

V L A A M S P A R L E M E N T



Zitting 1999-2000

12 januari 2000

BELEIDSNOTA

Toerisme

1999-2004

ingediend door de heer Renaat Landuyt,
Vlaams minister van Werkgelegenheid en Toerisme

Met deze beleidsnota wordt voor de periode 1999-2004 een meer concrete uitwerking gegeven van de basisopties in het regeerakkoord. Een beleidsnota geeft de grote strategische keuzen en opties van het beleid voor de duur van de regeerperiode weer. De nota is de weergave van de visie van de functioneel bevoegde minister, Renaat Landuyt, en vormt de basis van een debat in het Vlaams Parlement.

In voorkomend geval zullen de uitvoeringsmaatregelen, daar waar nodig, ter goedkeuring aan de Vlaamse regering of het Vlaams Parlement worden voorgelegd.

INHOUDSTAFEL

	Blz.
Hoofdstuk 0 : WERKEN AAN TOERISME	7
Hoofdstuk 1 : SITUERING	9
1 Inleiding	9
2 Het fenomeen vrije tijd	10
2.1 Onderzoek	10
2.1.1 Cultureel en commercieel uitgaansleven	10
2.1.2 Verenigingsleven en vrijwilligerswerk	11
2.1.3 Sportbeoefening	11
2.1.4 Reizen	11
2.1.5 Tweede verblijfplaats	11
2.1.6 Daguitstappen	12
2.2 Implicaties voor het beleid	12
3 Afbakening van het beleidsdomein	13
3.1 De begrippen ‘toerisme’ en ‘recreatie’	13
3.2 Toeristisch-recreatief product	14
4 Kenmerken van de toeristisch-recreatieve sector	15
4.1 Toerisme: geen traditionele industrie	15
4.2 Toerisme: een arbeidsintensieve sector	15
4.3 Toerisme: een microkosmos van bedrijven	16
4.4 Toerisme: een geïnformatiseerde sector	17
4.5 Toerisme: aspect van regionale ontwikkeling	17
4.6 Toerisme: méér dan economie	18
Hoofdstuk 2 : OMGEVINGSANALYSE	19
1 Toerisme internationaal	19
1.1 Sterke groei van het internationaal toerisme	19
1.2 Toekomstverwachtingen voor het internationaal toerisme	20
1.3 Trends in het uitgaande toeristische gedrag van Europeanen	21
2 Toerisme in Vlaanderen	22
2.1 Kenmerken van de toeristisch-recreatieve vraag	22
2.1.1 De binnenlandse markt	24
2.1.2 De buitenlandse markt	25
2.1.3 Verdeling van de vraag naar gewest	26
2.1.4 Evolutie van de marktlanden waar Toerisme Vlaanderen actief is	27
2.1.5 Het reismotief van de toeristen	29
2.1.6 Het reisgedrag van de Belgen	31

2.1.7	Distributiekkanalen van de verhuursector aan de kust	33
2.1.8	Het reisgedrag van een aantal Europese markten	33
2.2	Enkele kenmerken van de ondersteunende elementen in het toeristisch-recreatieve aanbod	34
2.3	Macroproducten	37
3	Relevante omgevingsfactoren	38
3.1	Tendensen	38
3.1.1	Socio-demografische ontwikkelingen	38
3.1.2	Economische ontwikkelingen	39
3.1.3	Politieke ontwikkelingen	39
3.1.4	Technologische ontwikkelingen	39
3.1.5	Mobiliteit	39
3.1.6	Maatschappelijke ontwikkelingen	40
3.1.7	Ecologische evolutie	40
3.2	Betrokken partijen	43
3.2.1	Toerisme Vlaanderen	43
3.2.2	Vlaamse raad voor toerisme	46
3.2.3	De lokale en provinciale toeristische diensten	47
3.2.4	Beroepsverenigingen	48
Hoofdstuk 3 : ECONOMISCHE DIMENSIE VAN DE TOERISTISCH-RECREATIEVE SECTOR		50
1	Economisch impact van toerisme en recreatie	50
1.1	Inleiding	50
1.2	Vraagzijdebenadering	50
1.2.1	Profiel van de Vlaanderen-Brussel-bezoeker	50
1.2.2	De toeristische consumptieve bestedingen	51
1.2.3	De betekenis van toerisme en recreatie voor de inkomensvorming	52
1.2.4	De betekenis van toerisme en recreatie voor de werkgelegenheid	52
1.3	Aanbodzijdebenadering	53
1.3.1	Het omzetcijfer in de toeristisch-recreatieve sector	53
1.3.2	Werkgelegenheid	53
1.3.3	Economische effecten van de investeringen	57
1.3.4	Besluit	59
2	Werkgelegenheid onder de loep	60
2.1	Algemeen	60
2.2	Horeca	61
2.2.1	Uitzendkrachten en vacatures	62
2.2.2	Aanvullende kenmerken	63
2.2.3	Knelpunten in de horecasector	64
2.3	Werkgelegenheid voor afgestudeerden 'Management, Toerisme en Recreatie'	64
2.4	Een brug naar opleiding	65

Hoofdstuk 4 : HET BELEIDSKADER	67
1 Visie op toerisme en recreatie	67
2 De missie van het toerismebeleid	68
3 Een handvol strategische doelstellingen	70
4 Strategische projecten	73
Hoofdstuk 5 : HET STRATEGISCH PROGRAMMA	77
1 Opleiding	77
1.1 Algemeen kader	77
1.1.1 Secundair onderwijs	78
1.1.2 Hoger onderwijs	78
1.1.3 De VDAB	78
1.1.4 De sectorale vormingsfondsen	81
1.2 Doelstellingen	82
1.3 Maatregelen	83
2 Kwaliteitszorg	84
2.1 Algemeen kader	84
2.2 Doelstellingen	85
2.3 Maatregelen	85
3 Ruimte voor toerisme en recreatie	86
3.1 Algemeen kader	86
3.2 Doelstellingen	87
3.3 Maatregelen	88
3.3.1 Inpassen nieuwe infrastructuur in strategische netwerkplanning	88
3.3.2 Streven naar een betere spreiding van het toerisme en recreatie in tijd en ruimte .	91
3.3.3 Het instandhouden (en verbeteren) van de bereikbaarheid en het beheersen van de toeristisch-recreatieve automobilititeit	91
3.3.4 Informatie, educatie en sensibilisering moeten de bewoners, toeristen, recreanten en exploitanten of beheerders van toeristisch-recreatieve infrastructuur, aanzetten tot een meer milieuvriendelijk gedrag, gastvrijheid en wederzijds respect.	92
3.3.5 De duurzame ontwikkeling van toerisme en recreatie moet ondersteund en mede mogelijk gemaakt worden door een geschikt bestuurlijk instrumentarium en door institutionele voorzieningen.	93
4 Sociaal toerisme	95
4.1 Algemeen kader	95
4.2 Doelstellingen	97
4.3 Maatregelen	98

5	Cultuurgoed, toeristisch goed	99
5.1	Algemeen kader	99
5.2	Doelstellingen	101
5.3	Maatregelen	101
5.4	Algemeen kader	103
5.5	Doelstelling	103
5.6	Maatregelen	103
6	e-toerisme	104
6.1	Algemeen kader	104
6.2	Doelstellingen	104
6.3	Maatregelen	105
	Bibliografie	107
	Colofon	109
	Bijlage: STRATEGISCH PLAN TOERISME EN RECREATIE 2000-2004	111

Hoofdstuk 0:

WERKEN AAN TOERISME

Indien deze beleidsnota een titel zou moeten dragen, dan zou deze ongetwijfeld luiden als volgt: “Werken aan toerisme”. De bevoegdheid toerisme is niet zo evident. De sector heeft lange tijd naar een minister van Toerisme gevraagd en die nu ook gekregen.

Dit is niet louter symbolisch. Zo toont de Vlaamse regering dat toerisme voor haar een volwaardige bevoegdheid is. Dit is nieuw. Het is geleden van 1968, toen Jan Piers afscheid nam als federaal staatssecretaris van Ambtenarenzaken en Toerisme, dat nog iemand het woord ‘toerisme’ in zijn titel droeg. Ook Jan Piers, die in Oostende schepen van Toerisme was geweest en er later burgemeester werd, was een West-Vlaming. Als Bruggeling heb ik, net als hij, een onverbreekelijke band met het toerisme.

Bovendien is het de eerste keer dat die bevoegdheid op een volwaardige manier aan een minister wordt toegekend. Dat dit meer dan terecht is, zult u kunnen vaststellen bij het lezen van deze beleidsnota waarin het belang van het toerisme ten overvloede wordt aangetoond.

De koppeling van de bevoegdheid toerisme aan deze van werk is evenmin symbolisch, gelet op de grote impact die toerisme heeft op de werkgelegenheid.

In het Vlaamse regeerakkoord staat maar een beperkte verwijzing naar de toeristische sector, enerzijds over de kansen op werkgelegenheid voor laaggeschoolden en anderzijds over de Vlaamse toeristische aanwezigheid in Brussel. Dit geeft mij juist de ruimte voor creativiteit en mogelijkheden om, in samenwerking met de sector, een volwaardig beleid uit te bouwen.

Een volwaardig beleid kan maar tot stand komen met de hulp van velen, en met een professionele aanpak, die van het principe van een strategisch planningsproces uitgaat. De basis van de beleidsnota is dan ook gelegd tijdens vier inspirerende werksessies (discussierondes) met een planningsteam, samengesteld met zowel vertegenwoordigers van de administratie als van de publieke en private sector. De samenstelling van het planningsteam is dan ook een voorafspiegeling van de manier waarop ik mijn beleid wil voeren: samen werken aan toerisme.

Een letterlijke weergave van de resultaten van het planningsteam is te vinden in de bijlage van deze beleidsnota.

Tijdens de voorbereidingen van deze beleidsnota, hebben mijn medewerkers en ikzelf de tijd genomen om ons oor bij haast alle betrokkenen, zowel in de publieke als de private sector, te luisteren te leggen. Ook voor hen is het bestaan van een minister van Toerisme immers nieuw. Het is dus niet de bedoeling om te experimenteren, maar wel om wat op de verschillende niveaus reeds een decennium lang leeft en circuleert, op Vlaams niveau te realiseren en in de praktijk waar te maken.

Ik zou dan ook graag iedereen die een bijdrage geleverd heeft aan het tot stand komen van deze beleidsnota willen bedanken.

Werken aan toerisme in een geest van samenwerking, is een uiting van wat toerisme in wezen is: vrede. Toerisme bevordert de contacten tussen culturen, de intermenselijke relaties, zowel in binnen- als buitenland. Wie voor andere culturen openstaat, kan zich ook beter in problemen en situaties van anderen verplaatsen en inleven.

Met andere woorden: reizen om te begrijpen.

Renaat Landuyt

Hoofdstuk 1 :

SITUERING

1 Inleiding

Traditioneel heeft ‘werk’ het gemakkelijker dan ‘vrije tijd’ om zich bij de media, beleidsmakers en wetenschappers in de belangstelling te werken. Ook in Vlaanderen is dat zo. De wereld van de vrije tijd staat nochtans niet stil. Daarvan getuigen de groei van het toerisme en de belangrijke plaats die toerisme en daguitstappen in het leven van Vlamingen innemen. De jongste twee decennia heeft de globalisering, de mondialisering, zich doorgezet. We zien een toename van het privé-initiatief en een groei van het professionalisme. Er is ook een groeiende individualisering bij de vrijetijdsbeoefening. Bovendien merken we dat vrije tijd niet alleen een kostenpost voor het budget van een gemeente of regio is, maar dat er ook inkomsten en werkgelegenheid uit voortvloeien.

Vrije tijd, inclusief toerisme, is inderdaad veel complexer dan ‘de afwezigheid van arbeid’. Het is met talrijke sociale, culturele en economische factoren verbonden. Het heeft een eigen dynamiek en eigen maatschappelijke organisatievormen. Het heeft vooral ook betekenis voor de welvaart en het welzijn van de Vlamingen.

Het woord ‘toerisme’ werd in de negentiende eeuw voor het eerst in onze contreien gebruikt. Toen was het toerisme nog een activiteit die alleen een elite zich kon permitteren en die vooral op educatie en ontdekking gericht was. ‘Reizen om te leren’ was de gangmakende slogan en de ontwikkeling van het spoor was een belangrijke impuls.

Aan het begin van de twintigste eeuw stegen de inkomens, verminderde de werktijd, verbeterde de scholing, was er toenemende verstedelijking en veranderde de mentaliteit ten opzichte van ontspanning. Deze factoren werkten een grote interesse voor vrije tijd en recreatie in de hand. Na de Tweede Wereldoorlog werd de bevolking snel mobieler. Dit kwam in de eerste plaats door de introductie van de betaalde vakantie, maar evenzeer door de uitbreiding van de verkeersinfrastructuur en door de toename van de transportmiddelen. Vanaf dat moment waren er steeds meer mensen die de tijd en het geld, de mobiliteit én de motivatie hadden om te reizen. Dit vormde het startschot voor het toerisme als massagebeuren en als sterk groeiende sector.

In de jaren zestig kwam het massatoerisme echt op gang met een sterke nadruk op recreatie en *dolce far niente* (“s.s.s.” = “sun, sea, sand”). De jongste jaren wordt een toenemende vraag naar meer natuur- en cultuurgerichte recreatie en toerisme (“l.l.l.” = “lore, leisure, landscape”) waargenomen. Een heel aantal factoren hebben daartoe bijgedragen. Denken we aan de toenemende mobiliteit en vrijetijdsbesteding, de langere scholing en het hogere opleidingsniveau, de geïnteresseerde en actieve 50-plussers, de grotere bewustwording met betrekking tot het rijke culturele erfgoed, de cultuurspreiding en vooral de hogere welvaart.

Vandaag wordt het toerisme wereldwijd nog steeds als een relatief snelgroeiende en een steeds belangrijker sector in de economie beschouwd. Bovendien zijn velen ervan overtuigd dat de toeristische activiteit een belangrijke katalysator voor de economische ontwikkeling kan zijn. Toerisme creëert immers werkgelegenheid, stimuleert de activiteit in de landbouwsector en in commerciële sectoren die direct of indirect met de toeristische activiteit in contact komen. Het trekt investeringen en kapitaal aan omdat het snel aanzienlijke *returns*

on investment kan genereren. Toerisme voorziet minder ontwikkelde landen ook van sterke valuta die dan kunnen worden gebruikt om de invoer te betalen. Bovendien genereert het belastingen en andere directe en indirecte opbrengsten voor de overheid waardoor opleidingen, gezondheidszorgen en andere publieke diensten aan de lokale gemeenschap verschaft (of uitgebreid) kunnen worden.

Toerisme levert een belangrijke bijdrage tot het nationaal product en de sociale welvaart van de bestemmingslanden (of regio's). Vandaar dat het logisch lijkt dat, naast de bedrijven en individuen, ook de overheden veel aandacht aan deze sector schenken. Toch is de overheid pas vrij recent interesse voor de effecten van het toerisme beginnen tonen. Deze laattijdige interesse is wellicht vooral te wijten aan het gebrek aan betrouwbare informatie over het belang van toerisme.

Een paar cijfers kunnen het belang van het toerisme illustreren. De World Travel and Tourism Council voorspelde enkele jaren geleden dat de 'reis- en toerisme-industrie' rond de eeuwwisseling op wereldniveau voor meer dan 200 miljoen mensen voor directe en indirecte werkgelegenheid zou zorgen. Dit komt overeen met één arbeidskracht op negen in de wereldeconomie. De World Tourism Organization schatte het aandeel van toerisme in het bruto product van de wereld op 12% en in de globale kapitaaluitgaven op 7%.

Aanvankelijk ging de wetenschappelijke belangstelling voor toerisme uit naar het gedragspatroon en de vrijetijdsbesteding. De jongste decennia is er ook voor andere dimensies interesse gegroeid. Dat geldt niet in het minst voor de economische dimensie. De aanleiding was de ontwikkeling van zowel het binnenlandse als het internationale toerisme. Enerzijds werd duidelijk dat er met toerisme een belangrijke omzet gepaard ging. Bijgevolg worden een groeiend aantal ondernemingen afhankelijk van toeristische activiteiten. Anderzijds kan er door de ontwikkeling ook een aanzienlijke werkgelegenheid worden gecreëerd.

2 Het fenomeen vrije tijd

2.1 Onderzoek

De aandacht voor het fenomeen vrije tijd vindt zijn oorsprong in het toenemende belang van vrije tijd als sociaal fenomeen. De toenemende vrije tijd in de samenleving maakte van vrije tijd een studieobject. Het thema werd gedurende vrij lange tijd echter als een sociaal probleem benaderd. De jongste decennia is de achtergrond van de meeste onderzoeksrapporten daarentegen duidelijk beleidsondersteunend van aard.

Hieronder volgen de resultaten van het recent gepubliceerde onderzoek *Toerisme, recreatie en vrije tijd in Vlaanderen anno 2000*. Dit onderzoek werd in opdracht van de Vlaamse Gemeenschap door de K.U.Leuven en de V.U.Brussel uitgevoerd.

2.1.1 Cultureel en commercieel uitgaansleven

De voorbije decennia zijn de vrijetijdsmogelijkheden door de sterke commercialisering en de vermarkting van (delen van) het vrijetijdsveld enorm toegenomen. De toename en verspreiding van gecommercialiseerde 'uithuizige' consumptie vinden we duidelijk in het uitgaansgedrag van de Vlamingen terug. In vergelijking met 1983 is de participatie aan de meeste vormen van het culturele en commerciële uitgaansleven beduidend toegenomen. Slechts 4% van de Vlaamse bevolking heeft zich in 1997 niet één keer met een commerciële

uitgaansactiviteit ingelaten. Voor de culturele uitgaansvormen hebben maar liefst 36,3% van de Vlamingen gepast.

Verder heeft er zich een stijging voorgedaan bij de gevestigde cultuuruitingen zoals opera en klassieke muziekconcerten. Dit bevestigt het bestaan van een evolutie naar een gecommercialiseerd, meer uitgebreid en toegankelijk cultuuraanbod.

2.1.2 Verenigingsleven en vrijwilligerswerk

Een kleine sprong in het verleden maakt duidelijk dat het verenigingsleven er niet op achteruit gegaan is, integendeel.

Het verenigingsleven in de recreatieve sfeer is veruit het populairst, vooral als het met sportactiviteiten, kunstzinnige activiteiten of hobby's te maken heeft. Het traditioneel verzuilde verenigingsleven, dat een vormende opdracht heeft, is nog steeds van aanzienlijk belang. Naast de activiteiten die verricht worden binnen de context van het verenigingsleven, zegt nog zo'n 16,6% van de Vlaamse bevolking in 1997 vrijwilligerswerk te hebben gedaan. In 1983 beweerde nog geen 6% wel eens vrijwilligerswerk te doen.

2.1.3 Sportbeoefening

Sportbeoefening staat de jongste decennia steeds meer in de schijnwerpers. Lichaamsbeweging is in onze maatschappij immers van een ordinaire noodzaak omgedoopt tot een meer expliciet gebeuren dat buiten de drukke werksfeer plaatsvindt.

In vergelijking met 1983 is de sportparticipatie toegenomen. 52,8% van de Vlaamse bevolking (van 15 tot 64 jaar) zei in 1983 wel eens actief aan sport te doen, wandelen en fietsen inbegrepen. Vijftien jaar later antwoordt 64,2% van de Vlamingen (van 18 tot 74 jaar) dat hij of zij dat jaar aan sport heeft gedaan en geeft 47,1% aan wekelijks te sporten.

2.1.4 Reizen

Reizen is, na televisie, dé vrijetijdsactiviteit bij uitstek die volgens het principe van de vrije markt wordt aangeboden en geconsumeerd. De reisdeelname is de jongste decennia gestegen. In 1998 is 65,7% van de Vlaamse bevolking op reis geweest (minstens 4 overnachtingen). Het WES noteerde voor de periode 1982-1996 een stijging van bijna 13% in de reisparticipatie (4 overnachtingen en meer) voor de hele Belgische bevolking, kinderen inbegrepen.

Verschillende keren per jaar op reis gaan, is een trend die zich in het tweede deel van de jaren tachtig heeft ingezet. De toegenomen vakantiefrequentie betekent ook een verkorting van de gemiddelde reisduur. Dit is logisch omdat het vakantiebudget en het aantal beschikbare vakantiedagen begrensd zijn.

2.1.5 Tweede verblijfplaats

Een tweede verblijfplaats vormt geen alternatief voor georganiseerde vakantiepakketten. Integendeel, in 1997 zegt 8,1% over een vakantiewoning te beschikken. In 1983 werd voor een jongere bevolking een hogere deelname van 11,4% genoteerd. Daarbij was vooral de deelname van de jongere leeftijdsgroepen groter dan in 1997.

Vandaag is vakantie in een tweede verblijfplaats bij jongere leeftijdsgroepen dus minder populair. Dit kan aan verschillende tendensen toegeschreven worden. Ten eerste wordt de zorg (onder meer onderhoud) voor een tweede woning minder evident door de drukkere combinatie van de beroeps- en gezinstaken. Ten tweede is er ook sprake van een veranderde vakantieorganisatie en -beleving. Zo is het vakantieaanbod meer consumentgericht en sterk

gedifferentieerd, zijn de voorkeuren van de consumenten onderhevig aan een grotere vluchtigheid en modieusheid en worden er nieuwe vakantieproducten met een veel kortere levensduur ontwikkeld. Deze toegenomen flexibiliteit en veranderlijkheid staan duidelijk haaks op het soort vakantiegedrag met een repetitief karakter dat van de participanten een grote investering van tijd (onderhoud, administratieve handelingen, e.d.) vraagt.

2.1.6 Daguitstappen

Een daguitstap is, net als reizen, een vrijetijdsgebeuren dat zich op plaatsen buiten de directe thuisomgeving afspeelt. Hier is er echter geen sprake van een overnachting buitenshuis. Op het vlak van de deelname zijn daguitstappen een sterk gedemocratiseerde vorm van vrijetijdsbesteding: 71,3% van de Vlamingen heeft in 1998 minstens één daguitstap gemaakt. Daguitstappen hebben twee belangrijke kenmerken. Ten eerste is het bij uitstek een sociaal gebeuren in het gezelschap van familieleden (vooral huisgenoten) en in mindere mate van vrienden of kennissen. Ten tweede veronderstelt een daguitstap een hoge mobiliteit (individuele mobiliteit, automobilititeit, e.d.) bij de bezoeker. Bijgevolg moeten we de groep van ‘niet-participanten’ in de eerste plaats bij de, vaak alleenstaande, ouderen (in een relatief zwakkere financiële positie) zoeken.

