicht uitdrukken. Deze waardeschaal geeft richting aan de inzet van Vlaamse middelen, onder meer voor marketing en investeringen: belangrijke toeristische trekpleisters verdienen een groter deel van de koek dan bestemmingen met weinig toeristisch potentieel. Jaarlijks wordt een nieuwe knooppuntenlijst samengesteld.

Het strategisch plan wordt uitgewerkt voor én met diverse spelers uit de toeristische sector en andere relevante beleidsdomeinen in Vlaanderen. Het beantwoordt aan de bepaling in het regeerakkoord om een beeld te geven waar het toerisme in het jaar 2020 moet staan en welke weg daarvoor afgelegd moet worden. Tegelijk worden middellange termijn doelstellingen opgenomen met de focus op 2015. Het strategisch plan zal vergezeld worden van een toerismepact, waardoor alle actoren het plan met hun handtekening expliciet onderschrijven en aangeven welke engagementen zij aangaan. Het ontwikkelingsproces wordt begeleid door externe consultants die erover waken dat rekening gehouden wordt met de mening van alle actoren.

Aan de doelstellingen zal ik indicatoren koppelen aan de hand waarvan de effectieve realisatie kan gemeten worden. Dit monitoringssysteem moet eenvoudig hanteerbaar zijn.

5.4.Flankerend beleid

Samenwerking loopt als een rode draad doorheen deze beleidsnota, maar is van zo'n groot belang dat het een aparte operationele doelstelling verdient. De vakantieketen telt een hele reeks schakels: logiesverstrekkers (die zelf nog eens onderverdeeld kunnen worden in een hele waaier categorieën), transportaanbieders, toeristische evenementen, attracties en bezienswaardigheden, cultureel erfgoed, toeristische informatiekantoren,... Het Vlaamse toerismebeleid wil hen, de toeristische sector, een duwtje in de rug geven. Om echte successen te kunnen boeken, geef ik het hele toeristische overheidsapparaat van Vlaanderen de opdracht om goed te trachten te begrijpen wat precies hun noden en behoeften zijn en de sector te betrekken bij de totstandkoming en uitvoering van de genomen initiatieven. De hele sector brengt het Vlaamse beleid voor een stuk in de praktijk en kan zorgen voor het daadwerkelijke verschil voor de toerist.

Toerisme is per definitie een transversale sector die nauwe relaties heeft met andere beleidsdomeinen. Denk maar aan transport en mobiliteit, ruimtelijke ordening, economie, cultuur en erfgoed, welzijn en sport. Ik zal de toeristische belangen verdedigen en toerisme manifest op de beleidsagenda plaatsen van deze flankerende beleidsdomeinen. Belangrijke concrete aandachtspunten zijn de samenwerking met erfgoed en het beter afstemmen van de algemene economische steunmaatregelen op de behoeften van de toeristische ondernemers.

Ook met andere beleidsniveaus in Vlaanderen (gemeenten, steden, provincies) die zich engageren in het toerisme zal ik de violen gelijk stemmen en gemeenschappelijke doelstellingen bepalen en realiseren. Het Vlaamse toerismebeleid zal vanaf nu ook maximaal gebruik van Europese steunmaatregelen. Internationale organisaties en samenwerkingsverbanden worden benut als een kans voor het verwerven van nieuwe inzichten en het verwezenlijken van grensoverschrijdende projecten.

De specifieke noden van samenwerkingsverbanden in de toeristische sector, de besluiten van het kerntakendebat inzake toerisme en recreatie en de op het terrein vaak bepalende rol van de provincies, steden en gemeenten, gaven aanleiding tot het decreet betreffende de organisatie en erkenning van toeristische samenwerkingsverbanden. Op 1 januari 2010 zal het decreet van 6 maart 2009 en het daarbij horende (uitvoerings) besluit van de Vlaamse Regering van 4 september 2009 in werking treden.

De status van het toerisme groeit. Toch blijft toerisme te vaak over het hoofd gezien of in rekening gebracht door andere beleidssectoren. Het succes van toerisme is echter sterk afhankelijk van de aandacht die het krijgt in andere sectoren zoals economie, ruimtelijke ordening, cultuur, transport, mobiliteit, wetenschap en innovatie, ...

Bereikbaarheid in termen van reistijd wordt een steeds belangrijker criterium bij de bestemmingskeuze. Vlaanderen heeft het voordeel dat het een gunstige ligging heeft ten opzichte van enkele topbestemmingen. Het aantal rechtstreekse luchtverbindingen tussen Zaventem en enkele belangrijke groeimarkten is gegroeid (China, India). Ook de deelbestemmingen in Vlaanderen, bijvoorbeeld de verschillende steden, liggen dicht bij mekaar. De Vlaamse verkeersinfrastructuur is uitgebreid, maar de bereikbaarheid wordt getemperd door een sterke verkeerscongestie. Het gebruik van openbaar vervoer wordt gestimuleerd, maar de beschikbare verbindingen en dienstregelingen zijn niet altijd even bevredigend vanuit toeristisch oogpunt.

Om de bereikbaarheid van toeristische centra in Vlaanderen te verbeteren, zal ik intensief samenwerken met publieke en private partners, waaronder de NMBS en De Lijn, en de toeristische belangen actief verdedigen bij de transportsector. Ik ondersteun de ontwikkeling van regionale luchthavens, die een belangrijke toegangspoort kunnen vormen tot Vlaamse toeristische bestemmingen. De luchthaven in Zaventem blijft de belangrijkste toegangspoort tot Vlaanderen en ik zal er Vlaanderen op de gepaste wijze promoten.

Geert Bourgeois

Viceminister-president van de Vlaamse Regering

Vlaams minister van Bestuurszaken, Binnenlands Bestuur, Inburgering, Toerisme en Vlaamse Rand

Bijlage 1: regelgevingsagenda

Titel van het initiatief	Betrokken regelgeving	Korte samenvatting van de beleidsdoelstellingen
Reisbureau-decreet – eventuele aanpassingen n.a.v. evaluatie	Decreet van 2 maart 2007 houdende statuut van de reisbureaus + uitvoeringsbesluit	Het reisbureaudecreet en het daarbijhorende uitvoeringsbesluit zal geëvalueerd worden en waar nodig geactualiseerd en/of verfijnd worden
Kaderdecreet financiële instrumenten toerisme	Efficiënt financieringskader scheppen om impulsen te geven aan de Kust, Kunststeden en groene regio's en het project WOI.	
Premiebesluit Toeristische Logies	Mogelijke ondersteuningsmaatregelen voor de toeristische logiessector zullen worden onderzocht op hun haalbaarheid	