2.2 Implicaties voor het beleid

Onderzoekers wijzen hierbij op een aantal belangrijke beleidsimplicaties. Zowel op het vlak van een beter gebruik van infrastructuur, als op het vlak van de collectieve tijdsregelingen zijn er dringend bijsturingen nodig. Ook individueel hebben bepaalde bevolkingsgroepen het moeilijk om tot een goede afstemming tussen de arbeidstijd, zorgtijd en vrije tijd te komen. Tijdsbeleid moet op de politieke agenda gezet worden. Daarbij moeten we ons ook afvragen op welk bestuurlijk niveau zo’n beleid het best in de praktijk wordt gebracht.

Voornoemde studie formuleert acht aanbevelingen:

1. De arbeidstijd en de zorgtijd moeten worden beperkt om ook echte vrije tijd over te kunnen houden. Een politiek van arbeidsduurvermindering moet dan ook rekening houden met mensen die permanent of tijdelijk onder druk van bepaalde zorgtaken staan. Dit is mogelijk als de werktijd en -druk over de hele bevolking verspreid wordt en als de individuele rechten op zorgvakantie, herscholingsverlof, tijdelijke werkonderbreking en sabbatical vergroot worden.
2. Het ritme van de economische functionering moet op de sociale, politieke en private levenssfeer afgestemd worden.
3. Op het vlak van vrijetijdsactiviteiten is er nog sprake van een aanzienlijke ‘non-participatie’. Er moet onderzocht worden in hoeverre dit problematisch is. De non-participatie heeft vooral te maken met de variabelen ‘tijd’ en ‘geld’ en wijst op de bestaande dualisering van onze samenleving.
4. Vrijetijdsbesteding wordt sterk door de commerciële sector gedomineerd. De aandacht voor onder meer de wetmatigheden van de markt, marketing, management en groei en de omvang van verkoop, stelt – meer dan voorheen – de zorg voor kwaliteit centraal. De markteconomie kan deze kwaliteitsbewaking met interne middelen niet genoeg op zich nemen. Dat blijft, ook in de vrijetijdssector, een bijzondere opdracht voor de overheid.
5. Het niet-commerciële vrijetijdsaanbod van de overheid en het georganiseerde verenigingsleven is sterk ingekrompen door de afbouw van voorzieningen of de ombouw tot semi-commerciële voorzieningen. Zo heeft dit de dualisering in de hand gewerkt. Op dit vlak is er dan ook nood aan bijsturingen.

6. In tegenstelling tot de verwachtingen, heeft de toegenomen vrije tijd niet tot een toename van de eigen ontwikkelingstijd, spirituele tijd of gewoon ‘lege’ tijd geleid. Er is aparte aandacht voor deze behoeften nodig.
7. De economisering en de commercialisering van de vrije tijd, de vrijetijdsbeleving en het vrijetijdsbeleid kan, zowel kwantitatief als kwalitatief, een extra belasting voor het milieu en voor de mens teweegbrengen. Dit creëert bijkomende uitdagingen voor een beleid dat op duurzame ontwikkeling gericht is.
8. Ten slotte willen we erop wijzen dat er op dit gebied te weinig voortgezet en integrerend onderzoek is om een beleid voldoende te ondersteunen. Aandacht voor tijdsbeleid veronderstelt een maatschappelijk discussieplatform, een geïntegreerd beleidsplan en een longitudinaal en multidisciplinair onderzoeksschema.

3 Afbakening van het beleidsdomein

3.1 De begrippen ‘toerisme’ en ‘recreatie’

Geen enkele definitie van ‘toerisme’ is universeel aanvaard. Iedereen vindt het logisch dat er een verband tussen toerisme, reizen, recreatie en vrije tijd bestaat. Dat verband is echter niet duidelijk. Alle vormen van toerisme houden reizen in, maar niet alle reizen zijn toeristisch.

De situatie is analoog wat ‘recreatie’ en ‘vrije tijd’ betreft. Niet alle recreatie is toerisme (voor sommigen is recreatie zelfs niet het hoofddoel van alle toerismevormen) en niet alle vrije tijd dient voor toeristische doeleinden. Drie elementen komen evenwel in alle bestaande definities van toerisme terug: een verplaatsing, een motief of reisdoel en een bepaalde tijdsduur.

Een definitie van toerisme als een industrie met scherp afgelijnde grenzen zou een duidelijk beeld schetsen van wat het eigenlijk inhoudt. Dit stemt echter niet met de realiteit overeen. Toerisme is een activiteit en geen ‘industrie’ of ‘bedrijfstak’.

Om verkeerde conclusies te vermijden, zullen we een redelijk ruime omschrijving van ‘toerisme’ hanteren. Als we een eerder restrictieve definitie zouden gebruiken, blijven er immers belangrijke aspecten van het bestudeerde verschijnsel buiten beschouwing. Voor ons omvat toerisme:

“Het geheel van interrelaties en verschijnselen die verband houden met de occasionele verplaatsing naar en het tijdelijke verblijf van mensen in een andere dan de alledaagse leefomgeving, hetzij bij wijze van vrijetijdsbesteding, hetzij in de context van beroepsuitoefening of studie.”

Het gaat dus over het interregionale, interprovinciale en internationale reisverkeer.

Om het onderscheid te tonen, volgt hier onze definitie van ‘recreatie’:

“Het geheel van interrelaties en verschijnselen die verband houden met gedragingen die men in de vrije tijd vrijwillig onderneemt of ondergaat en die primair gericht zijn op het bevredigen van de eigen verlangens inzake fysieke en geestelijke ontspanning.”

Uit de bovenstaande definitie van toerisme kunnen we afleiden dat het om een dynamisch, samenhangend geheel van actoren (reizigers, bemiddelaars...), factoren (beschikbare tijd en inkomen...) en interrelaties (handel, reizen, verblijf) gaat. De occasionele verplaatsing, weg

van het alledaagse woon-, werk- en studiemilieu, staat centraal. Het toeristische verblijf buiten de dagdagelijkse omgeving is per definitie tijdelijk. Dit impliceert dat heel langdurige verblijven in een vreemde omgeving, met name nomadisme en migratie, niet behoren tot het toerisme zoals wij het geformuleerd hebben. De verplaatsing en het verblijf in de vreemde omgeving gebeuren altijd vanuit een bepaalde motivering. Deze motivering kan zowel tot de recreatieve sfeer (recreatief toerisme) als tot de niet-recreatieve sfeer (niet-recreatief toerisme) behoren. Zaken-, studie-, congres-, beurstoerisme en dergelijke sluiten we dus niet uit onze definitie omdat daarbij dezelfde voorzieningen gebruikt worden als bij het recreatieve toerisme. Toerisme waarbij recreatie niet het hoofddoel is, kan immers ook recreatieve activiteiten omvatten.

Naargelang de motivering kunnen we verschillende soorten toerisme onderscheiden. Tot het recreatieve toerisme behoren occasionele verplaatsingen met als hoofddoel cultuur en evenementen, sport en recreatie, natuur en landschappen, gastronomie en uitgaansleven, studie tijdens de vrije tijd, gezondheid of shopping en recreatief beursbezoek. Er zijn ook andere ('overige') motieven voor vrijetijdsbesteding zoals het klimaat of unieke attracties.

Bij het niet-recreatieve toerisme gaat het daarentegen om occasionele verplaatsingen met als hoofddoel professioneel congres- en studiebezoek, professioneel beursbezoek of zakelijk bezoek. Het niet-recreatieve toerisme kan nog op een andere manier worden ingedeeld, met name in individueel zakentoeisme en (groeps-)MICE-toerisme. Onder MICE-toerisme vallen vergaderingen (meetings), motivatiereizen (incentives), congressen (conventions) en tentoonstellingen of beurzen (exhibitions).

Het beleid richt zich op het recreatief en niet-recreatief verblijfstoeisme en op het dagtoerisme (de toeristische recreatie). De binnenhuisrecreatie en omgevingsrecreatie vallen buiten het bestek.

Er kunnen ook andere indelingen van toerisme worden gehanteerd, zoals bijvoorbeeld een indeling op basis van duur, herkomst, logiesvorm, reisperiode of mobiliteit.

3.2 Toeristisch-recreatief product

De componenten die samen het toeristisch-recreatieveproduct vormen of er mee samenhangen zijn:

- de primaire productelementen: het fysisch en stedelijk landschap, de attracties en bezienswaardigheden, de evenementen en de concentratie van kennis- en beslissingscentra;
- de secundaire productelementen zijn: de horeca, waaronder de logiessector, het congres- en seminariewezen en het winkelaanbod;
- elementen van de functionele context: transportmodi, toegankelijkheid- en bereikbaarheidselementen, nutsvoorzieningen, het imago en de promotie, het onthaal en informatienetwerk, het reservatie, verkoop- en bemiddelingsnetwerk;
- elementen van de sociale context: de houding van de samenleving ten opzichte van het toerisme en de recreatie; talenkennis.

Door het toeristisch-recreatieve product op te vatten als verblijf, vermaak, vervoer, organisatie/verkoop/bemiddeling en informatie/promotie, kan er een indeling gemaakt worden op basis van de mogelijke taken die tot de *core business* van het toerisme behoren.

4 Kenmerken van de toeristisch-recreatieve sector

4.1 Toerisme: geen traditionele industrie

Toerisme is geen industrie in de zin van *“een groepering van bedrijven die vergelijkbare goederen en diensten voortbrengen en die bijgevolg met elkaar concurreren”*. De bij toerisme betrokken sectoren omvatten namelijk bedrijven die eerder complementaire dan concurrerende goederen en diensten leveren. Toeristen die bepaalde bestemmingen bezoeken, hebben daar, naast de basisconsumptie, immers ook bijkomende, complementaire goederen en diensten nodig. De toeristische activiteit geeft wel aanleiding tot activiteiten in verschillende bedrijfstakken. Toerisme is namelijk een samengesteld ‘product’, dat in veel andere activiteiten in de economie geïntegreerd is en er invloed op uitoefent.

De sectoren die het meest van de effecten van toeristische bestedingen profiteren, zijn handel en catering (direct en in mindere mate indirect), transport en communicatie (vooral indirect), landbouw (bijna uitsluitend indirect) en de sector ‘overige diensten’ (zowel direct als indirect).

Toerisme komt neer op een ‘onzichtbare’ export die op diverse manieren van de traditionele internationale handel verschilt. Er is immers geen tastbaar product dat van de ene plaats naar de andere verscheept wordt en de ‘consument’ verzamelt zelf het product van de exporterende natie waardoor de vrachtkosten voor de exporteur wegvallen. Verder levert toerisme méér niet-geldelijke, sociale en culturele voordelen op dan veel andere exportindustrieën en is toerisme een samensmelting van activiteiten die bepaalde sectoren in de economie rechtsreeks en veel andere onrechtstreeks beïnvloeden. Bovendien is internationaal recreatief toerisme erg prijs- en inkomenselastisch. Dat wil zeggen dat het internationaal recreatief toerisme meer dan proportioneel toeneemt dan de prijzen of inkomens toenemen.

Toerisme is een erg onstabiele export. In de eerste plaats omdat de toeristische activiteit week- en seizoenscycli kent en onderhevig is aan onvoorspelbare externe factoren, zoals politieke onrust, het klimaat en de evolutie van de wisselkoers. Bovendien doorlopen zowel elementen van het toeristisch product als hele bestemmingen een aantal fasen. Na de introductiefase volgt een fase van groei, gevolgd door een maturiteitsfase. Vaak is de vervalfase daarna niet te vermijden. Daarmee samenhangend zorgen ook de snel veranderende motivaties en voorkeuren van toeristen voor de instabiliteit die het toerisme kenmerkt.

4.2 Toerisme: een arbeidsintensieve sector

De toeristisch-recreatieve sector is een arbeidsintensieve sector. Het betekent werken in de vrije tijd van anderen. Avond-, nacht- en weekendwerk horen tot de geploegenheden van het beroep. Het is de industrie van de gastvriendelijkheid. De eisen van de gast (klant) liggen zeer hoog. De grotere vakantietraditie, de totaalontwikkeling van de vrije tijd en het toenemende belang aan zingeving hier en nu, maken het toerisme en de recreatie tot de vrijetijdsindustrie bij uitstek.

Gasten zijn op zoek naar grensverleggende ervaringen. Vroeger zochten ze die haast exclusief in de arbeid, vandaag doen ze dat steeds nadrukkelijker in hun vrije tijd. Om daarop professioneel te reageren, moet elke medewerker een professionele deskundigheid en een wervende attitude aan de dag leggen. Als bron van werkgelegenheid is het toerisme van groot belang. Dit belang zal nog toenemen. Werkgelegenheid wordt vooral binnen de *low-tech* en *no-tech* industrieën gecreëerd. Dit soort ondernemingen zijn de snelste groeiers en vaak situeren hun activiteiten zich in de toeristische of recreatieve branche.

Gesteund door de steeds ruimere mogelijkheden van transport en communicatie zullen er nog meer jobs worden gecreëerd die met ‘diensten’ te maken hebben en minder met wat traditioneel onder ‘productie’ wordt verstaan.

Het werk in de vrijetijdsindustrieën, die toerisme en recreatie zijn, is zwaar door de piek- en daluren, de seizoensgebondenheid en de concentratie van vakantie- en vrijetijdsblokken. Relatief veel mensen werken er met een arbeidersstatuut. Lagere scholing en lage vergoedingen zijn traditie in deze veeleisende sector.

De meeste maatschappelijke sectoren zijn de jongste decennia geprofessionaliseerd. Vrijwilligerswerk ruimt steeds meer plaats voor mensen met een professionele opleiding die een arbeidscontract krijgen. Ook in de culturele sector doet men steeds meer beroep op professionele cultuuranimateurs die de taak van de vrijwilligers gedeeltelijk overnemen. Entertainers en beroepssporters verdienen soms astronomische bedragen, die niet te vergelijken zijn met welke sector ook. Zo is ook het toerisme steeds meer een zaak geworden van fulltime-professionals die voldoende kennis hebben van de nieuwste technieken om de cliënt een snelle en efficiënte dienstverlening aan te bieden. Er is ook steeds meer aandacht voor de communicatiemiddelen en talenkennis is onontbeerlijk geworden.

4.3 Toerisme: een microkosmos van bedrijven

Toerisme is een microkosmos van meestal kleine- en middelgrote ondernemingen die in een macrokosmos van zowel continentale als intercontinentale bestemmingen opereren. Elk plekje in de wereld is een potentieel toeristische bestemming.

Als een toerist het toeristische aanbod niet rechtstreeks kan bereiken of verkrijgen, kan hij of zij zich tot een reisbureau (reisagent of reisbemiddelaar) wenden, dat op zijn beurt bij een reisorganisator (touroperator) aanklopt. De toerist kan hierbij bepaalde producten (vervoer, verblijf, vermaak) vragen of een volledige reisbegeleiding door het reisbureau laten maken.

Het gewone zelfstandige reisbureau of de kleine touroperator heeft weinig of geen interne structuur. Vergroten de activiteiten van het reisbureau of de touroperator, dan zal er meestal een opsplitsing in gespecialiseerde afdelingen gebeuren. Dit kan een splitsing zijn naar doelgroep met bijvoorbeeld een afdeling vakantietoerisme (of leisure) en een afdeling zakenreizen (of business).

Tussenniveaus kunnen ook ontstaan als de activiteiten van het reisbureau of de touroperator over verschillende streken in België of andere landen in de wereld verspreid zijn. Zo ontstaan er boomstructuren en ketens van agentschappen.

De microkosmos van bedrijven vertaalt zich uiteindelijk in:

1. transportbedrijven: autocar- en luchtvaartondernemingen, trein- en ferrymaatschappijen, auto- en fietsverhuurkantoren, scheepvaart- en cruiseondernemingen;
2. logiesverstrekkende bedrijven: hotel- en bungalowsector, vakantiewoningen, campings en trekkershutten, hoeve- en plattelandstoerisme, vakantieclubs, jeugd- en sociaal toerisme;
3. vermaak- (animatie en recreatie) bedrijven: pretparken, musea, casino's, culturele centra, evenementen en festivals, natuur- en sportparken, kuur- en gezondheidscentra;
4. informatie- en verhuurkantoren: VVV's en stedelijke diensten, buitenlandkantoren, diensten die toerisme promoten of die toeristische informatie verstrekken;
5. kantoren die organiseren, verkopen en/of bemiddelen: reisbureaus (incl. touroperators), incentive- en congresbureaus, verhuurkantoren (immobiliën).

4.4 Toerisme: een geïnformatiseerde sector

De toeristisch-recreatieve sector is niet alleen een gastensector, maar ook een ver doorgedreven geïnformatiseerde sector. Het gaat om geëigende systemen van meestal wereldwijde boekingen en reservaties van allerlei diensten die op de ene plaats gekocht worden en op een andere plaats geleverd worden, in culturen, gewoonten, gebruiken en rechtssystemen die meestal niet dezelfde zijn.

De verspreiding van de informatietechnologie moedigt internationalisering of mondialisering aan. Allerlei vormen van internationale samenwerking of communicatie komen zo gemakkelijker tot stand. Deze ontwikkeling is gunstig voor de toeristische sector die – waarschijnlijk meer dan welke bedrijvigheid ook – op internationale samenwerking gebaseerd is. Zowel voor de reisindustrie als voor de toerist is er sprake van een drempelverlaging. Ondanks de ontwikkeling van de vergadertechnologie op afstand, is ook het toenemende belang van het congres- en zakentoeerisme een gevolg van de mondialisering.

Deze ontwikkelingen nemen niet weg dat de persoonlijke diensten een meerwaarde zullen blijven bieden in de toeristisch-recreatieve dienstverlening. Onderzoek heeft immers uitgewezen dat IT-toepassingen niet vervangend maar eerder complementair zullen optreden.

4.5 Toerisme: aspect van regionale ontwikkeling

Op regionaal en lokaal niveau heeft het toerisme veel aantrekkelijke kenmerken. Toerisme is een praktisch economisch alternatief voor de steeds intenser wordende concurrentie tussen productiebedrijven. Daarnaast is toeristische activiteit ook mogelijk in lokale gemeenschappen met minimale publieke voorzieningen. De enige vereisten zijn publieke investeringen in verbeterde verkeersinfrastructuur, reinigingsdiensten en marketing en privé-investeringen in logiesvormen, eet- en drinkgelegenheden en andere toeristische dienstverlening. Bovendien beschouwt de plaatselijke bevolking de dingen die voor toeristen aantrekkelijk zijn, en dus inkomsten zouden kunnen betekenen, vaak als gratis.

Ten slotte wordt toerisme gunstig geëvalueerd omdat het arbeidsintensieve activiteiten met zich brengt. Dat valt vooral in goede aarde bij kleine economieën met een groot aandeel van niet- of laaggeschoolde arbeidskrachten.

Economisch achtergestelde regio's zijn vaak landelijk en hebben ook dikwijls wat te bieden op toeristisch vlak. Regio's met een relatief hoge werkloosheid in de lagere socio-professionele groepen, kunnen dus baat hebben bij een beleid dat op de ontwikkeling van toerisme en recreatie gericht is. Toerisme en recreatie kunnen regionaal als stuwende activiteiten worden beschouwd. De toeristische bedrijvigheid is immers niet afhankelijk van de aanwezige koopkracht of van de bevolkingsomvang in het gebied waarin het gevestigd is. Het toerisme realiseert zijn afzet immers buiten de eigen regio. Dit geldt in mindere mate voor recreatieve activiteiten.

De toeristische ontwikkeling van dit soort regio's zorgt niet alleen voor meer werkgelegenheid. Als er gezocht wordt naar een evenwicht tussen economische baten, ruimtelijke lasten en maatschappelijke draagkracht, kan het ook bescherming voor het natuurlijke en culturele erfgoed van de betrokken regio betekenen. Dat evenwicht is een voorwaarde om de toeristisch-recreatieve sector op een duurzame manier uit te bouwen.

Door de toename van tweede en korte vakanties buiten het klassieke toeristische seizoen, ontstaat er een positieve beweging naar meer *year round*-werkgelegenheid. Deze tendens tot

seizoensspreiding van het (dag)toerisme komt vooral bij de kunsthistorische steden en de grote recreatieve vakantiedorpen tot uiting.

4.6 Toerisme: méér dan economie

Naast het bovenvermelde economische aspect, kunnen we toerisme en recreatie ook in een andere context bekijken. De economische resultaten vloeien voort uit een menselijke activiteit die op zich zinvol is en baten voor de betrokkenen (toeristen en aanbieders) met zich meebrengt. Die primaire baten liggen op niet zo vlot meetbare gebieden: sociale voldoening, solidariteit, zelfontplooiing, cultuur, fysiek welbevinden en volksgezondheid. Hier ligt een meer fundamenteel bestaansrecht voor de publieke toeristische sector dan op basis van de economische baten alleen.

Hoofdstuk 2 :

OMGEVINGSANALYSE

1 Toerisme internationaal

1.1 Sterke groei van het internationaal toerisme

Volgens de WTO (World Tourism Organization) steeg het aantal aankomsten in de eerste helft van de jaren negentig wereldwijd gemiddeld met 5% per jaar. Tijdens de tweede helft van dit decennium – tussen 1994 en 1998 – vertraagde de jaarlijkse groei tot 3,2%. Dit is nog een zeer belangrijke groei, rekening houdend met de sloomheid van het economische herstel, enkele grote stakingen in de industrielanden en de financiële crisis in Azië. Tijdens de eerste helft van 1999 ten slotte, nam de groei weer toe tot 4-5%. De WTO schat dat het gaat over 665-670 miljoen aankomsten op het einde van 1999.

De ontvangsten kenden een nog sterkere stijging dan het aantal aankomsten, maar ook hier zien we een afname van de groei. Tussen 1989 en 1993 werd nog een gemiddelde groei van 10% per jaar genoteerd. In de periode van 1994 tot 1998 nam de groei af tot gemiddeld 5,9%. Door de sterk fluctuerende waarde van de dollar, die als standaardvaluta voor internationale vergelijkingen wordt gebruikt, moet deze afname echter met de nodige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd.

Het mondiale toerisme is voor wat het aantal aankomsten betreft, in 1998 gestegen met 2,5%. Dit behelst zowel de toeristische als alle andere grensoverschrijdende verplaatsingen, waaronder zakentoeerisme. De ontvangsten (exclusief de internationale transportkosten) kenden een groei van 2%. In 1998 reisden er dus ongeveer 625 miljoen toeristen naar het buitenland en zij gaven in totaal 445 miljard Amerikaanse dollar uit.

Europa blijft als bestemming het belangrijkste continent met bijna 60% van alle aankomsten in de wereld. Ondanks de jaarlijkse groei van 3% in de periode van 1994 tot 1998 ziet Europa zijn marktaandeel lichtjes afbrokkelen. Voor de ontvangsten daarentegen blijft Europa met een jaarlijkse groei van 6% lichtjes marktaandeel inwinnen.

In de top 10 van reisbestemmingen van 1998 staat Frankrijk nog steeds aan kop met 70 miljoen aankomsten. Spanje heeft de tweede plaats van de Verenigde Staten overgenomen en dit dankzij een toename van het aantal aankomsten in Spanje met 10% en een daling in de VS met 1,3%. Toch staan de Verenigde Staten al jaren aan kop in de top 10 van de landen met de meeste ontvangsten uit het toerisme. In 1998 hebben de VS in totaal 74,2 miljard dollar van buitenlandse toeristen ontvangen, dit is een groei van 1,3%. Op ruime afstand van de VS vinden we Italië, Frankrijk en Spanje met alledrie ongeveer 30 miljard dollar aan ontvangsten.

Tabel 1: Internationale aankomsten (x 1.000), 1994 – 1998

	1994	1995	1996	1997	1998	1997- 1998 (%)	1994- 1998 (%)
Afrika	19.092	20.357	21.824	23.157	24.903	+7,5	+6,9
Noord-, Midden- en Zuid-Amerika	106.449	110.479	116.942	118.481	120.190	+1,4	+3,1
Oost-Azië en Pacific	76.788	81.355	88.958	87.953	86.927	-1,2	+3,1
Europa	331.484	335.599	350.255	361.509	372.523	+3,0	+3,0
Midden-Oosten	12.792	13.505	14.084	14.833	15.622	+5,3	+5,1
Zuid-Azië	3.866	4.200	4.434	4.830	5.071	+5,0	+7,0
Wereld	550.471	565.495	596.524	610.763	625.236	+2,4	+3,2

Bron: World Tourism Organization

Tabel 2: Internationale ontvangsten (in miljoen US\$), 1994 – 1998

	1994	1995	1996	1997	1998	1997- 1998 (%)	1994- 1998 (%)
Afrika	6.844	7.360	8.732	9.018	9.551	+5,9	+8,7
Noord- Midden- en Zuid-Amerika	95.197	102.723	112.448	118.767	121.225	+2,1	+6,2
Oost-Azië en Pacific	63.411	74.520	82.337	76.627	73.739	-3,8	+3,8
Europa	179.081	209.490	219.888	218.155	226.104	+3,6	+6,0
Midden-Oosten	6.395	7.522	8.241	9.135	9.722	+6,4	+11,0
Zuid-Azië	3.070	3.495	3.948	4.279	4.400	+2,8	+9,4
Wereld	353.998	405.110	435.594	435.981	444.741	+2,0	+5,9

Bron: World Tourism Organization

1.2 Toekomstverwachtingen voor het internationaal toerisme

Verwacht wordt dat het internationaal toerisme met 4 à 4,5 procent per jaar zal blijven groeien. Voor 2000 raamt de WTO dat er ongeveer 659 miljoen aankomsten van internationale toeristen zullen zijn, ongeveer 1 miljard tegen 2010 en ongeveer 1,6 miljard in 2020. De ontvangsten uit het internationale toerismeverkeer worden voor 2020 op 2 triljoen Amerikaanse dollar geraamd.

Tijdens een ministeriële conferentie, die door de WTO in het kader van de Expo '98 in Lissabon werd georganiseerd, werd ingegaan op de reistrends en bestemmingen die van de groeiende toerisme-industrie zullen profiteren.

Omdat een steeds groter deel van de wereld al is verkend, zal het de trend zijn om naar grote hoogten, onder water en naar 'het einde van de wereld' te reizen. Deze bestemmingen kunnen nu al bezocht worden. Zo is het al mogelijk om georganiseerde trektochten te boeken om de hoogste bergtoppen te beklimmen. De WTO verwacht dat deze avontuurlijke trend in de komende jaren nog zal toenemen. Sinds 1985 zijn er al 46 toeristische onderzeeboten in gebruik genomen en hebben meer dan 2 miljoen passagiers hiermee een trip gemaakt. Antarctica is klaar om de volgende overwonnen grens van het toerisme te worden. In 1997 bezochten 10.000 toeristen deze plek en ze betaalden hiervoor tussen de 9.000 en 16.000 dollar. In Australië denkt men eraan om twee van hun drie onderzoekscentra op Antarctica tot zomerbasissen voor avontuurlijk toerisme om te vormen.

De sector van de cruises groeit tegen een zeer hoog tempo. In 1997 hebben ongeveer 7 miljoen mensen een cruise gemaakt. Verwacht wordt dat dit aantal in het jaar 2000 tot 9 miljoen zal toenemen. De WTO verwacht ook een sterke groei van het natuur- en ecotoerisme, het cultuurtoerisme en voor de themaparken.

Terwijl het aantal internationale reizigers in de eenentwintigste eeuw zal stijgen, gelooft de WTO dat de hoeveelheid vrije tijd zal dalen die de mensen aan reizen kunnen besteden. De reiziger van de volgende eeuw heeft weinig tijd, maar wel veel geld. Daarom zal hij ook zoeken naar producten die hem een maximum aan ervaringen in een minimum van tijd kunnen geven.

De Alliance Internationale de Tourisme (AIT) heeft in 1998 een zeer uitgebreid Delphi-onderzoek gedaan met behulp van meer dan 200 internationale experts uit ongeveer 60 landen. Uit dit onderzoek kwamen drie ontwikkelingen naar voren die zeker een blijvende invloed op het internationaal toerisme zullen hebben:

1. de opmars van moderne communicatie en van de informatietechnologie
2. de groeiende milieubewustheid van de wereldbevolking
3. de algemene groei in mobiliteit

De experts hebben 34 globale trends in vraag en aanbod voor de komende 5 tot 15 jaar naar voren gebracht. Aan de vraagzijde verwachten ze een toenemende vraag naar betere prijs-kwaliteit-verhouding. De toerist zal steeds hogere eisen stellen aan de kwaliteit van zijn vakantie-ervaring en aan het unieke ervan. De dienstverlening zal meer moeten worden gericht op het individu dat tijdens zijn reis ook meer comfort wil. Aan de kant van het aanbod zien we, naast de groei voor het zakentoerisme, de 4 E's:

1. educational tourism, culture and history
2. event-related tourism
3. entertainment and fun
4. environment and clean nature

Naast deze elementen zal de veiligheid een belangrijk aspect zijn dat de keuze van de vakantiebestemming van de toerist sterk de komende jaren zal beïnvloeden.

1.3 Trends in het uitgaande toeristische gedrag van Europeanen

Een Nederlandse studie in opdracht van ANWB heeft op basis van de trendmatige gegevens over de periode 1985-1997 een voorspelling gemaakt over de richting waarin de toeristische vraag in Europa zich zal ontwikkelen. Uiteraard moet deze meerjarenverwachting wel telkens aan de actuele ontwikkelingen op de markt getoetst worden.

Het toeristische aanbod elders in de wereld neemt toe. Hierdoor neemt de groei van het Europese uitgaande toerisme gericht op Europese bestemmingen opmerkelijk af. Het ziet er naar uit dat deze ontwikkeling zich verder doorzet. De Europese toeristische ‘thuismarkt’ komt onder druk te staan. Dit leidt tot een steeds grotere concurrentie op de Europese markt.

De voornaamste bevindingen van deze studie zijn:

1. de groei van de Europese vakantieparticipatie stabiliseert
2. het aandeel ‘verre vakantie’ zal blijven toenemen
3. de herontdekking van het Middellandse Zeegebied
4. het hotel en de tweede woning blijven aan interesse winnen
5. een afname van de groei van het vliegverkeer
6. het aantal korte buitenlandse vakanties nemen toe
7. een belangrijkere rol voor de reisorganisatoren en reisagenten
8. een groei van de uitgaven

2 Toerisme in Vlaanderen

2.1 Kenmerken van de toeristisch-recreatieve vraag

Het aantal toeristen¹ dat in de periode 1994–1998 in België verbleef, is jaarlijks met gemiddeld bijna 3% toegenomen. In Vlaanderen en Brussel ligt het groeiritme nog hoger met een jaarlijkse gemiddelde groei van respectievelijk 3,5% en 5,0%. In Wallonië bleef het aantal toeristen in die periode op hetzelfde peil.

De recente trend (1997–1998) is minder gunstig voor België en de regio's. In 1998 steeg het aantal in België geregistreerde toeristen met 1,1%. Deze groei komt volledig op rekening van het Vlaamse Gewest (+2,8%) te staan. Het Waalse en het Brusselse Gewest zagen het aantal toeristen in 1998 afnemen met respectievelijk 0,5% en 1,6%.

Tabel 3: Evolutie van het totaal aantal aankomsten, 1994-1998

	1994	1995	1996	1997	1998	1997- 1998 (%)	1994- 1998 (%)
België	9.433.376	9.811.922	10.183.803	10.476.707	10.596.087	+1,1	+2,9
Vlaams Gewest	5.332.223	5.687.681	5.786.277	5.945.466	6.110.767	+2,8	+3,5
Brus. Gewest	1.803.266	1.918.659	2.124.098	2.228.550	2.193.785	-1,6	+5,0
Waalse Gewest	2.297.887	2.205.582	2.273.428	2.302.691	2.291.535	-0,5	-0,1

Bron: NIS

Uitgedrukt in aantal overnachtingen noteren we voor België een status-quo voor de periode 1994–1998. Tot 1996 nam, naast het aantal aankomsten, het aantal overnachtingen in België (en Vlaanderen) toe. Daarna daalden de overnachtingen echter weer tot het niveau van 1994

¹ aantal toeristen: cijfers geproduceerd door het NIS op basis van maandstatistieken (aankomsten en overnachtingen) ingediend door de individuele logiesverstrekkers (inclusief de verhuursector).

(en in Vlaanderen zelfs onder dit niveau). Alleen in het Brusselse Gewest is er een forse groei van jaarlijks gemiddeld 4,6% waar te nemen. Tussen 1994 en 1997 lag het groeiritme in Brussel zelfs nog hoger (9%), maar in 1998 kon deze positieve lijn zich niet meer doorzetten. In Wallonië daalde het aantal overnachtingen jaarlijks met gemiddeld 1,4%.

Tabel 4: Evolutie van het totaal aantal overnachtingen, 1994-1998

	1994	1995	1996	1997	1998	1997- 1998 (%)	1994- 1998 (%)
België	35.162.194	35.261.029	35.949.096	35.580.717	35.158.579	-1,2	-0,0
Vlaamse Gewest	24.283.822	24.566.965	24.650.440	23.950.157	23.966.416	+0,1	-0,3
Brus. Gewest	3.263.359	3.466.411	3.983.663	4.259.813	4.088.984	-4,0	+4,6
Waalse Gewest	7.615.013	7.227.653	7.314.993	7.370.747	7.103.179	-3,6	-1,4

Bron: NIS

Uit Tabel 3 en Tabel 4 kunnen we wat België, Vlaanderen en Brussel betreft, besluiten dat de interesse van de globale markt stijgt, maar dat de verblijfsduur van de toerist gemiddeld afneemt. Dit heeft tot gevolg dat de gunstige cijfers op het vlak van aankomsten niet in even gunstige cijfers op het vlak van overnachtingen vertaald worden.

Dit wordt nog duidelijker in Tabel 5 met een evolutie van de gemiddelde verblijfsduur. Alleen het Brusselse Gewest noteert over de voorbije periode een geringe aangroei van de verblijfsduur.

Tabel 5: Evolutie van de gemiddelde verblijfsduur (in dagen) – totale markt, 1994-1998

	1994	1995	1996	1997	1998
België	3,7	3,6	3,5	3,4	3,3
Vlaamse Gewest	4,6	4,3	4,3	4,0	3,9
Brusselse Gewest	1,8	1,8	1,9	1,9	1,9
Waalse Gewest	3,3	3,3	3,2	3,2	3,1

Bron: NIS

2.1.1 De binnenlandse markt

De binnenlandse aankomsten in België groeiden tussen 1994 en 1998 jaarlijks met gemiddeld 1,7% aan. In Vlaanderen was de groei van de binnenlandse markt nog sterker (2,4%). In Wallonië kalfde de binnenlandse markt daarentegen jaarlijks met gemiddeld 1% af. Het Brusselse Gewest vormt een uitzondering, met een toename van 17% op jaarbasis tussen 1994 en 1998. Het absolute volume aan Belgische verblijfstoeristen is in Brussel echter gering.

Tabel 6: Evolutie van de binnenlandse aankomsten, 1994-1998

	1994	1995	1996	1997	1998	1997- 1998 (%)	1994- 1998 (%)
België	4.037.194	4.164.462	4.261.022	4.342.332	4.314.246	-0,6	+1,7
Vlaamse Gewest	2.575.326	2.791.927	2.832.302	2.894.652	2.832.988	-2,1	+2,4
Brus. Gewest	87.024	103.348	114.582	121.286	163.254	+34,6	+17,0
Waalse Gewest	1.374.844	1.269.187	1.314.138	1.326.394	1.318.004	-0,6	-1,0

Bron: NIS

Onder invloed van een dalende verblijfsduur (tabel 7) zien we dat het aantal geregistreerde binnenlandse overnachtingen in de beschouwde periode (Tabel 8) afneemt in België, Vlaanderen en Wallonië. In Brussel blijft de gemiddelde verblijfsduur ongeveer status-quo, waardoor het aantal overnachtingen onder invloed van het stijgende aantal aankomsten toeneemt.

Tabel 7: Evolutie van de gemiddelde verblijfsduur – binnenlandse markt, 1994-1998

	1994	1995	1996	1997	1998
België	5,2	4,9	4,8	4,5	4,5
Vlaamse Gewest	6,2	5,7	5,6	5,2	5,2
Brusselse Gewest	1,7	1,6	1,7	1,8	1,7
Waalse Gewest	3,5	3,4	3,3	3,3	3,2

Bron: NIS

Tabel 8: Evolutie van de binnenlandse overnachtingen, 1994- 1998

	1994	1995	1996	1997	1998	1997- 1998	1994- 1998
België	20.900.417	20.323.944	20.425.962	19.703.794	19.225.476	-2,4	-2,1
Vlaams Gewest	15.901.551	15.783.756	15.844.164	15.098.183	14.722.905	-2,5	-1,9
Brus. Gewest	147.476	166.915	195.948	217.290	283.063	+30,3	+13,9
Waalse Gewest	4.851.390	4.373.273	4.385.850	4.388.321	4.219.508	-3,8	-2,8

Bron: NIS

2.1.2 De buitenlandse markt

Het aantal buitenlandse verblijfstoeristen naar België groeide in de periode 1994–1998 jaarlijks met gemiddeld 3,9% aan. In Vlaanderen en Brussel ligt het aangroepercentage nog hoger met jaarlijks respectievelijk 4,4% en 4,3%. De instroom van buitenlandse toeristen in België, Vlaanderen en Brussel ligt daarmee boven het Europees gemiddelde dat over de beschouwde periode 3% bedraagt (Tabel 1). Het aantal buitenlandse verblijfstoeristen in Wallonië nam tussen 1994 en 1998 jaarlijks met gemiddeld 1,3% toe.

De recente trend (1997–1998) is uiterst gunstig voor het Vlaamse Gewest met een aangroei van de buitenlandse verblijfstoeristen met 7,4%. Vlaanderen staat hiermee in 1998 alleen in voor de Belgische aangroei. Zowel Brussel als Wallonië noteren immers een verlies aan buitenlandse toeristen.

Tabel 9: Evolutie van de buitenlandse aankomsten, 1994-1998

	1994	1995	1996	1997	1998	1997- 1998	1994- 1998
België	5.396.182	5.647.460	5.922.781	6.134.375	6.281.841	+2,4	+3,9
Vlaamse Gewest	2.756.897	2.895.754	2.953.975	3.050.814	3.277.779	+7,4	+4,4
Brusselse Gewest	1.716.242	1.815.311	2.009.516	2.107.264	2.030.531	-3,6	+4,3
Waalse Gewest	923.043	936.395	959.290	976.297	973.531	-0,3	+1,3

Bron: NIS

De gemiddelde verblijfsduur van de buitenlandse toeristen (tabel 10) bleef in de beschouwde 5 jaar bijna ongewijzigd. De meest uitgesproken daling viel in Vlaanderen te noteren waar de verblijfsduur van gemiddeld 3 nachten naar gemiddeld 2,8 nachten afnam. De daling van de verblijfsduur is een eerder recent verschijnsel en manifesteert zich, met uitzondering van Vlaanderen, pas vanaf 1998.

Tabel 10: Evolutie van de gemiddelde verblijfsduur (in dagen) – buitenlandse markt, 1994-1998

	1994	1995	1996	1997	1998
België	2,6	2,6	2,6	2,6	2,5
Vlaamse Gewest	3,0	3,0	3,0	2,9	2,8
Brusselse Gewest	1,8	1,8	1,9	1,9	1,9
Waalse Gewest	3,0	3,0	3,1	3,1	3,0

Bron: NIS

De eerder negatieve tendens in de verblijfsduur heeft tot gevolg dat de buitenlandse overnachtingen minder gunstige groeicijfers vertonen dan het aantal buitenlandse aankomsten. Vooral in Vlaanderen wordt de groei van de buitenlandse overnachtingen door de dalende verblijfsduur afgeremd.

Tabel 11: Evolutie van de buitenlandse overnachtingen, 1994- 1998

	1994	1995	1996	1997	1998	1997 - 1998	1994 - 1998
België	14.261.777	14.937.085	15.523.134	15.876.923	15.933.103	+0,4	+2,8
Vlaams Gewest	8.382.271	8.783.209	8.806.276	8.851.974	9.243.511	+4,4	+2,5
Brus. Gewest	3.115.883	3.299.496	3.787.715	4.042.523	3.805.921	-5,9	+4,1
Waalse Gewest	2.763.623	2.854.380	2.929.143	2.982.426	2.883.671	-3,3	+0,9

Bron: NIS

2.1.3 Verdeling van de vraag naar gewest

De bijna 10,6 miljoen aankomsten in 1998 zijn niet gelijk over de gewesten verdeeld. Ongeveer 58% van alle aankomsten verbleven in het Vlaamse Gewest. Brussel en Wallonië delen de overige 42% van de aankomsten in gelijke mate.

Uitgesplitst naar herkomst zien we dat de binnenlandse markt een nog grotere voorkeur voor Vlaanderen heeft. 66% van alle Belgische aankomsten gebeurt in Vlaanderen. Het aantal binnenlandse verblijfstoeristen in Brussel is gering (4%). Wallonië ontvangt bijna één derde van de Belgische markt.

Vlaanderen is ook voor de buitenlandse toeristen de meest geprefereerde regio (52% van alle aankomsten). Uit de verdeling van de buitenlandse aankomsten blijkt duidelijk het internationale karakter van Brussel met een aandeel van 32%. Wallonië herbergt 16% van de buitenlandse toeristen.

Tabel 12: Verdeling van de vraag naar gewest, 1998

	Vlaamse Gewest	Brusselse Gewest	Waalse Gewest	België
Totaal aantal aankomsten	57,7%	20,7%	21,6%	100,0%
Binnenlandse aankomsten	65,7%	3,8%	30,6%	100,0%
Buitenlandse aankomsten	52,2%	32,3%	15,5%	100,0%

Bron: NIS

2.1.4 Evolutie van de marktlanden waar Toerisme Vlaanderen actief is

Tabel 13: Evolutie van de aankomsten uit een aantal marktlanden in België, 1994–1998

Aantal Aankomsten	1994	1995	1996	1997	1998	1997-1998	1994-1998
Nederland	1.310.809	1.397.645	1.451.400	1.463.712	1.503.086	+2,7	+3,5
Verenigd Koninkrijk	672.115	732.459	810.219	899.840	1.025.720	+14,0	+11,1
Duitsland	878.038	958.791	943.426	936.921	901.371	-3,8	+0,7
Frankrijk	738.365	747.128	775.679	808.999	851.021	+5,2	+3,6
V.S. Amerika	272.060	285.019	296.687	321.911	327.629	+1,8	+4,8
Japan	130.256	149.632	161.389	169.088	154.053	-8,9	+4,3
Italië	196.651	187.104	209.630	205.610	212.060	+3,1	+1,9
Spanje	145.746	147.632	165.938	160.170	175.465	+9,5	+4,7
Zweden	82.327	89.408	86.370	87.366	82.437	-5,6	+0,0
Denemarken	74.871	69.195	69.164	75.272	72.818	-3,3	-0,7
Noorwegen	29.659	31.010	34.492	39.868	38.460	-3,5	+6,7
Finland	27.465	40.022	42.945	38.441	33.560	-12,7	+5,1
Oostenrijk	58.021	48.245	50.877	51.203	48.961	-4,4	-4,2
Tsjechische Republiek	29.734	25.900	25.490	22.658	22.313	-1,5	-6,9

Bron: NIS

Het totaal van de buitenlandse markten groeide in de periode 1994–1998 aan met jaarlijks gemiddeld 3,9% (Tabel 9). Tabel 13 geeft voor de bestemming België de details weer voor alle landen waar Toerisme Vlaanderen actief is.

Bij de buurlanden, die de voornaamste markten vertegenwoordigen, zien we de geweldige toename van de Britse markt (jaarlijks +11,1%). Op de Duitse markt is daarentegen sinds 1995 een duidelijke recessie waar te nemen. De Nederlandse en de Franse markt groeien gestaag op een ritme net beneden het gemiddelde van alle buitenlandse markten.

Nederland vormt het belangrijkste marktland voor België. De tweede plaats die Duitsland tot en met 1997 had, wordt vanaf 1998 door het Verenigd Koninkrijk overgenomen. Tot en met 1995 was zelfs de Franse markt nog groter dan de Britse.

Op de langeafstandsmarkten VS en Japan is het aantal buitenlandse toeristen in de beschouwde periode met respectievelijk 4,8% en 4,3% op jaarbasis toegenomen. De recente trend is voor Japan wel negatief, met een afname van 8,9% in 1998.

Tabel 14: Evolutie van de aankomsten uit een aantal marktlanden in Vlaanderen, 1994–1998

Aantal Aankomsten	1994	1995	1996	1997	1998	1997-1998	1994-1998
Nederland	732.415	802.246	823.618	839.436	890.518	+6,1%	+5,0%
Verenigd Koninkrijk	374.377	407.108	445.397	511.888	606.434	+18,5%	+12,8%
Duitsland	590.234	647.084	621.943	611.229	597.545	-2,2%	+0,3%
Frankrijk	357.276	361.677	370.555	375.327	416.818	+11,1%	+3,9%
V.S. Amerika	119.320	113.929	116.924	127.215	137.676	+8,2%	+3,6%
Japan	49.652	57.424	60.738	61.636	66.583	+8,0%	+7,6%
Italië	68.561	66.263	73.005	69.274	75.450	+8,9%	+2,4%
Spanje	40.910	45.634	49.000	45.405	49.199	+8,4%	+4,7%
Zweden	28.470	29.584	30.844	29.410	28.202	-4,1%	-0,2%
Denemarken	23.366	20.203	16.694	20.177	23.721	+17,6%	+0,4%
Noorwegen	8.856	10.469	12.479	17.978	17.413	-3,1%	+18,4%
Finland	8.581	8.748	10.320	9.212	7.486	-18,7%	-3,4%
Oostenrijk	22.820	18.441	15.622	16.815	19.320	+14,9%	-4,1%
Tsjechische Republiek	19.983	18.892	17.942	14.934	14.256	-4,5%	-8,1%

Bron: NIS

Aangezien het Vlaamse Gewest 52% (Tabel 12) van alle buitenlandse toeristen in België ontvangt, is het niet verwonderlijk dat een aantal trends op het Belgische niveau in ruime mate door de evoluties op het Vlaamse niveau gestuurd worden.

Zo zien we sinds 1995 voor Vlaanderen de Britse markt jaarlijks groeien en de Duitse markt afkalven. Beide trends zorgen er in Vlaanderen voor dat de Britse markt, na Nederland, op de tweede plaats staat.

Naast Vlaanderen, met 52,2% van alle buitenlandse aankomsten, vormt het Brusselse Gewest met 32,3% de tweede belangrijkste bestemmingsregio binnen België. Met uitzondering van de buurlanden en de Tsjechische Republiek zien we voor de overige markten dat Brussel in absolute cijfers meer verblijfstoeristen aantrekt dan Vlaanderen.

De langetermijntrends voor het inkomende toerisme zijn globaal genomen positief. In 1998 is de trend wel negatief voor Frankrijk en Duitsland op de nabije markt en voor Japan en de VS op de verre markt.

Tabel 15: Evolutie van de aankomsten uit een aantal marktlanden in Brussel, 1994–1998

Aantal Aankomsten	1994	1995	1996	1997	1998	1997-1998	1994-1998
Verenigd Koninkrijk	233.213	257.647	293.760	308.336	327.976	+6,4%	+8,9%
Frankrijk	243.411	233.975	257.025	280.557	274.109	-2,3%	+3,0%
Duitsland	181.599	203.296	216.003	219.506	202.593	-7,7%	+2,8%
Nederland	118.847	126.086	148.217	139.148	146.911	+5,6%	+5,4%
V.S. Amerika	130.155	149.944	158.971	171.073	165.020	-3,5%	+6,1%
Japan	75.882	86.697	94.463	100.390	80.193	-20,1%	+1,4%

Aantal Aankomsten	1994	1995	1996	1997	1998	1997-1998	1994-1998
Italië	101.753	96.095	108.348	108.409	106.359	-1,9%	+1,1%
Spanje	97.190	93.812	109.466	106.622	117.605	+10,3%	+4,9%
Zweden	48.045	54.011	50.307	52.741	49.165	-6,8%	+0,6%
Denemarken	38.541	39.944	41.721	46.459	40.008	-13,9%	+0,9%
Finland	17.392	29.668	31.086	27.174	24.095	-11,3%	+8,5%
Noorwegen	18.729	18.674	20.098	19.573	19.150	-2,2%	+0,6%
Oostenrijk	30.419	27.035	31.960	32.121	27.227	-15,2%	-2,7%
Tsjechische Republiek	5.219	3.958	4.282	4.796	5.429	+13,2%	+1,0%

Bron: NIS

2.1.5 Het reismotief van de toeristen

Op basis van de vraagcijfers, verzameld door het NIS, kunnen we een verdeling op basis van het reismotief van de toeristen maken. Zo zien we dat in 1998 voor België 69% van alle geregistreerde aankomsten (in logiesaccommodaties exclusief de verhuursector) vanuit een vakantiemotief gebeurde. 28% van alle aankomsten had een zakenmotief. Het Vlaamse en het Waalse Gewest hebben een duidelijk uitgesproken vakantiekarakter met respectievelijk 77% en 82% van de aankomsten vanuit een vakantiemotief. Brussel manifesteert zich als zakenbestemming met 55% van alle aankomsten omwille van zakenredenen.

Als we alleen de binnenlandse markt bekijken, stellen we vast dat het aandeel van de vakantiegangers in Vlaanderen en Wallonië duidelijk overweegt. Alleen voor Brussel blijft het overwicht van het zakenmotief overeind (58%).

Tabel 16: Verdeling van het totaal aantal aankomsten naar motief en gewest (%), 1998

	ontspanning en vakantie	conferentie, congres en seminarie	andere beroepsdoeleinden	niet bepaald	Totaal
België	69%	11%	17%	3%	100%
Vlaamse Gewest	77%	7%	14%	2%	100%
Brusselse Gewest	35%	26%	29%	10%	100%
Waalse Gewest	82%	5%	13%	0%	100%

Bron: NIS

Tabel 17: Verdeling van de binnenlandse aankomsten naar motief en gewest (%), 1998

	ontspanning en vakantie	conferentie, congres en seminarie	andere beroeps- doeleinden	niet bepaald	totaal
België	86%	6%	7%	1%	100%
Vlaamse Gewest	88%	6%	5%	1%	100%
Brusselse Gewest	33%	31%	27%	9%	100%
Waalse Gewest	87%	5%	8%	0%	100%

Bron: NIS

In 1998 verbleven 58% van de buitenlanders in België om vakantieredenen en 37% om beroepsredenen. In Vlaanderen en Wallonië weegt het vakantiemotief sterker door met respectievelijk een aandeel van 67% en 76%. Gezien het globaal gewicht van de buitenlanders in het aantal aankomsten in Brussel, stemt de verdeling naar vakantiemotief overeen met deze in

Als we alleen de binnenlandse markt bekijken, stellen we vast dat het aandeel van de vakantiegangers in Vlaanderen en Wallonië duidelijk overweegt. Alleen voor Brussel blijft het overwicht van het zakenmotief overeind (58%).

Tabel 18: Verdeling van de buitenlandse aankomsten naar motief en gewest (%), 1998

	ontspanning en vakantie	Conferentie congres en seminarie	andere beroepsdoel-einden	niet bepaald	totaal
België	58%	14%	23%	5%	100%
Vlaamse Gewest	69%	8%	21%	2%	100%
Brusselse Gewest	35%	26%	29%	10%	100%
Waalse Gewest	76%	4%	19%	1%	100%

Bron: NIS

2.1.6 Het reisgedrag van de Belgen

2.1.6.1 Vakanties

Onder vakanties verstaan we:

“Een verblijf buiten de woning van minstens vier opeenvolgende nachten om andere redenen dan beroepsdoeleinden, ziekte of overlijden van een familielid, verblijf in een ziekenhuis of kostschool.”

Volgens de studie van het WES (West-Vlaams Economisch Studiebureau) naar het reisgedrag van de Belgen heeft bijna 63% van de Belgische bevolking tijdens de periode 1998-1999 één of meerdere vakantie(s) ondernomen.

Tabel 19: Deelname van de Belgische bevolking aan het reisgebeuren, 1998

	Vakantie		Korte vakantie		Daguitstappen	
	netto-participatie	aantal (in miljoen)	netto-participatie	Aantal (in miljoen)	netto-participatie	aantal (in miljoen)
België	62,6%	9,8	31,0%	4,7	60,6%	32,0
Vlaamse Gewest	65,7%	6,5	39,0%	3,6	71,3%	23,5
Brusselse Gewest	72,2%	1,0	21,8%	0,3	39,5%	1,6
Waalse Gewest	54,2%	2,3	19,3%	0,8	47,2%	6,9

Bron: WES, Reisgedrag van de Belgen, 1998

Als we de gegevens volgens de gewesten bekijken, stellen we enkele opmerkelijke verschillen vast. In Brussel hebben bijna drie op vier mensen in 1998 minstens één vakantie ondernomen. De Vlamingen zijn iets minder vakantiegezin: hier neemt 65,7% een of meerdere vakanties. In Wallonië neemt iets meer dan de helft van de bevolking een vakantie.

Uit een onderzoek van de periode 1991-1992 bleken als voornaamste redenen om geen vakantie te nemen:

1. persoonlijke of familiale redenen zoals gezondheid, leeftijd, kinderen, financiële redenen
2. geen behoefte
3. te weinig vrije tijd
4. vrije tijd anders besteed

Het is opmerkelijk dat de groei van de vakantieparticipatie van de Vlamingen de jongste 5 jaar duidelijk stagneert waardoor de vakantieparticipatie rond de 65% schommelt.

Het aantal vakanties van Vlamingen evolueerde van 6,2 miljoen in 1994 naar 6,5 miljoen in 1998. Terwijl er in Vlaanderen in de afgelopen twee jaar dus ongeveer 400.000 vakanties bijkwamen, verminderde dit aantal in Brussel (1998: 1 miljoen) en Wallonië (1998: 2,3 miljoen) met telkens 200.000 eenheden. Vlaanderen staat duidelijk in voor het leeuwendeel van het aantal vakanties.

De bruto vakantieparticipatie (het aantal vakanties per 100 inwoners) van de Vlaamse bevolking was in de periode 1991-1992 gelijk aan 101,4. In 1998-1999 was dit al 108,3. Dit is beduidend hoger dan het Belgische gemiddelde (96). Hiermee bereikt Vlaanderen een middenpositie in de landen van de EG.

Vlamingen namen tijdens 1998-1999 1,65 vakanties per vakantieganger.

2.1.6.2 Korte vakanties

Onder korte vakanties verstaan we:

“Verblijven buiten de woning van één tot maximaal drie overnachtingen om andere redenen dan beroepsdoeleinden, ziekte of overlijden van een familielid, verblijf in een hospitaal of kostschool.”

De netto korte-vakantieparticipatie voor België bedroeg tijdens de periode 1991-1992 27,6% en nam tijdens de periode 1998-1999 toe tot 31%. In tegenstelling tot de vakanties, stellen we vast dat het de Vlamingen zijn die voornamelijk een korte vakantie ondernemen. Bijna 2 op 5 Vlamingen (39%) heeft in 1998-1999 één of meerdere korte vakanties genomen. In Brussel ondernam 21,8% een korte vakantie. In Wallonië was dat in 1998 minder dan 1 op 5 personen.

Gemiddeld namen de Vlamingen 1,47 korte vakanties in de periode 1991-1992. Zeven jaar later is deze frequentie tot 1,55 toegenomen. Hiermee steekt de Vlaamse toerist boven zijn Brusselse (1,37) en Waalse (1,25) collega's uit.

2.1.6.3 Daguitstappen

Daguitstappen worden door het WES gedefinieerd als:

“Verblijven buiten de woning die ongeveer een volledige dag in beslag nemen zonder dat hiermee evenwel een overnachting gepaard gaat. In elk geval wordt het middagmaal niet thuis gebruikt. Uitstappen waarbij men uitsluitend familie en kennissen bezoekt, evenals de uitstappen met een routinematig karakter (bijvoorbeeld regelmatige actieve sportbeoefening) worden evenwel buiten beschouwing gelaten.”

De gehanteerde onderzoeksmethodologie heeft zijn beperkingen voor de meting van het aantal daguitstappen. Op het ogenblik van de enquêtering werd aan de personen gevraagd om alle dagtochten van de voorbije zes maanden op te noemen. Aangezien we weten dat de spontane herinnering van de daguitstappen relatief snel vervaagt, mogen we ervan uitgaan dat de enquêteresultaten maar een benaderend beeld van de werkelijkheid opleveren. Om dit probleem zoveel mogelijk op te vangen, is de vraagstelling sinds 1996 veranderd. Dit heeft wel tot gevolg dat, behalve voor de netto daguitstappenparticipatie, geen vergelijking met de resultaten van voor 1996 meer mogelijk is.

Op basis van de enquêteresultaten kunnen we besluiten dat 71,3% van de Vlamingen in de periode 1998-1999 één of meerdere daguitstappen heeft ondernomen. Per 100 Vlamingen werden 398,5 daguitstappen geteld. Dit betekent dat er gemiddeld 5,6 daguitstappen per daguitstappenparticipant werden ondernomen. Geëxtrapoleerd op de hele Vlaamse bevolking betekent dit dat er naar schatting 23,5 miljoen daguitstappen werden gemaakt. Rekening houdend met de bovenvermelde opmerkingen, kan het reële aantal toeristische daguitstappen van Vlamingen op ongeveer 40,4 miljoen geraamd worden.

Het maken van daguitstappen komt veel vaker in het Vlaamse Gewest dan in de andere gewesten voor. De participatiegraad ligt in Wallonië op 47,2%. Gemiddeld tellen we hier

maar 2 daguitstappen per inwoner tegenover 4 in Vlaanderen. In het Brusselse Gewest heeft 39,5% in 1998 van de bevolking een daguitstap ondernomen.

Tabel 20: Participatie van de Vlamingen aan de daguitstappen, 1996-1998

Vlamingen	1994	1996	1998
Netto daguitstappenparticipatie (%)	71,4	71,0	71,3
Bruto daguitstappenparticipatie (%)		385,5	398,5
Daguitstappenfrequentie		5,4	5,6

Bron: WES, Reisgedrag van de Belgen, 1998

2.1.7 Distributiekanaalen van de verhuursector aan de kust

De enquête van het WES-vakantieonderzoek van 1994 bevatte een extra vraag over het bemiddelingskanaal van appartementen, villa's en studio's aan de kust. Uit de resultaten blijkt dat 55% van de overnachtingen tijdens de vakanties en de korte vakanties van de Belgen in appartementen, villa's en studio's rechtstreeks werden gereserveerd. Ongeveer 4 nachten op 10 werden via verhuurkantoren gereserveerd.

Tabel 21: Bemiddelingsgraad bij de reservatie in appartement, villa en studio aan de kust, 1994

	Vakanties		Korte vakanties		Totaal	
	In % van het aantal nachten	Aantal nachten	In % van het aantal nachten	Aantal nachten	In % van het aantal nachten	Aantal nachten
Rechtstreeks	53,9%	4.890.720	69,6%	511.970	55,0%	5.402.690
Verhuurkantoor	42,2%	3.826.190	24,8%	181.952	40,9%	4.008.142
Conciërge	1,8%	164.570	4,0%	29.439	2,0%	194.009
Overige	2,1%	194.110	1,6%	11.669	2,1%	205.779
TOTAAL	100,0%	9.075.590	100,0%	735.030	100,0%	9.810.620

Bron: WES, Reisgedrag van de Belgen, 1994

2.1.8 Het reisgedrag van een aantal Europese markten

De vakantieonderzoeken in verschillende landen binnen Europa zijn zeer moeilijk onderling vergelijkbaar. The European Holiday Survey (NIPO) probeert hieraan tegemoet te komen door in een aantal landen uniforme enquêtes te houden. De volgende gegevens gaan over het

jaar 1997. Een vakantie wordt hier gedefinieerd als “elke verplaatsing buitenshuis van drie dagen of langer met twee opeenvolgende overnachtingen”.

België heeft, in vergelijking met de buurlanden, geen hoge vakantieparticipatiegraad. Nederland (75%) en het Verenigd Koninkrijk (74%) hebben de hoogste participatiegraad gevolgd door Frankrijk (69%), Duitsland (65%) en België (62%). Italië en Spanje kennen een veel lagere participatiegraad met respectievelijk 54% en 56%.

Opvallend is wel dat Belgen voor hun vakantie het meest het buitenland kiezen. 76% neemt alleen in het buitenland een vakantie en 15% blijft in eigen land voor zijn vakantie. De overige 9% neemt vakantie zowel in binnen- als in buitenland. Ook in Duitsland (68%-18%-14%), Nederland (61%-27%-12%) en het Verenigd Koninkrijk (48%-30%-22%) vinden we hetzelfde beeld terug. In landen zoals Frankrijk, Italië en Spanje brengen de meeste mensen hun vakantie in eigen land (tussen 69% en 86%) door.

2.2 Enkele kenmerken van de ondersteunende elementen in het toeristisch-recreatieve aanbod

Om een antwoord voor de internationale concurrentie te bieden, moet er genoeg aandacht aan de kwaliteit van het toeristische aanbod besteed worden. Een goed voorbeeld hiervan is het hoteldecreet van 20 maart 1984, dat aan de hoteluitbaters onder meer strenge brandveiligheidsnormen oplegde waardoor we na enkele jaren tot een sterk verbeterde en veilige infrastructuur zijn gekomen. Op 31 december 1998 bestond het hotelaanbod in Vlaanderen uit 1.138 vergunde hotels of 26.942 kamers. Sinds de invoering van het decreet zien we een langzame daling van het aantal hotels in de O- en H-categorie, en een stijging in de andere categorieën, vooral van de driesterrencategorie.

Tabel 22: Verdeling van vergunde logiesverstrekkende bedrijven in Vlaanderen, 1998

Provincie	Categorie	O	H	H1	H2	H3	H4	H5	Totaal
Antwerpen	Bedrijven	6		22	13	39	34	1	115
	Kamers	110		455	331	1282	2567	178	4923
Vlaams-Brabant	Bedrijven	11	2	25	17	39	15	1	110
	Kamers	123	162	324	456	1516	1382	298	4261
Limburg	Bedrijven	21	1	32	25	40	16	0	135
	Kamers	231	17	284	234	671	507	0	1944
Oost-Vlaanderen	Bedrijven	17	1	27	19	51	10	0	125
	Kamers	108	64	275	394	1041	660	0	2542

Provincie	Categorie	O	H	H1	H2	H3	H4	H5	Totaal
West-Vlaanderen	Bedrijven	76	3	152	122	221	78	1	653
	Kamers	980	97	2175	1775	5272	2763	210	13272
Totaal	Bedrijven	131	7	258	196	390	153	3	1138
	Kamers	1552	340	3513	3190	9782	7879	686	26942

Bron: Jaarverslag Toerisme Vlaanderen, 1998

De aanduiding van het comfort en de kwaliteit gebeurt op basis van de Benelux-hotelclassificatie. In 1996 werden door de bevoegde ministers uit de Benelux en na ruim overleg met de sector, nieuwe classificatienormen voorgesteld. Deze nieuwe normen zullen in Vlaanderen vanaf 1 januari 2000 van kracht zijn. Helemaal nieuw is dat er ook kwalitatieve eisen in de lijst voorkomen. Deze nieuwe normen moeten de hoteluitbaters ertoe aanzetten om de kwaliteit van hun aanbod te verhogen.

Naar analogie van het decreet op de logiesverstrekkende bedrijven beoogt de nieuwe regelgeving betreffende de openluchtrecreatieve verblijven (decreet van 3 maart 1993) een grondige kwaliteitsverbetering.

Een inventaris, uitgevoerd door Toerisme Vlaanderen in 1998, bracht 456 terreinen in kaart die in aanmerking komen om volgens het kampeerdecreet vergund te worden. De studie gaf ook een eerste omvattend beeld van de situatie van deze terreinen op het vlak van hun ruimtelijke zonering en op het vlak van permanente bewoning.

Tabel 23: Regionale spreiding van terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven in Vlaanderen

	Aantal terreinen		Aantal gemeenten	
Antwerpen	70	(15.4%)	34	(24.5%)
Limburg	71	(15.6%)	27	(19.4%)
Oost-Vlaanderen	73	(16.0%)	30	(21.6%)
Vlaams-Brabant	63	(13.8%)	27	(19.4%)
West-Vlaanderen	179	(39.3%)	21	(15.1%)
Vlaanderen	456	(100.0%)	139	(100.0%)

Bron: Campinginventaris Toerisme Vlaanderen, 1998

Uit de inventarisatie van individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijfplaatsen aan de kust, die het West-Vlaams Economische Studiebureau eind 1997 maakte, blijkt dat er aan de kust ongeveer 66.600 individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijfplaatsen zijn. Twee derden van deze woningen (44.400) zijn individuele tweede verblijfplaatsen die niet of hoogstens één maand per jaar worden verhuurd. Eén derde (22.200) zijn individuele huurvakantiewoningen die minstens twee maanden tegen betaling te huur worden aangeboden. De individuele huurvakantiewoningen en de tweede verblijfplaatsen hebben een capaciteit van meer dan 328.200 bedden.

Tijdens de periode 1989-1997 is het aantal individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijfplaatsen aan de Kust gestegen met ongeveer 12.300 eenheden of met 23%. Deze groei

komt volledig op rekening van de individuele tweede verblijfplaatsen. Als gevolg van vooral deze toename, is de totale logiescapaciteit aan de kust met ongeveer 54.000 bedden of met 12% aangegroeid in de periode 1989-1997.

De commerciële logiesvormen boeten aan belang in ten voordele van de niet-commerciële logiesvormen. Tussen 1989 en 1997 is het aantal bedden in commerciële logiesvormen met ongeveer 25.000 verminderd. In de niet-commerciële logiesvormen nam het aantal bedden met ongeveer 79.000 toe.

In Vlaanderen worden 11 koepelorganisaties voor sociaal toerisme erkend. Overeenkomstig het KB van 24 december 1980 kunnen zij of hun ledenvereniging op subsidies van Toerisme Vlaanderen beroep doen.

Het sociaal toerisme, dat zich zowel naar jeugd als naar volwassenen richt, telt 187 centra met in totaal 41.110 bedden (1997) goed voor meer dan 3,7 miljoen overnachtingen.

De reizende Vlaming doet steeds vaker een beroep op een reisagent of touroperator. Alleen het jongste jaar is deze groei afgevlakt. Deze evolutie zien we ook in het aantal vergunde reisbureaus en bijkantoren weerspiegeld. In 1993 kon de toerist in Vlaanderen en Brussel voor zijn vakantieboeking bij 700 vergunde reisbureaus en 400 bijkantoren terecht. In 1998 is dit aantal tot 805 vergunde reisbureaus en 501 bijkantoren toegenomen.

Toeristen die in Vlaanderen op reis zijn, kunnen voor informatie bij de VVV's en de diensten voor toerisme terecht. Hier werd de afgelopen jaren werk gemaakt van een grotere doorzichtigheid. Dit werd bereikt door de invoering van een classificatie van de informatiebureaus in Vlaanderen en van regionale en lokale kantoren.

Opdat de baliebediende snel en gedetailleerd inlichtingen zou kunnen verstrekken over alle toeristische items die betrekking hebben op Vlaanderen en Brussel, werd het IST (het Informatiesysteem voor Toerisme van Vlaanderen en Brussel) in 1995 geïntroduceerd. Dit betekende een grote stap voorwaarts in de organisatie van het binnenlands toeristisch informatienetwerk. Momenteel is IST in 85 kantoren in Vlaanderen en Brussel geïnstalleerd.

Ook gidsen maken een belangrijk onderdeel uit van de toeristisch-recreatieve diensten die de bezoeker aangeboden krijgt. De toeristische stadsgidsen, al dan niet verbonden aan de plaatselijke Dienst voor Toerisme, hebben een verplichte opleiding van twee jaar achter de rug. De opleiding bestaat uit een eerste algemeen jaar, de zogenaamde basiscursus, en een tweede jaar, de specialisatiecursus. Dit initiatief van Toerisme Vlaanderen werd opgestart in 1994. Tot op heden heeft Toerisme Vlaanderen reeds 555 getuigschriften afgeleverd voor de basiscursus en 352 diploma's voor de specialisatiecursus.

Tot voor 1994 zorgden lokale en private initiatieven, elk met een eigen programma, voor de opleiding van stadsgidsen. In totaal zijn er nu 2.349 erkende toeristische gidsen in Vlaanderen en Brussel.

Een kwalitatief aanbod dat aan de wensen van de toerist beantwoordt, volstaat niet om hem te overtuigen zijn vakantie in Vlaanderen door te brengen. Dit aanbod moet ook op een efficiënte manier worden gepromoot en aan de man of vrouw worden gebracht. Hiervoor kan Vlaanderen op de instelling Toerisme Vlaanderen en de buitenlandkantoren beroep doen. Momenteel zijn er in 11 landen kantoren gevestigd. In de verre markten is dit in samenwerking met Waalse of Nederlandse collega's, in de buurlanden, Oostenrijk en Spanje is Vlaanderen autonoom aanwezig.

2.3 Macroproducten

In opdracht van Toerisme Vlaanderen en het OPT werd er in 1992 een internationaal toeristisch marketingplan voor België opgesteld met betrekking tot Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië, Frankrijk, Italië en Spanje.

Als algemene conceptstrategie werd er gekozen voor een productmarktgerichte aanpak. Zo'n aanpak laat immers toe om een oplossing te vinden voor de divergerende problematiek en de doelstellingen van de verschillende toeristische macroproducten, de oriëntatie op administratieve entiteiten en het gebrekkige imago van België en Vlaanderen als vakantiebestemming. Bovendien sluit deze aanpak veel dichter bij het koopproces van de toeristen aan. De klemtoon zal hierdoor eerder op de productregio's dan op Vlaanderen of België liggen. De drie macroproducten zijn: de Kunststeden, de Kust en Groen Vlaanderen. Dit zijn de toeristische entiteiten waarbinnen de individuele bestemmingen – zoals de steden – en de thematische productlijnen – zoals fietsen – zich bevinden.

De grootste interesse van de potentiële toeristen uit onze buurlanden gaat uit naar de Kunststeden, gevolgd door de Kust. Voor Groen Vlaanderen hebben alleen Duitsland en Nederland interesse. Duitsland is omwille van zijn potentieel met grote voorsprong de meest prioritaire buitenlandse markt. Dit geldt voor de drie macroproducten. Op de tweede plaats komen Groot-Brittannië en Nederland. Frankrijk en vooral Italië en Spanje zijn minder belangrijk.

Het totaal aantal overnachtingen in elk van de drie macroproducten Kust, Kunststeden en Groen Vlaanderen bedraagt resp. 13 miljoen, 7,3 miljoen en 7,7 miljoen (totaal: 28 miljoen).

Tabel 24: totaal aantal overnachtingen in 1998

	Kust	Kunststeden²	Groen Vlaanderen	Totaal
Belgen	10.196.157	703.524	4.106.287	15.005.968
Buurlanden ¹	2.529.975	3.584.420	3.065.848	9.180.243
rest Europa	41.210	952.795	195.478	1.189.483
verre markten	243.550	1.284.539	237.418	1.765.507
USA	11.015	555.740	84.502	651.257
Japan	13.686	223.784	25.472	262.942
TOTAAL	13.035.593	7.304.802	7.715.005	28.055.400

Buurlanden¹ : Frankrijk, Nederland, Duitsland en UK

Kunststeden² : Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent, Leuven en Mechelen

Bron: Studiedienst Toerisme Vlaanderen op basis van NIS

De Belgische overnachtingen aan de Kust zijn goed voor meer dan 78,2% van het totaal aantal overnachtingen. Voor de Kust is de binnenlandse markt duidelijk de belangrijkste te bewerken markt. De buurlanden zorgen voor bijna één vijfde van het totaal aantal overnachtingen. De rest van Europa en de verre markten hebben een onbeduidend aandeel.

De belangrijkste markt voor de Kunststeden is de markt van de buurlanden die samen voor ongeveer de helft van de overnachtingen (49,1%) verantwoordelijk zijn. De verre markten halen een aandeel van 17,6% en de rest van Europa 13%. De binnenlandse overnachtingen in

de Kunststeden nemen 9,6% voor hun rekening. Hierbij willen we er wel op wijzen dat Brussel in deze categorie is opgenomen. Hierdoor zitten een aantal overnachtingen van Brussel als administratief centrum in deze cijfers vervat. Toch loopt het aantal overnachtingen van de VS, Canada en Japan samen op tot bijna 780.000 of een aandeel van 10,7%.

Groen Vlaanderen vertoont een gelijkaardig beeld als de Kust. De belangrijkste markt is het binnenland met 53% van de overnachtingen. De buurlanden hebben ook een belangrijk aandeel van 39,7%. De andere markten hebben maar een klein aandeel.

3 Relevante omgevingsfactoren

3.1 Tendensen

Verandering is er altijd geweest. Maar de verandering van vandaag gebeurt versneld, is fundamenteel en vindt tegelijkertijd op alle gebieden van de samenleving plaats.

Om toekomstige tendensen te kunnen onderkennen is het zeer belangrijk een zicht te hebben op de factoren die de toeristische markt beïnvloeden. Een bron voor deze gegevens op wereldniveau is het WTO, de wereldorganisatie voor toerisme. Zij onderscheiden twee grote categorieën: externe factoren en marktfactoren.

De voornaamste externe factoren zijn:

- de evolutie van het economische en financiële milieu
- demografische en sociale veranderingen
- technologische innovaties (en perfectionering)
- investeringen in infrastructuur, uitrusting en installaties
- politieke, wetgevende en reglementerende factoren
- de impact op het milieu en structuurplannen
- evolutie van commerciële uitwisselingen
- veiligheid van reizen

De voornaamste marktfactoren zijn:

- kennis van het toeristisch aanbod bij de toerist en kennis van de eisen van de toerist
- opwaarderen van bestemmingen en ontwikkeling van producten en diensten
- evolutie van de operationele structuur van de sector toerisme (mondialisering)
- commercialisering
- beschikbaarheid van de nodige expertise en kennis (personeel)

Er worden zeven megatrends onderscheiden die invloed op het toerisme naar en in Vlaanderen hebben. Net als in vele anderen sectoren, heeft ook de toeristische sector te maken met factoren waarop ingespeeld kan worden, die beïnvloedbaar zijn, en met factoren die niet beïnvloedbaar zijn, maar (sterk) effect op de ontwikkelingen van de sector kunnen hebben. Hieronder volgen die megatrends:

3.1.1 Socio-demografische ontwikkelingen

- ontgroening
- vergrijzing, met name in Europa, Noord-Amerika en Japan
- verdere evolutie naar een multiculturele samenleving
- toenemend aantal tweeverdieners en éénpersoonshuishoudens

3.1.2 Economische ontwikkelingen

- stabilisatie van de economische groei in Zuid-Oost-Azië
- de beperkte toename van de koopkracht in Europa en Noord-Amerika
- het vertrouwen in de economie heeft zich na de recessie hersteld, maar bestedingen blijven nog achter
- er is sprake van een toenemende samenwerking tussen toeristische bedrijven en van een groeiende schaalvergroting, wat tot een sterke concentratiebeweging leidt
- de professionalisering van de toeristische sector neemt toe
- de liberalisering in de luchtvaart stijgt
- er vinden in derdewereldlanden meer investeringen in toerisme plaats
- ondernemers geven prioriteit aan bedrijfsrendabiliteit boven consumentgericht denken
- belangstelling van niet-toeristische bedrijven in toerisme (sponsoring, gemeenschappelijke acties)

3.1.3 Politieke ontwikkelingen

- wereldwijde politieke ontwikkelingen hebben een grote invloed op toeristenstromen, evenals terrorisme en onveiligheid
- democratisering en grotere openheid betekenen meer toerisme; Vlaanderen is voor inkomende toeristen relatief veilig en politiek stabiel
- terugtrekkende overheden en decentralisatie van overheidstaken, voortgaande Europese eenwording, monetaire harmonisatie (Euro), uitbreiding van de Europese Unie
- mobiliteit van de internationale arbeidsmarktontwikkeling
- opheffen van de binnengrenzen in Europa (Schengen, visumproblematiek)
- toenemende politieke aandacht voor toerisme door het sociaal-economisch belang voor de werkgelegenheid
- versterkt zoeken naar culturele en bestuurlijke regionale identiteit in Europa (nieuwe grote regio's)
- belang van Europese en internationale netwerken op het vlak van het te voeren beleid

3.1.4 Technologische ontwikkelingen

- nieuwe media worden erg belangrijk (teleshoppen als tele-entertainment)
- grotere toegankelijkheid van de kennisbronnen
- nieuwe vormen van distributie (v.b. internet)
- technische mogelijkheden in mobiliteit en vervoer
- technologische 'oplossingen' van milieuproblemen in bepaalde gebieden
- technologische mogelijkheden van communicatie (v.b. video-conferencing)
- nieuwe mogelijkheden in sport en vrijetijdsbesteding

3.1.5 Mobiliteit

- wereldwijd worden mensen steeds mobieler, vliegen is gemeengoed geworden
- toeristen die thuis vaak in de file staan, willen in hun vakantie dit probleem zeker vermijden
- bij de keuze voor het bezoeken van grote steden binnen Europa zal het bereikbaarheids- en mobiliteitsaspect een grotere rol gaan spelen

- mobiliteit, die de omgeving sterk belast, zal worden ontmoedigd

3.1.6 Maatschappelijke ontwikkelingen

- vrije tijd wordt voor veel mensen belangrijker dan werken
- werken wordt steeds flexibeler ingevuld
- er is sprake van een heropleving van familiewaarden
- verlies aan zekerheid en veiligheid leidt tot een verlangen naar een overkoepelend waardensysteem, naar het teruggrijpen naar oude morele zekerheden
- vakantie wordt een vlucht uit de gecompliceerdere samenleving; het zoeken naar kwaliteit en veiligheid staat daarbij voorop
- er is sprake van een toenemend belang van de natuur, duurzaamheid en gezondheid, kwaliteit en authenticiteit. Doelgroepen worden niet enkel meer onderscheiden op basis van leeftijd, maar ook op basis van gemeenschappelijke interessepunten (clanvorming)
- kunst en cultuur zijn booming business; meer belangstelling voor cultuur komt voort uit een hogere scholingsgraad
- verre en avontuurlijke reizen vertegenwoordigen status
- het vrouwelijk denken is in opmars
- massamarkt blijft ondanks bovengenoemde trends toch aanzienlijk
- huidige senioren opgegroeid met een vakantiecultuur

3.1.7 Ecologische evolutie

- het milieubewustzijn neemt toe en bepaalt in belangrijke mate de bestemmingskeuze
- milieumaatregelen kunnen in de toekomst invloed op het toeristische verkeer/beleid hebben

De geschetste tendensen resulteren in een aantal vrijetijdstendensen die bepalend zijn voor het consumentengedrag.

Het gedrag van toeristen en recreanten wordt steeds gevarieerder. De toerist wil afwisseling. Er wordt meer gedaan in minder tijd. Alles wat meer dan twee uur tijd in beslag neemt, krijgt minder aandacht. H.W.Opaschowski noemt dit "leben in der Zweistundenengesellschaft". We spreken over de *momentconsument*.

Afwisseling en de zoektocht naar uiteenlopende levenservaringen uit zich in verschillende vormen:

- het groeiende belang van evenementen
- het groeiende succes van daguitstappen
- de specialisatie van kleinschalige accommodatie voor bepaalde doelgroepen die meer privacy, betaalbaar comfort en individuele voorzieningen willen; verblijfsaccommodatie zal hierbij een open structuur vergen, met nadruk op kwaliteit van de regio, op plaatselijke aantrekkingspolen, op activiteitenafwisseling
- de behoefte aan inkleding en sfeer
- de zoektocht naar veilig avontuur en fantasie, bijvoorbeeld in attractieparken

Nieuwe ontwikkelingen wijzen in de eerste plaats in de richting van sfeer en gezelligheid, de combinatie van pret en verpozing. Er is een grote behoefte aan combinatiemogelijkheden zoals een stadsbezoek en varen of cultuur en fietsen. De consument wil een uniek geheel van bekende delen. Dit zal samengestelde of samenstelbare producten vergen. De consument stelt immers ook graag zelf zijn pakket samen. Overgeorganiseerde reizen zullen alleen nog een

beperkte groep mensen aanspreken. Het toekomstige aanbod zal uit modules zijn opgebouwd, bekende modules die een uniek bekend geheel kunnen vormen.

Ook ouderen voelen zich meer aangesproken door fantasie en avontuur, worden actiever en vallen terug op kleinkinderen. Zij vragen bijvoorbeeld accommodatietoegankelijkheid, aanwezigheid van liften en kijkplaatsen voor de kinderen. Ze doen meer en meer activiteiten die totnogtoe met jongeren werden geassocieerd. Minder mobiele mensen willen steeds meer aan de vakantiebeleving deelnemen en stellen specifieke eisen aan de infrastructuur.

Ongeorganiseerde vormen van vrijetijdsbesteding en individualistische sportvormen (joggen, fitness, triatlon) krijgen grotere aandacht. De wil om actiever de vrije tijd te beleven, stelt eisen aan de infrastructuur en de animatie. Tegelijkertijd groeit de behoefte aan milieuvriendelijke vormen van recreatie en toerisme. Fietsen wordt populair en alle vormen van natuurgerichte recreatie worden een nieuwe markt.

De belangstelling voor cultuur en lokale geschiedenis neemt toe. Cultuurvormen die een vrijblijvend karakter hebben, die mensen in hun soepel tijdsgebruik tegemoetkomen en die tegelijkertijd iets bijzonders te bieden hebben, winnen aan belang. Een bezoek aan dorpen en steden of aan een aantrekkelijk landschap valt meer en meer in de smaak bij hogere sociale klassen, alleenstaanden, tweeverdieners zonder kinderen en mensen met een hoger inkomen. Rond culturele attractiepunten ontstaat clustervorming van bijvoorbeeld horeca-uitbatingen. Een cluster is immers aantrekkelijker door de herkenbaarheid, de verscheidenheid en de keuzemogelijkheden. Na de opera of het concert naar een restaurant of taverne gaan, is meer regel dan uitzondering geworden. Het is niet uitgesloten dat een dynamisch cultureel klimaat een voorwaarde is voor het ontstaan van innovaties.

De consumenten worden rationeler en berekenender. Ze zoeken niet meteen naar de laagste prijs, maar wel naar de beste prijs-kwaliteitverhouding. Ze zijn bereid om meer geld uit te geven voor een beter product en ook voor een betere service. *People business* vraagt vooral *people management*. De glimlach wint. Men wil een op maat gesneden kwaliteitsproduct aangevuld met persoonlijke klantvriendelijkheid.

De toenemende concurrentie en de internationalisering dwingen ondernemingen tot professionalisering. Toeristische KMO's die met kwaliteitsontwikkeling achterblijven, hebben geen kans om te overleven. Hun marktaandeel gaat zienderogen achteruit. De automatisering zet door. De computer doet dienst voor reservatie, registratie ter plekke, orderopvolging, afrekening, direct marketing, analyse van de doelgroepen en ontwikkeling van marktstrategische informatie.

De klant vraagt functionaliteit. Hotelrestauratie maakt dan ook meer gebruik van vooraf (bijvoorbeeld vacuüm-) bereide schotels, die toch van prima kwaliteit zijn. Verblijven zijn ook uitgerust met klantvriendelijke telecommunicatie.

De toerist neemt zijn beslissingen op kortere termijn. Dit duidt op de noodzaak van een permanente, actieve, *kort-op-de-bal* promotiepolitiek. Daar waar in het verleden de afstandsfactor een beperkende factor voor de bestemmingskeuze was, domineert nu de tijdsfactor.

Samen met de bovenvermelde levensstijlen, ontstaat er een grotere verscheidenheid aan recreatiestijlen. Imago, styling en design worden allesoverheersend. De economica komt sterk op. Dit is de trend om goederen en diensten te richten op steeds specifiekere groepen met een bepaalde levensstijl of in een bepaalde levensfase: eigen uitgaansmogelijkheden, eigen verblijfplaatsen, eigen tijdschriften, eigen kleding. Zo is er een Franse camping voor alleen maar motorfreaks en een Duits bridgehotel.

Mensen gaan steeds meer naar de plaats waar ze zich goed voelen. Er is een terrascultuur ontstaan waar je mensen van je eigen smaak opzoekt. Tegelijkertijd fungeert diezelfde ruimte als een podium voor visuele confrontatie: zien en gezien worden. Hoe groter de variatie aan activiteiten en personen die men ziet passeren, hoe aantrekkelijker het terras is.

De soepele tijdsagenda van de recreant staat haaks op het starre tijdsbeleid van de overheid. VVV's en musea zijn vaak alleen tijdens de kantooruren open. De stad wordt in de avonduren tot een desolaat doorgangsnetwerk gedegradeerd. Jongeren, maar niet alleen zij, zoeken nachtrecreatie. Vrijtijdsbesteding beperkt zich niet tot de tijd tussen negen en vijf uur. De traditionele scheiding tussen arbeid, gezin en vrije tijd vervaagt steeds verder. Het is aan de toeristische sector om de signalen te interpreteren.

De vakantieparticipatie stagneert. Het aantal vakanties per vakantieganger en het aantal korte vakanties stijgt. Er wordt meer vrije tijd in korte periodes genomen. Verlengde weekends en midweekarrangementen komen hieraan tegemoet. De consument wil er soms gewoon even tussenuit. Hij moet dan ook het hele jaar door met een hoge frequentie worden benaderd. Informatie en promotie worden daarbij belangrijker.

Als we drie of vier jaar terugblikken, merken we wat er op veel terreinen veranderd is. Voorkeuren van doelgroepen veranderen voortdurend, net als de doelgroepen zelf. Dit leidt tot één belangrijke conclusie: standaardisering is *out*. Elk individu benadert toerisme en recreatie vanuit de eigen ervarings- en leefwereld en hoopt een eigen specifiek verwachtingspatroon in te vullen. De trends volgen elkaar in steeds sneller tempo op, zodat de toeristische industrie zich razendsnel moet aanpassen. Dit maakt een langetermijnplanning haast onmogelijk. De terugverdieneffecten moeten dus op zeer korte termijn gerealiseerd worden.

Verandering is nog de enige constante. Het risico van falen stijgt, maar de kans op nieuwe mogelijkheden neemt tegelijkertijd toe.

3.2 Betrokken partijen

3.2.1 Toerisme Vlaanderen

De oprichting van het Vlaamse Commissariaatgeneraal voor Toerisme (VCGT) in 1984 betekende de start van een zelfstandig Vlaams toerismebeleid. Het is de enige organisatie op Vlaams niveau die een coördinerende taak voor dit beleidsdomein vervult. Dat het toerisme daarna aan belang heeft gewonnen, ook op het politieke vlak, blijkt uit een aantal belangrijke evoluties. Zo was er de naamsverandering van de oude, ambtelijke benaming VCGT naar Toerisme Vlaanderen. Bovendien is er nu een minister aangesteld die bevoegd is voor toerisme.

De Vlaamse regering hecht meer belang aan het toerismebeleid. Dat zien we aan het loutere feit dat de begroting van Toerisme Vlaanderen de jongste jaren steeds is toegenomen. Op vijf jaar tijd is de dotatie met bijna de helft toegenomen.

Dotatie Toerisme Vlaanderen (in miljoen BEF)

1996	799,9
1997	932,8
1998	1001,1
1999	1060,3
2000	1174,3

Bovenop deze dotatie moeten we nog rekening houden met de belangrijke middelen die in het kader van het Kustactieplan 2000-2004 zullen worden vrijgemaakt.

Ook het totaal aantal personeelsleden van Toerisme Vlaanderen, zowel de statutaire als de contractuele personeelsleden, neemt toe. Eind 1995 stonden er in totaal 128 mensen op de loonlijst van Toerisme Vlaanderen. Momenteel is dit 155 personen of een toename van meer dan 20%.

De strategische missie van Toerisme Vlaanderen kan tot de initiële bestaansreden van de instelling teruggebracht worden. Dit is de reden waarom de Vlaamse regering voor de uitwerking en de uitvoering van het toeristische beleid een Vlaamse openbare instelling heeft opgericht.

De instelling heeft als missie:

“Toerisme Vlaanderen staat in voor het bevorderen van een duurzaam vrijetijds- en zakentoeisme naar en in Vlaanderen. Het oefent deze taak uit binnen het beleid van de Vlaamse regering en in samenwerking met de toeristische sector. Via zijn opdracht levert Toerisme Vlaanderen een bijdrage tot het welzijn en de welvaart van de bevolking en tot het imago van Vlaanderen.”

Toerisme Vlaanderen moet zijn beleid op dat van de Vlaamse Regering afstemmen. Daartoe zal er een beheersovereenkomst afgesloten worden. Toerisme Vlaanderen zal dit beleid samen met het provinciale en het lokale niveau en met de private sector verder ontwikkelen en uitvoeren. De inspanningen op het vlak van vernieuwing, innovatie, kwaliteitszorg en

professionalisering van het toeristisch-recreatieve aanbod zullen bestendig uitgebouwd worden en zullen een doelstelling op zich worden.

Daarnaast coördineert Toerisme Vlaanderen de binnen- en buitenlandse promotie van het product 'Vlaanderen en Brussel'.

Gelet op de beschikbare middelen legt Toerisme Vlaanderen volgende prioriteiten in zijn toeristische promotie:

- Toerisme Vlaanderen zal hoofdzakelijk in het buitenland promotie voeren. Nochtans wordt de binnenlandse markt ook als belangrijk beschouwd.
- In de binnenlandpromotie gaat de aandacht voornamelijk naar de Nederlandstalige binnenlandse markt, naar Brussel en naar de stedelijke centra in Wallonië.
- Op het vlak van de buitenlandse markten legt Toerisme Vlaanderen prioriteit bij de buurlanden en bij marktverdieping. Op middellange termijn moet marktontginning aan belang winnen.
- Promotie voor het vrijetijdstoerisme is en blijft de prioritaire opdracht. Het zakentoeurisme 'MICE' (meetings, incentives, congressen en exhibitions) krijgt wel meer armslag.
- Toerisme Vlaanderen beoogt een toename van het verblijfstoeurisme, meer bepaald van de korte vakanties.
- De macroproducten 'Kunststeden', 'Kust' en 'Groen Vlaanderen' blijven de structurerende concepten van het toeristische product. Evoluties binnen de samenstellende delen en in de naamgeving van deze concepten zijn echter niet uitgesloten. Binnen deze concepten worden enerzijds steden en specifieke toeristische regio's en anderzijds productlijnen zoals 'evenementen', 'fietsen en genieten' en 'gastronomie' gedetecteerd en gepromoot.

Zoals een aantal andere Vlaamse Openbare Instellingen (V.O.I.) werd ook Toerisme Vlaanderen in 1996 doorgelicht. Eén van de gevolgen hiervan was de goedkeuring op 7 juli 1998 van een nieuw decreet op de instelling en de oprichting van de Vlaamse Raad voor het Toerisme (zie kader).

Binnen het decreet van 7 juli 1998 betreffende de openbare instelling Toerisme Vlaanderen staat de opsplitsing van de materie toerisme tussen deze instelling en de administratie economie van de Vlaamse Gemeenschap zwaar ter discussie.

Uit de volgende elementen leiden we af dat de toeristische sector deze opsplitsing helemaal niet wil:

- uit een consultatie in de voorbije maanden van al de verschillende actoren binnen de toeristische sector, zowel publieke als private, blijkt dat niemand het met deze opsplitsing eens is, maar daarentegen de aanpassing van het decreet vraagt in de zin van één aanspreekpunt
- de Federatie van de Toeristische Industrie van Vlaanderen, die alle private sectoren en actoren van het Vlaams toerisme omvat, heeft in zijn *40 Stellingen van de toeristische industrie* van 1999 de scheiding ondubbelzinnig afgewezen
- dezelfde sectoren hadden trouwens al tijdens de hoorzitting in het Vlaams parlement, naar aanleiding van de bespreking over het voornoemde ontwerpdecreet, éénzelfde stelling ingenomen
- de Vlaamse raad voor het Toerisme, het officiële adviesorgaan van de Vlaamse regering op het vlak van toerisme, stelt in zijn memorandum van 30 juni 1999, bevestigd in zijn vergadering van 22/9/99, het volgende:

"Het decreet van 7 juli 1998 voorziet in de beleidsmatige herverdeling van de taken op Vlaams niveau. De Vlaamse Raad voor het Toerisme is geen voorstander van deze

herverdeling en bepleit het behoud van alle functies binnen 1 instelling, met name (een versterkt en dynamisch) Toerisme Vlaanderen."

In deze context zullen we elk parlementair initiatief steunen dat een dergelijke wijziging in het decreet van 7 juli 1998 voorstelt. Op die manier wordt er niet alleen één aanspreekpunt op het vlak van toerisme behouden - geen overbodige luxe binnen een al sterk versnipperde sector - maar wordt ook de mogelijkheid geschapen tot de uitbouw van één sterke overheidsadministratie, die de globale keten van alle facetten van het toerisme beheert.

Op basis van onze analyse en op basis van de resultaten van de audit van 1996 kan een sterkte-zwakke analyse van de instelling opgesteld worden:

- de kerntaken op het vlak van toeristische infrastructuurbetoelagingen moeten een actuele maatschappelijke en economische relevantie hebben; de decretale instrumenten behoeven een dringende aanpassing
- de huidige politiek van infrastructuurbetoelaging in de sector van sociaal toerisme beantwoordt niet langer aan de toekomstige minimale en optimale dienstverlening van Toerisme Vlaanderen, behoudens een bij voorkeur in de tijd beperkte financieringstoelage voor pilootprojecten die bij de behoeften van de te definiëren nieuwe doelgroepen aansluiten
- het hoofdkantoor van Toerisme Vlaanderen beschikt niet over een sterke organisatiecultuur
- de meest dominante waarde die in de huidige organisatiecultuur aanwezig is, heeft betrekking op de 'klantgerichtheid'
- waarden zoals gerichtheid op medewerkers, resultaatgerichtheid, veranderingsbereidheid, kostenbewustzijn, ondernemingsgerichtheid en gebruik van *up to date*-technologie scoren vrij laag
- ook de interne en externe informatiedoorstroming scoort niet bijzonder goed

De belangrijkste sterke punten van het organisatieonderzoek zijn:

- de recente aandacht voor productontwikkeling en evenementenbeleid
- de (lopende) implementatie van de bevindingen uit het Toeristisch Marketing Plan voor het binnen- en buitenland
- de (weliswaar beperkte) kern van 'sleutelpersonen' onder het personeel die voor de nodige dynamiek zorgen en een trekpaardfunctie vervullen.

De belangrijkste knelpunten zijn:

- het ontbreken van een coherent personeelsbeleid
- een ontoereikende kwalitatieve en kwantitatieve bestaffing in het bijzonder op de studiedienst, de dienst productontwikkeling en productondersteuning, de EDP-dienst en de algemene diensten
- het ontbreken van een managementstructuur
- het ontbreken van een managementsysteem op het vlak van project- en procesbewaking
- de productgerichte, niet-klantgerichte organisatie van de afdeling productondersteuning

De belangrijkste verbeteringsvoorstellen uit het onderzoek over de buitenlandse vestigingen en over de binnen- en buitenlandse promotieactiviteit werden al geïmplementeerd. Op dit gebied is er vooruitgang geboekt:

- via de introductie van het areamanagement is er een duidelijk en permanent aanspreekpunt voor de buitenlandse kantoren op het hoofdkantoor van Toerisme Vlaanderen
- het werkoverleg tussen de buitenlandse kantoren onderling en tussen het hoofdkantoor en de buitenlandse vestigingen verloopt meer gestructureerd
- het resultaatgerichte werken op basis van concrete doelstellingen werd geïntroduceerd
- het organisatorische onderscheid tussen promotie binnenland en promotie buitenland is gerealiseerd.

Een aantal elementen die voor de optimalisatie van de opdracht van Toerisme Vlaanderen in de audit worden vermeld:

- via een effectievere en efficiëntere aanpak de vormings- en opleidingsnoden van zowel de toeristische aanbodsector als van de toeristische promotiesector verder detecteren en invullen
- het actuele vormings- en opleidingsaanbod tot welbepaalde doelgroepen beperken

3.2.2 Vlaamse raad voor toerisme

De Vlaamse raad voor Advies werd opgericht bij decreet van 7 juli 1998 betreffende de openbare instelling Toerisme Vlaanderen en de Vlaamse Raad voor het Toerisme (hoofdstuk IV, artikelen 27 t/m 37). Deze raad situeert zich binnen het ministerie van de Vlaamse gemeenschap, administratie economie, dat voor de materiele en logistieke ondersteuning zorgt. Zo beschikt de raad daar zeer recent over een vast secretariaat dat uit 2 personeelsleden bestaat, van wie 1 universitair geschoolde en 1 medewerker.

De raad ging op 1 november 1998 van start. Ze bestaat momenteel uit 22 leden, vertegenwoordigers van de toeristische sectoren, aangeduid voor hun bijzondere deskundigheid in en hun vertrouwdeheid met de toeristische sector.

Myriam Jansen-Verbeke werd door de Vlaamse regering als voorzitter aangesteld, met als ondervoorzitter Piet Van Couwenberghe en Roland Vermeersch.

De raad heeft als taak advies te verstrekken over alle aangelegenheden op het vlak van toerisme en over aangelegenheden die hiermee verband houden, met uitzondering van aangelegenheden die betrekking hebben op de organisatie en de werking van de instelling. Bovendien is de Vlaamse regering verplicht het advies van de raad in te winnen, onder meer over elk voorontwerp van decreet en elk reglementair besluit op het vlak van gemeenschaps- of gewestaangelegenheden over toerisme en vrijetijdsbesteding in het kader van toerisme, met uitzondering van de begroting en alles wat betrekking heeft op de organisatie en werking van de instelling.

De raad komt ongeveer 6 keer per jaar samen. Tot eind 1999 leverde de raad een zestal adviezen en documenten af, onder meer over het hoeve- en plattelandstoerisme, over het ontwerp van samenwerkingsakkoord betreffende het statuut van de reisbureaus, over de problematiek van de zonevreemde en deels zonevreemde campings en over een geïntegreerd data-informatiesysteem voor toerisme en recreatie op Vlaams niveau.

Op de vergadering van 22 september 1999 kwam de minister met de werking van de raad kennis maken. De essentiële vraag die de raad zich stelt, heeft te maken met haar positie en opdracht binnen de driehoeksverhouding minister bevoegd voor toerisme/Toerisme Vlaanderen/Raad voor toerisme.

In eerste instantie moeten we hierbij verwijzen naar de opdracht zoals die formeel in het decreet is verwoord. De raad is, op het domein van toerisme, bij uitstek het adviesorgaan van de Vlaamse regering in het algemeen en van de Vlaamse minister bevoegd voor toerisme in het bijzonder. Essentieel is dat de raad de minister informeert en adviseert over de belangrijkste aandachtspunten van het beleid. De raad moet in het bijzonder aangeven welke fundamentele vraagstukken, toekomstige ontwikkelingen en tendensen zich op het vlak van toerisme op internationaal en Vlaams niveau kunnen voordoen. De Raad moet dus pro-actief werken om het beleid impulsen te geven. Door het aanbieden van toekomstgerichte visies en beleidsmatige klemtonen kan er zo op bepaalde zaken worden ingespeeld. Van belang is uiteraard wel dat de raad het algemeen belang zoveel mogelijk voor ogen houdt en niet de individuele belangen van elke sector waarin de leden individueel actief zijn.

3.2.3 De lokale en provinciale toeristische diensten

3.2.3.1 VVV en Dienst voor toerisme

De VVV (Vereniging voor vreemdelingenverkeer) en de Dienst voor Toerisme zijn de lokale schakels in de toeristische (overheids)structuur en hebben als doelstelling het bevorderen van de toeristische-recreatieve sector op lokaal vlak en het optimaal verzekeren van het onthaal van de bezoeker. De VVV is een vzw terwijl de dienst voor Toerisme deel uitmaakt van de stedelijke of gemeentelijke administratie. In haar werking hebben zij een viervoudige rol te vervullen: onthaal, informatie, promotie en bemiddeling.

Reeds een aantal jaren, meestal onder impuls van de strategische regioplanning, worden ook de lokale diensten betrokken in beleidsvoorbereidende taken en in projectwerking. Deze evolutie van een louter receptieve functie, naar een eerder pro-actieve werking en een beleidsmatige opdracht heeft zich slechts in een beperkt aantal diensten voor toerisme en VVV's voorgedaan.

Eind 1998 telde Vlaanderen 141 erkende toeristische informatiekantoren: bijna één op twee gemeenten zijn aldus actief in dit toeristisch informatienetwerk. In Vlaanderen werden de nieuwe erkenningscriteria voor Toeristische Diensten en VVV's bekrachtigd door de Raad van Beheer van Toerisme Vlaanderen (het toenmalige Vlaams Commissariaat Generaal voor toerisme) op 5 februari 1992. Volgende drie niveaus werden voorzien: lokaal infokantoor, regionaal infokantoor en Vlaanderen infokantoor. Het was de bedoeling om met de erkenningscriteria een grotere doorzichtigheid te creëren in de informatieverstrekking en goede informatiediensten uit te bouwen in de belangrijkste toeristische bestemmingen.

In functie van deze drie niveaus worden er steeds hogere eisen gesteld inzake personeelskwalificatie, aanwezigheid van toeristische informatie, openingsvoorwaarden en logiesbemiddeling. De toeristische overheidssector is reeds geruime tijd vragende partij om naar analogie van de sport- en cultuurfunctionarissen in de gemeentelijke administraties ook toerismefunctionarissen aan te stellen. Het zou de bedoeling zijn om deze aanstellingen te koppelen aan specifieke opleidingen van het toerisme-onderwijs. De opportuniteit hiervan moet verder onderzocht worden.

3.2.3.2 De provinciale toeristische federaties

In elke provincie is er een gedeputeerde verantwoordelijk voor het toeristische beleid. De gedeputeerde wordt bijgestaan in zijn beleidsvoering door een provinciale dienst 'toerisme' en/of provinciale toeristische federatie (provinciale vzw's). Daarnaast is er in elke provincie een beleidscommissie 'toerisme' actief. Jaarlijks wordt er een beleidsnota 'toerisme' opgesteld, besproken en goedgekeurd door de respectievelijke provincieraden. Bijna elke Vlaamse provincie beschikt nu reeds over een strategisch beleidsplan 'toerisme'. Dit beleidsplan vertaalt zich naar regiowerking en staat onder coördinatie en uitvoering van regionale coördinatoren. Bij de opmaak van het ruimtelijk structuurplan wordt in elke provincie de provinciale toeristische federatie en/of provinciale dienst 'toerisme' betrokken.

De toeristische federaties hebben statutair als opdracht: het bevorderen en promoten van het toerisme, de recreatie en de vrijetijdsbesteding in hun respectievelijke provincies. Bovendien zetten de federaties zich ook in voor de recreatieve ontwikkeling van de eigen provincie ten voordele van de lokale bevolking en van de bezoekers. Voor de uitbouw van deze infrastructurele ontwikkeling werken de federaties samen met andere diensten van de provinciebesturen.

De Vlaamse provincies zijn enerzijds een belangrijke schakel in de uitwerking van het binnenlands toerisme en anderzijds vormen zij een ondersteuning van de lokale VVV's en lokale besturen. Daarnaast ontwikkelen zij heel wat initiatieven die zowel in de toeristische sector als in de recreatieve sector gesitueerd zijn. Niet zelden staan zij aan de wieg van nieuwe initiatieven zoals ondermeer de aanleg van wandel- en fietsroutes, toeristische bewegwijzering en andere promotiecampagnes, uitbouw van kleinschalige toeristische infrastructuur, hoeve- en plattelandstoerisme, de commercialisering en promotie van streekgebonden producten, het stimuleren van weekend- en dagtoerisme, de opbouw van trekkershutten, het aanleggen van recreatieve domeinen, netwerkvorming met de toeristisch-recreatieve sector maar ook van afgeleiden zoals het nemen van verantwoordelijkheden in het kader van de monumentenzorg, monumentenwacht, musea enz.

De provincies werken coördinerend, stimulerend en initiërend m.b.t. de lokale overheden en de private sector. De laatste jaren hebben de Vlaamse provincies veel geïnvesteerd zowel op financieel vlak als op vlak van mankracht in de gebiedsgerichte werking. Deze gebiedsgerichte aanpak gebeurt zowel in functie van de product-markt combinatie als in functie van de herkenning van de regio door de potentiële bezoeker. Gedurende de laatste jaren is de samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en de provinciale federaties belangrijk geworden. Ter illustratie kan hiervoor aangebracht worden de gezamenlijke promotionele acties zowel in het binnenland als in het buitenland, maar ook en niet in het minst in het kader van de subsidiëringspolitiek van Toerisme Vlaanderen in functie van de regionale toeristische infrastructurele ontwikkelingen (vb. in het kader van de EFRO/Interreg dossiers).

3.2.4 Beroepsverenigingen

In de toeristisch-recreatieve sector zijn tal van beroepsverenigingen en brancheorganisaties actief. De meeste onder hen zijn federaal of gewestelijk gestructureerd.

De overlegstructuren zijn in de reisbureau- en touroperatorsector sterk versnipperd.

In 1989 werd de Federatie van de Toeristische Industrie (FTI) opgericht. Het is een allesoverkoepelende organisatie voor de reissector in België en onderhoudt het contact op

overheidsniveau. Het betreft zowel het uitgaand als inkomend toerisme met als daarin vertegenwoordigde sectoren: touroperators, reisbureaus, autocarondernemingen, luchtvaartmaatschappijen, toeristische attracties, horeca, de MICE-sector (meetings, incentives, congresses, exhibitions) en een aantal geassocieerde leden. Deze organisatie heeft ook een Vlaamse afdeling.

De VVR (Vereniging van Vlaamse Reisbureaus) is een vzw, die opgericht werd in 1975. Deze ledenorganisatie vertegenwoordigt de belangen van Vlaamse reisbureaus en van onafhankelijke agenten. In 1998 telde zij 550 leden.

In 1973 werd ABTO (Association of Belgian Tour Operators) opgericht. Deze organisatie telt 34 leden. ABITO is een kleine organisatie die onder haar leden enkel de touroperators met inkomende toeristische activiteit telt.

Ongeveer 325 autocaristen in België zijn verenigd in de FBAA (Federatie van de Belgische Autocar en Autobus Ondernemers).

Horeca Vlaanderen is een ledenorganisatie voor de gehele horeca sector. De werking van deze organisatie wordt opgedeeld naar de deelsectoren hotellerie, restaurants en cafés.

Naast de hotellerie groepeerden ook ander logiesvormen zich in branche-organisaties. De Campingfederatie-CKVB vzw groepeerde ongeveer de helft (213) van de campinguithouders in Vlaanderen. In de Antwerpse Kempen werd in 1998 de vzw Kempen Campings opgericht. Daarnaast bestaat ook het Vlaams Kampeerverbond VKV, een dochterorganisatie van de vzw Belcamp Nationaal.

De Vlaamse Federatie voor Hoeve— en Plattelandstoerisme vzw, een dochterorganisatie van de Belgische Boerenbond, werd in 1989 opgericht. Deze organisatie verdedigt de belangen en voert de promotie voor haar aangesloten leden-landbouwers.

CIB (Confederatie van Immobiliëngroepen van België) is in Vlaanderen veruit de belangrijkste beroepsvereniging van vastgoedmakelaars. Zij telt 700 leden-kantoren. CIB Vlaamse Gemeenschap vzw overkoepelt de regionale en provinciale afdelingen. CIB-Kust vzw heeft iets minder dan 200 leden en vertegenwoordigt ongeveer 90% van de toeristische verhuurkantoren aan de kust.

De lokale gidsenverenigingen worden overkoepeld door de FTG (Federatie van Toeristische Gidsen) en ijveren o.a. voor uniformiteit in de opleiding en erkenning van het gidsenstatuut. FTG doet voorstellen aan Toerisme Vlaanderen dat onder meer voor het opleidingsprogramma van de toeristische gidsen instaat.

Op de lokale en provinciale niveaus zijn de overlegstructuren binnen de privé-sector relatief zwak uitgebouwd.

Hoofdstuk 3 :

ECONOMISCHE DIMENSIE VAN DE TOERISTISCH-RECREATIEVE SECTOR

1 Economisch impact van toerisme en recreatie

1.1 Inleiding

We kunnen de impact van toerisme en recreatie nagaan aan de hand van de bestedingen, de werkgelegenheid, de inkomens en de investeringen. Principieel moeten hierbij niet alleen directe, maar ook afgeleide effecten worden onderzocht.

De economische betekenis van toerisme en recreatie laat zich globaal vanuit twee invalshoeken benaderen: de vraagzijde en de aanbodzijde. In de eerste optiek wordt van de finale bestedingen uitgegaan, in de tweede van gegevens in verband met de samenstellende componenten van het toeristisch-recreatieve bedrijf.

In theorie is de *vraagzijde*optiek de enige goede. Het toeristisch-recreatieve product en de sector die instaat voor de voortbrenging en distributie van dit product, worden immers door het consumptiegedrag gedefinieerd. De samenstelling van de bestedingen van de recreanten, eventueel aangevuld met de aankoop van investeringsgoederen, vormen bijgevolg het meest geschikte beginpunt van de impactanalyse.

Zoals elke benadering vertoont de vraagzijde-optiek niettemin een aantal beperkingen. Daarom zullen we de economische betekenis van het toerisme en de recreatie ook van de *aanbodzijde* benaderen. Het grote voordeel van zo'n werkwijze ligt in de complementariteit van beide invalshoeken.

1.2 Vraagzijdebenadering

Het hoofddoel van de recente studie (1999), *Impact van toerisme op de economie en de werkgelegenheid*, door de Vakgroep Transport en Ruimte van de Faculteit TEW-UFSIA (1999) onder de leiding van professor De Brabander, bestond erin om de basisgegevens over de economische betekenis van het toerisme te reconstrueren. Daarbij werd Vlaanderen, inclusief het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, als bestemming beschouwd. Op die manier werd er geopteerd voor een benadering waarbij het inkomende toerisme uitdrukkelijk de aandacht krijgt.

Omdat er geen direct bruikbare statistieken ter beschikking zijn, moest er een eigen databasis worden samengesteld. Dit gebeurde aan de hand van een analyse van de vraagzijde via een enquête.

1.2.1 Profiel van de Vlaanderen-Brussel-bezoeker

Omdat er voor het verzamelen van bestedingsgegevens een bevraging bij de bezoekers nodig was, werd het meteen mogelijk om ook een aantal karakteristieken van de toeristen te verzamelen. Hieruit werd een algemeen profiel van de bezoekers afgeleid.

Van de 1693 enquêteformulieren die werden ingevuld, gaan er 872 of 51,5% over dagtoeristen en 821 of 48,5% over verblijfstoeristen. Aan de geënquêteerde toeristen werd

gevraagd wat het hoofddoel van hun bezoek aan Vlaanderen en/of Brussel was. Voor 84,3% van de ondervraagden had het hoofddoel een recreatiekarakter; 15,7% kwam in de eerste plaats om professionele redenen. De belangrijkste redenen die recreatieve toeristen voor hun bezoek aanhalen, zijn: ontspanning in algemene zin (22,9%), een bezoek aan Kunststeden en de Kust (beide 14,7%) en wandelen (10,1%). Bij de zakentoeuristen zijn de meest vermelde redenen congresdeelname (47,5%) en een vakbeursbezoek naar Vlaanderen of Brussel (31,2%).

Vlaanderen en Brussel trekken hoofdzakelijk Belgische toeristen aan (64,4% waarvan 53,7% Vlamingen). De Vlaamse toeristen wegen nog meer door bij de dagtoeristen, met een aandeel van maar liefst 72%. Zowel de bezoekers uit het Vlaamse Gewest als die uit het Brussels hoofdstedelijk gewest zijn eerder eendagtoeristen dan verblijfstoeristen, dit in tegenstelling tot de Waalse bezoekers.

In meer dan twee derden van de gevallen betrof het een herhaalbezoek (vraag gesteld aan de buitenlanders, inclusief Walen). Vlaanderen, Brussel inbegrepen, heeft genoeg aantrekkingskracht om ook buitenlandse toeristen meerdere malen aan te trekken.

Over het algemeen vormen persoonlijke ervaringen en informatie van vrienden of familie belangrijke informatiebronnen. Onpersoonlijke communicatie komt minder op de voorgrond. Verblijfstoeristen doen, meer dan dagtoeristen, een beroep op persoonlijke communicatie, op zakelijke redenen (informatie verschaft door het bedrijf) en andere kanalen. Nieuwe media, zoals internet, hebben grote mogelijkheden, maar worden nog niet veel door de toeristen gebruikt.

Tevens doet het onderzoek uitspraken over het aantal toeristen. In 1998 bezochten ongeveer 11,4 miljoen verblijfstoeristen Vlaanderen en Brussel. Bijna 70% van hen verbleef in commerciële logiesvormen. Het aantal dagtoeristen wordt op 22,2 miljoen geschat. Samen maakt dit een totaal van zo'n 33,6 miljoen bezoekers. Het aantal dagtrippers heeft hierin dan een aandeel van 66%.

1.2.2 De toeristische consumptieve bestedingen

De consumptieve uitgaven bepalen, samen met de investeringen, de omvang van de economische activiteiten. Deze bestedingsgegevens kunnen dan met de *input/output*-tabel verbonden worden om zo naast de directe ook de indirecte impacten te kunnen berekenen. Hierbij worden het bestedingsvolume, de inkomensvorming en de werkgelegenheid in beeld gebracht. De resultaten kunnen nauwelijks in een internationale context geplaatst worden wegens de grote verschillen in methodiek en gebruikte basisgegevens.

De analyse van de vraagzijde, die op de enquêteresultaten gebaseerd is, leverde de volgende gegevens op.

De totale toeristische consumptieve bestedingen worden, na extrapolatie, op ruim 148 miljard frank geschat.

Vanuit economisch standpunt is een zakentoeurist interessanter dan een recreatieve toerist. De eerstgenoemde geeft immers per dag en per verblijf een stuk meer uit dan een recreatieve toerist. Een verblijfstoerist die een zakelijk bezoek brengt, besteedt dagelijks zelfs meer dan drie keer zoveel als een recreatieve verblijfstoerist. Binnen de groep van de zakentoeuristen zijn vooral de congresstoeristen *big spenders*.

Buitenlandse toeristen besteden per dag meer dan binnenlandse toeristen, onafhankelijk of het gaat om dag- of verblijfstoeristen. Bij de dagtoeristen besteden de Waalse en Duitse toeristen opmerkelijk meer dan de anderen.

Concreet zijn het de ‘overige bestedingen’ die het grootste aandeel in de totale toeristische consumptieve bestedingen hebben: 60,4% (bijna 90 miljard frank). Deze groep van bestedingen omvat de consumptie van voeding, drank en tabak (zowel in de horeca als erbuiten), ingang en deelnamekosten en aankopen. De logieskosten vormen met 34,4% (51 miljard frank) de tweede belangrijkste groep van toeristische bestedingen.

Bij de ‘overige bestedingen’ komt de consumptie in de horeca met 54,79% op de eerste plaats. De tweede plaats wordt ingenomen door toegangsgelden en andere kosten voor bezoeken, amusement (16,81% van de overige bestedingen).

Zowel voor binnenlandse (Vlaanderen en Brussel) als voor buitenlandse toeristen slorpen de ‘overige bestedingen’ het grootste deel van de reisuittgaven op. Bij buitenlandse toeristen gaat het wel om een veel groter bedrag (54 miljard frank) dan bij de Vlaamse en Brusselse toeristen (35 miljard frank).

Op de tweede plaats komen de ‘kosten voor logies’. Hier is het bedrag dat buitenlandse bezoekers neertellen, dubbel zo groot als dat van de binnenlandse bezoekers, namelijk bijna 35 miljard frank. De ‘vervoerskosten’ zijn voor beide groepen ongeveer even groot en liggen rond de 3,9 miljard frank per groep. Dit alles betekent dat de totale bestedingen van de buitenlandse bezoekers (ruim 93 miljard frank) een stuk hoger liggen dan die van de binnenlandse toeristen (55 miljard frank).

Het directe effect van de consumptieve bestedingen van de bezoekers op het productieniveau bedraagt in totaal ruim 118 miljard frank, waarvan het overgrote deel bij de horecasector terechtkomt (85,5 miljard frank), gevolgd door handel (6,9 miljard frank), vervoer en communicatie (5,4 miljard frank) en voeding (5,3 miljard frank).

1.2.3 De betekenis van toerisme en recreatie voor de inkomensvorming

Het directe (netto) inkomenseffect² bedraagt 68,7 miljard frank. Hiervan zou naar schatting 50% (34 miljard frank) als overheidsinkomsten via fiscale en parafiscale wegen terugvloeien. Het grootste deel komt uiteraard weer op rekening van de horeca (47 miljard frank). Een evenmin te onderschatten aandeel van het directe inkomenseffect wordt gecreëerd in de sectoren ‘diverse diensten’ (7,7 miljard frank), ‘vervoer en communicatie’ (7,1 miljard frank), en in de handel (5,2 miljard frank). De bestedingen van de buitenlandse toeristen zorgen voor het grootste deel van het totale directe effect op de toegevoegde waarde.

Het totale inkomenseffect bedraagt 91,5 miljard frank, waarvan het grootste deel aan de buitenlandse bezoekers te danken is (58,6 miljard frank).

1.2.4 De betekenis van toerisme en recreatie voor de werkgelegenheid

Uit de directe effecten op de werkgelegenheid blijkt dat 30.554 arbeidseenheden een direct gevolg zijn van de bestedingen door toeristen. Zoals verwacht, worden de meeste jobs gegenereerd in de horecasector, en in mindere mate in de sectoren ‘diverse diensten’, ‘handel’ en ‘vervoer en communicatie’. Net als bij de directe productie-effecten is het directe werkgelegenheidseffect het grootst bij de buitenlandse toeristen.

² Dit onderzoek brengt de geïnduceerde effecten niet in rekening. De totale effecten zijn dus de som van de directe effecten (effecten op de bedrijfstakken in kwestie), en indirecte effecten (effecten op toeleveranciers van die bedrijfstakken en op de leveranciers van die leveranciers).

Het totale werkgelegenheidseffect van de consumptieve bestedingen van de bezoekers aan Vlaanderen en Brussel levert 40.434 niet-gestandaardiseerde arbeidseenheden op. Uiteraard is het de horecasector die hier het meest van profiteert (19.256).

1.3 Aanbodzijdebenadering

Om de economische betekenis van toerisme en recreatie aan de aanbodzijde van de markt te benaderen, moeten de volgende stappen doorlopen worden:

- identificatie van de direct bij toerisme en recreatie betrokken sectoren
- meting van de economische betekenis van deze sectoren aan de hand van verschillende indicatoren
- bepaling van het toeristisch-recreatieve aandeel in elke sector

1.3.1 Het omzetcijfer in de toeristisch-recreatieve sector

De bestedingen van toeristen en recreanten kunnen ook vanuit de invalshoek van de bedrijfsomzet bestudeerd worden. Sectorale gegevens worden hierover verzameld door de BTW-administratie in uitvoering van de reglementering betreffende de maandelijkse, driemaandelijkse of jaarlijkse aangifteplicht. Bij de interpretatie van de statistische gegevens moet wel met een aantal factoren rekening gehouden worden. Zo is de omzet van activiteiten, instellingen of bedrijven die van de aangifteplicht zijn vrijgesteld, niet in de cijfers opgenomen. Deze beperking is vooral van belang voor de sector cultuur en recreatie omdat de niet-commerciële organisaties (VZW's) een relatief groot aandeel van deze sector uitmaken. In de cijfers is er natuurlijk ook geen rekening gehouden met de omzet waarvan de BTW ontdoken wordt. De BTW-cijfers geven dus alleen een ondergrens aan.

De BTW-statistiek geeft ook alleen een aanduiding over de totale omzet in een gegeven sector, niet over het gedeelte dat uit bestedingen van toeristen en recreanten voortspruit. De BTW-statistiek is, door het grote aandeel van toerisme en recreatie, vooral interessant met betrekking tot de omzet in de direct bij toerisme en recreatie betrokken bedrijfsgroepen uit 'horeca' en 'cultuur en recreatie'.

Ondanks de beschreven beperkingen, loont het de moeite om indicatief een aantal gegevens te vermelden. De BTW-statistiek van 1997 voor het Vlaamse Gewest geeft een omzet van 162,5 miljard frank in de horeca en 56,8 miljard frank in de sector van de dienstverlening op het gebied van recreatie en andere vormen van culturele dienstverlening.

Ondanks de beperkingen van het gegevensmateriaal raamt men het aandeel van de toeristisch-recreatieve sector in het BNP op 4% (1997).

1.3.2 Werkgelegenheid

In de aanbodgerichte benadering van de werkgelegenheid omschrijven we de toeristisch-recreatieve sector als het geheel van de bedrijven en niet-commerciële instellingen die voor de distributie van het toeristisch-recreatieve product instaan. Dit laatste omvat zowel elementen van het primaire als van het secundaire aanbod, met andere woorden zowel attracties als ondersteunende voorzieningen. De aanbodbenadering van de werkgelegenheid gaat uit van statistische gegevens over de bij toerisme en recreatie betrokken bedrijfsgroepen.

Eerst gaan we in op de vraag naar het absolute en relatieve belang van toerisme. Hoeveel arbeidskrachten werken in de sector en wat betekent dit in verhouding tot het totale aantal arbeidskrachten in het Vlaams Gewest? Daarnaast besteden we ook aandacht aan de verdeling in subsectoren en aan de evolutie van de werkgelegenheid in deze sector.

De gegevens gaan niet verder terug dan 1994 omdat ze door de aanpassingen van de NACE-codes in dat jaar niet vergelijkbaar zijn.

Uit tabel 25 blijkt dat in 1994 99.173 arbeidskrachten in de bij toerisme en recreatie betrokken bedrijfsgroepen aan het werk waren. Zij maakten voor 5,6% deel uit van de totale werkgelegenheid in het Vlaams Gewest. Het grootste deel was in de restaurant- en cafésector en in het spoorwegvervoer aan de slag. De restaurantsector staat in voor 27,4% van het aantal tewerkgestelden, gevolgd door de de cafésector en het spoorwegvervoer (beide 12%).

Tabel 25 – aantal werknemers opgenomen in de sociale zekerheid op 30 juni 1994 per NACE-bel code voor Vlaanderen

	absoluut	%	% t.o.v. totale werkgelegenheid in het Vlaams Gewest
Hotels	6620	6,7	0,4
Overige accomodaties	4239	4,3	0,2
Restaurants	27219	27,4	1,5
Cafés	11875	12,0	0,7
Vervoer per spoor	11854	12,0	0,7
Stads- en wegvervoer	11082	11,2	0,6
Vervoer over water	2322	2,3	0,1
Luchtvaart	6993	7,1	0,4
Reisbureaus, TO's, gidsen, VVV's, ed	2586	2,6	0,1
Kermis en pretparken	212	0,2	0,0
Overige culturele activiteiten	4908	4,9	0,3
Sport	7119	7,2	0,4
Overige recreatie	2144	2,2	0,1
Totale werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector in het Vlaams Gewest	99173	100,0	5,6
<i>Totale werkgelegenheid in het Vlaams Gewest</i>	<i>1763204</i>		

Bron: O.N.S.S.-R.S.Z. + bewerking Studiedienst Toerisme Vlaanderen + eigen berekeningen
In 1997 is het aantal werknemers tot 105.524 opgelopen (tabel 26). Hiermee komt het aandeel in de totale werkgelegenheid op 5,7%. De toename van het aandeel is beperkt omdat de totale werkgelegenheid zelf toenam. Ook hier nemen de restaurant- en cafésector en de vervoerssector (uitgezonderd vervoer over water) het grootste deel voor hun rekening.

Tabel 26 – aantal werknemers opgenomen in de sociale zekerheid op 30 juni 1997 per NACE-bel code voor Vlaanderen

	absoluut	%	% t.o.v. totale tewerkstelling in het Vlaams Gewest
Hotels	6973	6,6	0,4
Overige accomodaties	3710	3,5	0,2
Restaurants	32596	30,9	1,8
Cafés	11929	11,3	0,6
Vervoer per spoor	10613	10,1	0,6
Stads- en wegvervoer	11614	11,0	0,6
Vervoer over water	1945	1,8	0,1
Luchtvaart	8.560	8,1	0,5
Reisbureau's, TO's, gidsen, VVV's, e.d.	3837	3,6	0,2
Kermis en pretparken	230	0,2	0,0
Overige culturele activiteiten	4591	4,4	0,2
Sport	6698	6,3	0,4
Overige recreatie	2228	2,1	0,1
Totale werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector in het Vlaams Gewest	105524	100,0	5,7
<i>Totale werkgelegenheid in het Vlaams Gewest</i>	<i>1842267</i>		

Bron: O.N.S.S.-R.S.Z. + bewerking Studiedienst Toerisme Vlaanderen + eigen berekeningen

Als we de situatie in 1994 met die in 1997 (tabel 27) vergelijken, valt op dat in absolute aantallen de restaurant-, café- en vervoerssector (uitgezonderd vervoer over water) samen hun grote aandeel blijven behouden. De groei in de werkgelegenheidscijfers is in de eerste plaats te danken aan de groei in “reisbureaus, TO’s, gidsen, VVV’s, ed.”, en vervolgens aan de luchtvaart en de restaurantsector. Het aantal tewerkgestelden in de restaurantsector evolueerde van 27.219 naar 32.596.

Grote verliezers zijn de vervoerssector over spoor en de categorie “overige accommodaties”. Globaal genomen betekent dit dat de absolute werkgelegenheid in de bij toerisme en recreatie betrokken bedrijfspgroepen in het Vlaams Gewest met 6.351 arbeidskrachten of 6,4% is toegenomen. Het aandeel in de totale werkgelegenheid evolueert van 5,6% naar 5,7%.

Tabel 27 – evolutie in het aantal werknemers opgenomen in de sociale zekerheid per NACE-bel code voor Vlaanderen; 1994-1997

	absoluut 1994	absoluut 1997	absolute evolutie	evolutie in %
Hotels	6.620	6973	353	5,3
Overige accomodaties	4.239	3710	-529	-12,5
Restaurants	27.219	32596	5.377	19,8
Cafés	11.875	11929	54	0,5
Vervoer per spoor	11.854	10613	-1.241	-10,5
Stads- en wegvervoer	11.082	11614	532	4,8
Vervoer over water	2.322	1945	-377	-16,2
Luchtvaart	6.993	8560	1.567	22,4
Reisbureaus, TO's, gidsen, VVV's, ed.	2.586	3.837	1.251	48,4
Kermis en pretparken	212	230	18	8,5
Overige culturele activiteiten	4.908	4591	-317	-6,5
Sport	7.119	6698	-421	-5,9
Overige recreatie	2.144	2228	84	3,9
Totale werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector in het Vlaams Gewest	99.173	105524	6.351	6,4
<i>Aandeel van de toeristisch- recreatieve sector in de totale werkgelegenheid in het Vlaams Gewest</i>	<i>5,6</i>	<i>5,7</i>	<i>0,1</i>	<i>0,1</i>

Bron: O.N.S.S.-R.S.Z. + bewerking Studiedienst Toerisme Vlaanderen + eigen berekeningen

Het belang van de toeristisch-recreatieve sector op het vlak van werkgelegenheid ten opzichte van andere sectoren, is uit tabel 28 af te lezen. Deze sector staat al op de zevende plaats en wordt voorafgegaan door grote sectoren zoals onderwijs, bouwnijverheid en openbaar bestuur. De toeristisch-recreatieve sector staat zelfs bijna op gelijke voet met zijn 'voorgangers'.

Het gaat hier dus niet bepaald om een marginale activiteit, zelfs al zijn toerisme en recreatie in Vlaanderen nog lang niet tot hun maximale ontplooiing gekomen.

Tabel 28 – bezoldigde werkgelegenheid in het Vlaams Gewest (1994-1997): de positie van de toeristisch-recreatieve sector

	1994	1997	periode 1994-1997	
	absoluut	absoluut	absolute evolutie	Evolutie in %
Onderwijs	183496	184202	706	0,4
Gezondheidszorg en maatschappelijke dienstverlening	177187	190895	13708	7,7
Openbaar bestuur, algemene collectieve diensten en verplichte sociale verzekering	131253	150687	19434	14,8
Bouwnijverheid	120212	112803	-7409	-6,2
Overige zakelijke dienstverlening	106074	139804	33730	31,8
Groothandel en handelsbemiddeling, exclusief de handel in auto's en motorrijwielen	101842	106804	4962	4,9
Toeristisch-recreatieve sector (= bij toerisme en recreatie betrokken bedrijfsgroepen)	99173	105524	6.351	6,4

Bron: O.N.S.S.-R.S.Z. + bewerking Studiedienst Toerisme Vlaanderen + eigen berekeningen

Belangrijke opmerking in dit verband is het feit dat het aantal werkgevers/zelfstandigen in de toeristisch-recreatieve sector in deze bespreking niet betrokken zijn. Het mag duidelijk zijn dat hun aantal niet onaanzienlijk is, daar bijvoorbeeld in de horecasector de verhouding werkgever/werknemer 1 op 2 bedraagt.

1.3.3 Economische effecten van de investeringen

Naast de consumptieve bestedingen in de toeristische sector, zijn ook de investeringen van belang voor de inschatting van de economische betekenis van het toerisme. Deze twee componenten kunnen niet los van elkaar worden gezien. Consumptieve bestedingen zijn immers maar mogelijk als de nodige productie plaatsvindt. Om de verdere ontwikkeling van toerisme te kunnen garanderen, moet er constant in bijkomende productiemiddelen worden geïnvesteerd en moeten de bestaande middelen worden vernieuwd en aangepast.

Overheidsinvesteringen hebben een potentieel vermenigvuldigingseffect. Door zelf in de toeristische sector te investeren, kan de overheid het privé-initiatief stimuleren.

Reeds genoemde studie van Prof. De Brabander, bevat een onderzoek naar de verschillende investeringen en hun effecten. Het volgende is hierop gebaseerd.

Omdat de beschikbare cijfers te beperkt zijn, werd ervoor gekozen om alle Vlaamse en Brusselse gemeenten aan te schrijven en de cijfers in verband met de investeringen door middel van een enquête te bekomen. Hierop heeft 69% van de gemeenten gereageerd. De cijfers hebben dus alleen betrekking op de gemeenten die deelgenomen hebben. Van enkele relevante toeristische steden en gemeenten zijn er geen resultaten.

Omdat de investeringen van jaar tot jaar sterk kunnen verschillen, werd het gemiddelde genomen van de jaren 1998, 1997 en 1996 over twaalf rubrieken die met toerisme te maken hebben. Zo worden uitzonderlijke pieken uitgevlakt. In de waargenomen

investeringsbedragen zitten investeringen die uitsluitend voor lokale doeleinden worden gebruikt. De rubriek 'toerisme' telt bijvoorbeeld voor 100% mee, terwijl de rubriek 'sport' grotendeels voor de lokale bevolking bedoeld is. Daarom werd er een verdeelsleutel toegepast op de twaalf rubrieken die in de enquête onderzocht werden. Hierdoor hebben de cijfers dan ook geen exacte, maar eerder een indicatieve waarde.

Voor de gemeenten die gereageerd hebben, worden de gemeentelijke investeringen in de toeristisch-recreatieve sector voor 1996, 1997 en 1998 op ruim 2,7 miljard frank geschat. Het merendeel hiervan gaat naar de rubriek 'cultuur en ontspanning' (18,8%) en naar de rubriek 'sport' (17,8%). Ook de rubrieken 'cultuurpatrimonium', 'historische kerken' en 'musea' kunnen op niet onbelangrijke investeringen rekenen. De investeringen in 'recreatiedomeinen', 'groenvoorziening', 'schouwburg en concertgebouw' en 'toerisme' zijn eerder beperkt (tussen 3,5% en 5,5%). Vooral opvallend zijn de beperkte investeringen in de rubriek 'toerisme' (3,7%). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat veel investeringen onrechtstreeks de toeristische sector ten goede komen, zoals investeringen in musea of in historische kerken. Ten slotte zijn er nog de rubrieken 'openluchtrecreatie' en 'tentoonstellingen' die nog voor geen procent in de investeringen meetellen.

Om iets over de inhoud van de investeringen te weten te komen, werden ze onderverdeeld in investeringen voor de aankoop van grond en gebouwen, voor werken aan gebouwen en nieuwbouw, voor de aanleg van wegen en waterbouwkundige werken, voor de aankoop van duurzame roerende goederen en voor de categorie 'overige'.

Hierbij valt het grote percentage van 'werken aan gebouwen en nieuwbouw' op (69%). Op de tweede plaats komt de aankoop van duurzame roerende goederen met slechts 12%, gevolgd door 'overige' en de aankoop van grond en gebouwen (respectievelijk 8% en 7%). Waterbouwkundige werken en de aanleg van wegen gebeurt zeer weinig in het kader van toeristische investeringen (4%).

De evolutie van de gemeentelijke investeringen op het vlak van toerisme toont aan dat de toeristische investeringen over een periode van drie jaar (1996-1998) met 25% toegenomen zijn.

Voor de provincies is men in het onderzoek op dezelfde manier te werk gegaan. Men kon gebruik maken van de enquêteresultaten van vier provincies, waarbij voor de rubrieken dezelfde verdeelsleutel als voor de gemeenten gehanteerd is.

De provincies investeren in het algemeen minder in toerisme dan de gemeenten (1,5 miljard frank t.o.v. 2,7 miljard frank). Zoals bij de gemeenten valt ook hier op dat maar 7,74% van de investeringen van de vier provincies direct naar de toeristische functie gaat. Investeringen in toerisme zitten immers vaak in andere functies (recreatiecentra, parken, musea, cultuurpatrimonium...) vervat.

Het opvallend grote aandeel van de provinciale centra (50%) spreekt voor zich. Musea en cultuurpatrimonium volgen, met respectievelijk 18,1% en 16,1%. In toneel/muziek en tentoonstellingen werd er in het kader van toerisme niet geïnvesteerd.

De aard van de provinciale investeringen in verband met toerisme is net als bij de gemeenten in vijf categorieën opgesplitst. Ook hier gaat meer dan 50% naar de werken aan gebouwen en nieuwbouw (53%), gevolgd door de aanleg van wegen en waterbouwkundige werken (20%). Daaruit kunnen we besluiten dat investeringen in de toeristische sector een positieve weerslag op de werkgelegenheid in de bouwsector hebben.

De aankoop van duurzame goederen, overige investeringen en de aankoop van grond en gebouwen zijn relatief minder belangrijk (respectievelijk 12%, 9% en 6%).

Het bleek onmogelijk om de investeringen van de Vlaamse Gemeenschap en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest te analyseren. De gevraagde functies zijn immers over verschillende departementen verspreid. De cijfers uit het jaarverslag van Toerisme Vlaanderen hebben alleen betrekking op een fractie van de Vlaamse investeringen in de toeristische activiteiten. Vandaar dat er geen gegevens op Vlaams niveau zijn.

Het toeristische aanbod wordt ook in belangrijke mate door de privé-sector ontwikkeld. Daarbij denken we onder meer aan pretparken en dierentuinen, maar ook aan alle ondersteunende voorzieningen zoals hotels en restaurants.

De privé-investeringen werden onderzocht aan de hand van de NIS-statistieken van de investeringen die onder toepassing van het stelsel van de BTW-aangifteplicht (1997) vallen. De cijfers van het Vlaamse en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zijn bij elkaar opgeteld. Alleen niet-BTW-plichtige non-profitorganisaties en eventuele activiteiten in het officiële circuit ontsnappen aan de inventarisatie.

Deze cijfers geven aan dat de privé-investeringen in toerisme in 1997 ongeveer 22 miljard frank bedroegen. Hiervan ging meer dan de helft naar de rubriek 'handel en diensten' en 38% naar de horeca. De privé-bedrijven investeren duidelijk minder in de culturele en de recreatieve sector (7,5%) dan de gemeenten en de provincies. De zorg voor de toeristische attracties en het primaire product wordt blijkbaar in de eerste plaats als een verantwoordelijkheid van de overheid beschouwd.

De directe inkomenseffecten als gevolg van de investeringen bedragen 8,4 miljard frank voor de privé-sector, 842 miljoen frank voor de gemeenten en 464 miljoen frank voor de provincies. Dit komt op een totaal van 9,7 miljard frank. Het grootste deel komt ook hier weer voor de rekening van de sector 'gebouwen, wegen- en waterwerken' (8 miljard frank in totaal). Een niet te onderschatten aandeel van het directe inkomenseffect wordt in de sector diensten en handel gecreëerd (1,2 miljard frank).

Het totale directe werkgelegenheidseffect van de investeringen bedraagt 5.674 arbeidsplaatsen (dit is een minimumcijfer), waarvan er 4.906 afkomstig zijn van de privé-investeringen, 496 van de gemeentelijke investeringen en 273 van de provinciale investeringen.

De directe effecten zijn steeds voor het grootste deel van privé-investeringen afkomstig en komen hoofdzakelijk ten goede aan de bedrijfstak 'gebouwen, weg- en waterbouwwerken' (4.785,74 arbeidsplaatsen).

De investeringen genereerden in totaal (direct en indirect) 27,8 miljard frank aan productie, 13,2 miljard aan inkomen en 7.748 niet-gestandaardiseerde arbeidsplaatsen. Telkens is het aandeel van de privé-investeringen ongeveer het tienvoud van het gemeentelijke aandeel en ongeveer het achttienvoud van het provinciale aandeel. Een ander constant gegeven is dat de investeringen telkens het meest opleveren in de categorie 'bouw'.

1.3.4 Besluit

Er is een gebrek aan basisgegevens over de economische betekenis van het toerisme. Toch is het duidelijk dat het economische belang van deze activiteiten een bijzondere registratie- en onderzoeksinspanning verantwoordt waardoor de ontwikkelingen niet occasioneel maar in een sfeer van continuïteit kunnen worden gevolgd en gestuurd.

2 Werkgelegenheid onder de loep

2.1 Algemeen

Werkgelegenheid is in de toeristische sector over een zeer groot aantal takken verspreid: hotels, restaurants, tearooms, kapsalons, kranten- en souvenirwinkels, immobiliënkantoren, toeristische onthaalkantoren, musea, dierenparken, pretparken en bezoekerscentra...

Heel wat branches van het economische leven hebben rechtstreeks of onrechtstreeks met toerisme te maken. Het is statistisch dan ook erg moeilijk om de werkgelegenheid die binnen een regio door deze activiteit wordt gecreëerd, van de andere economische activiteiten te isoleren.

De bijdrage van de toeristisch-recreatieve sector tot de economie, onder meer op het vlak van inkomen en werkgelegenheid, wordt doorgaans schromelijk onderschat. Ten onrechte is de aandacht voor deze bedrijfstak traditioneel gering.

De toeristisch-recreatieve arbeidsmarkt laat zich kenmerken door:

- sterke groei van de werkgelegenheid;
- een groot aandeel van ongeschoolde en halfgeschoolde krachten in de totale werkgelegenheid. Dit is eigen aan de sectoren horeca en kleinhandel, twee bedrijfstakken die het grootste gedeelte van de netto toeristische bestedingen aantrekken. Dit wil niet zeggen dat geschoolde krachten er geen afzet vinden. Het management van onder meer hotels, vakantiecentra, vakantiedorpen, verhuuragentschappen en themaparken stelt dezelfde eisen als een industriële onderneming. Het restauratiewezen heeft bijvoorbeeld in de keuken en de zaal geschoolde krachten nodig;
- een groot aandeel van deeltijdse arbeid;
- een groot aandeel van vrouwelijke werkkrachten;
- de onconventionele werkuren. Veel potentiële werknemers worden door het weekend- en avondwerk in de toeristisch-recreatieve sector afgeschrikt. De vraag dringt zich op of de vergoeding wel in verhouding is met de onconventionele werkuren. Verder kan de vraag worden gesteld of de verloning in de sector niet tot het *low profile*-imago leidt;
- de sector wordt verder gekenmerkt door een veelheid van kleine ondernemingen. Daaruit volgt dat het aandeel van de zelfstandigen relatief hoog is. Voor de horecasector in Vlaanderen bijvoorbeeld is de verhouding werkgever/werknemer ongeveer 1 op 2;
- een bijzonder kenmerk van de toeristisch-recreatieve sector in Vlaanderen is het seizoensgebonden karakter. Hierdoor, en ook door de kwalificatie van de aangeboden jobs, is de sector gedwongen een beroep op de niet-traditionele arbeidsmarkt te doen. Het aantal jobstudenten is niet gekend. Niet alle tijdelijke tewerkgestelden hebben een contract. Het aantal jobstudenten is echter bijzonder groot.

Het toenemende belang van het toerisme en de recreatie resulteert in arbeidsintensieve ontwikkelingen waar duidelijk plaats voor drie niveaus is. Ten eerste is er het uitvoerende niveau met taken zoals onderhoud, catering, bewaking, vervoer en bagagebehandeling (50% tot 60% van de werkgelegenheid).

Ten tweede is er het middenniveau met taken en functies in onder meer productie, organisatie, verkoop, begeleiding, onthaal en contracting (20 tot 30% van de werkgelegenheid).

Ten slotte omvat het hogere niveau taken en functies in onder andere organisatie, planning en beheer (10% van de werkgelegenheid).

Uit het voorafgaande blijkt dat de sectoren die het toerisme omringen een belangrijk werkgelegenheidspotentieel bieden. Dit geldt zeker ook voor lagergeschoolden. Tegelijkertijd moet precies in deze sector de kwaliteit van de arbeid onder de loep worden genomen.

2.2 Horeca

Door het grote belang van de horecasector in het toeristisch-recreatieve gebeuren en door de specifieke problematiek, gaan we dieper op deze sector in.

De horecasector (hotels, restaurants, cafés, kantines en cateringbedrijven) telde op 30 juni 1995 ongeveer 85.000 arbeidsplaatsen³ in het Vlaams Gewest. Het gaat hoofdzakelijk om arbeidsplaatsen voor loontrekkenden (59.440 of 3,3% van het totaal aantal arbeidsplaatsen voor loontrekkenden). Deze groep omvat ook een groot aantal zelfstandigen. Met ongeveer 24.000 zelfstandigen was de horeca in 1995 goed voor 7,3% van het totale aantal zelfstandigen in Vlaanderen.

Het aantal arbeidsplaatsen voor zelfstandigen in de horecasector evolueerde tot in 1997 in stijgende lijn. Tussen 1993 en 1994 is het aantal zelfstandigen in de horeca gestegen met ongeveer 6% of 1.370 nieuwe zelfstandigen. Deze stijgende trend is al veel langer aan de gang. Tussen 1986 en 1994 is het aantal zelfstandigen in deze sector met een derde (+6.525) gestegen. Sinds januari 1997 neemt dit aantal echter af. Het cijfer⁴ evolueerde van 16.982 in januari 1997 naar 16.567 in januari 1999.

De werkgelegenheid in de horeca nam tussen 1994 en 1995 toe met 2% of 1.234 arbeidsplaatsen, en tussen 1997 en 1998 met 1.557 arbeidsplaatsen (van 64.894 naar 66.451) (figuur 1). Deze positieve evolutie bij de loontrekkenden in de horeca is maar een voortzetting van een stijgende trend die al lang bezig is. Tussen 1986 en 1994 is het aantal loontrekkenden in de horeca met ongeveer één derde gestegen.

Dit betekent echter niet dat er een stijging in alle subsectoren heeft plaatsgevonden. Accommodaties/kortstondig verblijf en drankgelegenheden zagen hun werkgelegenheid tussen 1994 en 1995 met respectievelijk 24 en 610 eenheden afnemen. Tussen 1997 en 1998 zette deze trend zich minder sterk voort met respectievelijk 13 en 302 eenheden. De hotels boetten 78 arbeidsplaatsen in (1994-1995), maar haalden dit tijdens de periode 1997-1998 weer ruimschoots in met een toename van maar liefst 295 arbeidsplaatsen.

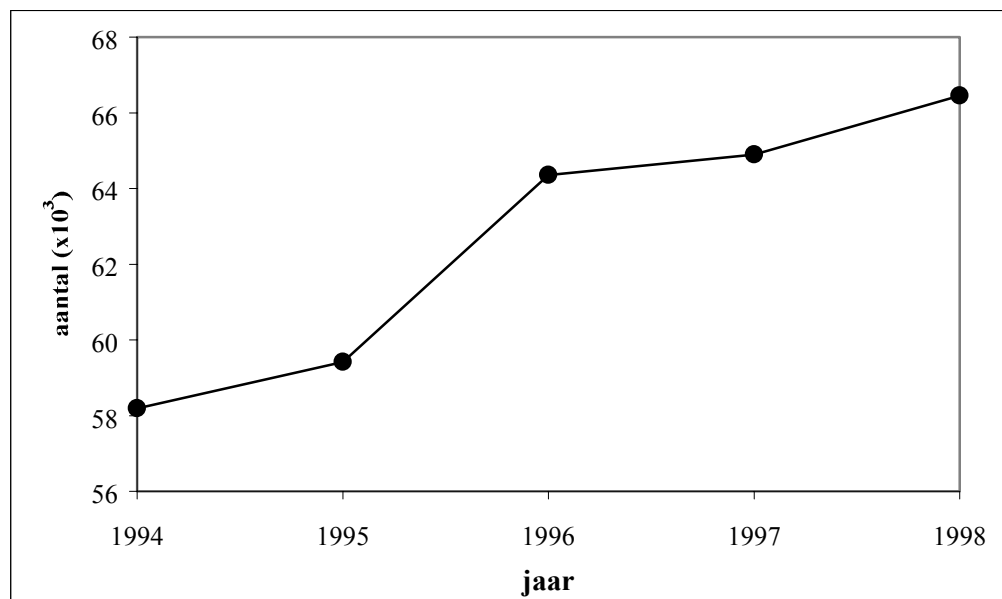
De andere sectoren – kantines en restaurants – tonen een toename van respectievelijk 406 en 1171 arbeidsplaatsen tijdens 1997-1998 en van respectievelijk 268 en 1678 tijdens 1994-1995.

Het is niet helemaal duidelijk hoe we deze opvallende groei van de restaurants kunnen verklaren. Er is geen verandering in de RSZ-reglementering opgetreden, het gaat dus om een reële stijging van het aantal – officieel aangegeven – arbeidsplaatsen.

³ In de eerder vermelde cijfers i.v.m. werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector werden kantines en cateringbedrijven niet meegerekend. Deze behoren wél tot de horecasector. Bijgevolg zijn deze cijfers niet onderling vergelijkbaar.

⁴ Sinds 1996 werden 'bestuurders van vennootschappen' niet meer over verschillende sectoren verdeeld maar onder een aparte categorie ondergebracht. Het is onder andere hierdoor dat dat het werkgelegenheidscijfer voor zelfstandigen in de horecasector van 1996 (16.879) een plotse daling maakt ten opzichte van 1995 (24.000). Deze cijfers zijn dus niet vergelijkbaar.

Figuur 1 - Evolutie van de loontrekkende werkgelegenheid, Vlaams Gewest, 1993-1998



Bron: RSZ + bewerking Steunpunt WAV + eigen verwerking

In de horecasector is er een opmerkelijk verschil tussen het totale aantal jobs en het aantal werknemers. Dit verschil is wellicht in grote mate door zogenaamde multi-jobs (één werknemer met meerdere jobs) te verklaren.

Een vraag die zich hier opdringt, is in hoeverre de geschetste evoluties ook aan een onderliggende realiteit beantwoorden. Het algemeen erkende probleem van zwartwerk situeert zich voor een belangrijk deel in deze sectoren. We kunnen met andere woorden veronderstellen dat het effectieve aantal tewerkgestelde personen in deze sector hoger ligt.

2.2.1 Uitzendkrachten en vacatures

Voor de sector hotels en restaurants, werden tijdens de periode januari-oktober (1999) 7.118 vacatures ontvangen (VDAB). Dit zijn er 273 meer dan vorig jaar. Hiervan werden er maar 5.757 vervuld, wat 206 meer is dan in 1998.

In de top 30 van de functies waarvoor uitzendkrachten het meest gevraagd worden (1998), staan kelners/serveersters op de achtste plaats en keukenpersoneel op de zestiende plaats. Beide functies stonden ook in 1997 in de eerste helft van de top 30.

Dezelfde functies komen in datzelfde jaar ook voor in de top 30 van de meest gevraagde functies bij vacatures (dus ruimer dan alleen vacatures bekend bij uitzendbureaus). Keukenpersoneel komt hier op de vijftiende plaats en kelners/serveersters op de negentiende. In deze top 30 wordt ook de functie koks/traiteurs/restaurateurs vermeld, namelijk op de drieëntwintigste plaats, en bar- en cafetariapersoneel op de vijfentwintigste plaats. Ook deze laatste twee functies stonden in 1997 in de top 30.

Volgens een recente deelstudie (1999), uitgevoerd door het Instituut voor Sociale en Economische Geografie van de K.U.Leuven, blijkt dat de rol van uitzendkantoren als bemiddelaar in de horeca-arbeidsmarkt kan versterkt worden. Dit systeem laat toe om flexibel

op de wisselende vraag naar personeel in de horeca in te spelen. Het probleem is dat er nu geen vertrouwensrelatie met de werkgevers in de restaurant- en cafésector en evenmin met de kleinere hotels bestaat. De reputatie van deze sector staat formele afspraken met uitzendbureaus in de weg. Ook in de andere richting – de horeca als vragende partij – is er ongenoegen, vooral met betrekking tot het introduceren van werkkrachten met voldoende ervaring en kennis.

Er is dus niet alleen een probleem van kwantiteit, maar ook en vooral van kwaliteit. Het wordt steeds moeilijker om personeel met horeca-ervaring te vinden dat op flexibele arbeidsuren inzetbaar is. Initiatieven in de richting van bijscholingsprogramma's moeten dit probleem reduceren.

De inschakeling van jobstudenten is een structurele noodzaak, maar ook daar zijn er specifieke problemen. In de eerste plaats is er de beperking tot één maand, maar op termijn is vooral de afnemende belangstelling van jobstudenten voor het werk in de horeca problematisch.

Het vervangen van jobstudenten door reguliere werknemers (in dienst nemen van werklozen) zou tot meer structurele werkgelegenheid kunnen leiden, maar is in de huidige situatie moeilijk haalbaar. Ten eerste betekent de arbeidsintensiviteit dat de loonkosten zwaar doorwegen op de beslissing om vaste werkkrachten aan te nemen. Jobstudenten zijn tot op heden nog steeds goedkoper wegens de lagere loonlast. Ten tweede betekenen de voortdurende aanpassing aan de consumentenbehoeften en de verandering van de vraag dat de sector op ieder moment flexibele arbeid zou moeten kunnen aanspreken. Jobstudenten kunnen tijdens een beperkte periode van het jaar aan deze flexibiliteit voldoen.

Voor een samenwerking naar de toekomst toe zijn de uitzendkantoren er zich van bewust dat uitzendarbeid voor restaurants of cafés nog steeds duur uitkomt (grote arbeidsintensiviteit – veel uren per dag).

2.2.2 Aanvullende kenmerken

Als we naar de structuur van arbeidskosten kijken (1996), vallen de zeer lage arbeidskost in de horecasector op (556 frank per uur) en de zeer hoge arbeidskost in de energiesector (1670-1816 frank per uur) en de metaalsector (1257 frank per uur). Het minimummaandloon voor de horecasector bedroeg in 1998 46.917 frank. Hiermee zit de sector ver af van de koploper cokes/aardolieraffinage/splijtstoffen met een minimummaandloon van 61.536 frank.

In 1996 bedroeg de werkelijke jaarlijkse arbeidsduur voor een voltijdse werknemer in de horeca 1609 uur en voor een deeltijdse 611 uur. Vooral de voltijdse werknemers blijken in vergelijking met andere sectoren relatief hoog te scoren.

De horeca heeft meer dan gemiddeld laaggeschoolden in dienst (40,3%). Hiermee komt deze sector op de tweede plaats, voorafgegaan door vervoer/communicatie. Als we naar de scholingsverdeling in de horecasector kijken, dan blijkt dat de categorie 25-75% laaggeschoolden een aandeel van 60,1% hebben. Op deze manier profileert de horeca zich als de sector die het meest met laaggeschoolden werkt.

In de horecasector ligt het percentage deeltijds werk uitgesproken hoog (55,2% van alle werknemers, 50,7% van alle laaggeschoolden). Ploegen- en afwijkende tijdsstelsels komen het vaakst voor bij de sectoren horeca (30,7%) en vervoer (18,1%).

Als bepaalde functies door midden- of hooggeschoolden worden vervuld, terwijl ze evengoed door laaggeschoolden opgenomen kunnen worden, spreekt men van neerwaartse verdringing op de arbeidsmarkt. In vergelijking met de andere sectoren spant de horeca (44%) op dit gebied de kroon, gevolgd door de financiële sector (29%).

De toeristische sector wordt gekenmerkt door seizoensschommelingen en in steden vooral door piekperioden. In de horecasector impliceren deze schommelingen de noodzaak van een

flexibel personeelsbestand. De administratieve lasten en de problemen bij het vinden van geschikt personeel geven aanleiding tot zwartwerk.

In de horecasector leeft er een zeer grote intentie om in de toekomst bij beleidsmaatregelen te participeren. Er werd gepeild naar de intentie tot participatie op het vlak van de volgende types van beleidsmaatregelen:

- Gesubsidieerde opleiding op maat: 41,6%
- Gesubsidieerde aanwerving van laag geschoolde werklozen: 78,9%
- Versoepeling wetgeving opzegvergoeding: 49,4%
- Vermindering werkgeversbijdrage RSZ bij creatie arbeidsplaatsen: 60,3%

2.2.3 Knelpunten in de horecasector

De relatie tussen toerisme en horeca, vanuit het perspectief van jobcreatie, zal een belangrijk aandachtspunt zijn. Structurele problemen in de horecasector zelf verhinderen immers een optimale benutting van het toeristische marktpotentieel. De kern van het probleem in de horecasector is de overlevingsstrategie waarin het personeelsbeleid als pasmunt wordt aangewend. De concurrentiekracht van het horecabedrijf hangt af van de mate waarin er flexibel op de schommelingen van de vraagkant kan worden ingespeeld.

Het wettelijke kader waarin de horeca momenteel opereert legt ernstige beperkingen op aan de bedrijfsrendabiliteit. De horecasector is bijzonder conjunctuurgevoelig en vraagt een sectorspecifieke regelgeving.

Als er een wettelijk kader voor de werkgelegenheid gecreëerd wordt waarbinnen de horeca zich als een volwaardige bedrijfssector kan ontplooien en de bedrijfsrendabiliteit op een aanvaardbaar peil kan brengen, zullen er veel problemen opgelost worden en zal het zwartwerk ingedijkt worden.

Anderzijds is er vanuit het toeristische beleid en in het bijzonder wat de marketing van toeristische steden betreft, nood aan een innovatieve aanpak om de mogelijkheden van de horeca als toeristische trekpleister efficiënter en strategischer in te zetten. Het belang van een gevarieerd en kwalitatief horeca-aanbod als trekker van stedelijk toerisme wordt in de toeristische productontwikkeling en marketing immers nog onvoldoende erkend en benut. De resultaten van onderzoek naar toeristische bestedingen zijn nochtans overtuigend en blijven het belang van de horeca voor de toeristische aantrekkelijkheid van steden onderstrepen.

Een strategische samenwerking tussen de toeristische diensten en de horeca biedt perspectieven, zowel voor de omzet in de horeca als voor de versterking van het toeristische imago.

2.3 Werkgelegenheid voor afgestudeerden ‘Management, Toerisme en Recreatie’

In de volgende paragraaf hebben we de data opgenomen van de hogescholen die de opleiding ‘Management, Toerisme en Recreatie’ verzorgen. Deze scholen behoren tot het ‘Economisch Hoger Onderwijs van het korte type met volledig leerplan’.

De HOBU-hotelopleidingen zijn hier dus niet in opgenomen.

De cijfers van de werkgelegenheid zijn opmerkelijk. Slechts 3,25% van de afgestudeerden zijn werkloos. De jongerenwerkloosheid bij de pas afgestudeerden ligt lager dan in andere sectoren. Een groot aantal studenten heeft al werk voor ze afstuderen. Dit is onder meer dankzij de opgelegde schoolstages. Naar schatting gaat het om bijna 40% van de afstuderenden.

Ook het profiel van de werkzoekende is zeer gunstig: 77% is minder dan één jaar werkloos. Alle langdurige werklozen hebben al een job gehad.

Twee op drie werkende afgestudeerden heeft een job in de toeristische sector. 48% onder hen werkt in het reisbureauwezen, 25% in de luchtvaart, 11% bij een touroperator, 6% in de hotelsector, 7% in de onthaalsector van het toerisme en 3% in andere vormen van werkgelegenheid binnen het toerisme.

Ook de niet-toeristische sector toont in toenemende mate interesse voor de afgestudeerden. Een derde (33%) van de afgestudeerden werkt momenteel buiten de toeristische sector. De goede opleiding in presentatie en onthaal, talen, algemene ontwikkeling, landenkennis zowel geografisch als cultureel, is daar niet vreemd aan.

De meest voorkomende specialisatie is de verkoop, gevolgd door de reservatie. Mannen zijn veel vaker tewerkgesteld in promotie-, verkoops- en vooral beheersfuncties. Vrouwen vinden we vaker in receptie, reservatie en vooral in secretariaatswerk terug.

Op het vlak van werkstatuut vinden we de mannen vooral terug in kaderfuncties. In het hoger kader zijn er 10 keer zoveel mannen dan vrouwen aan de slag. Vrouwen zien we daarentegen een keer zo veel als mannen als bediende tewerkgesteld.

De instroom van afgestudeerden verloopt vlot dankzij de stage die een duidelijke brugfunctie tussen onderwijs en werkveld vervult. De directe inzetbaarheid van stagiairs in de logistiek en in het reisbureauwezen leidt echter tot een scheeftekening van het effectieve werkgelegenheidspotentieel.

Toch zijn er nog een paar knelpunten. Op het vlak van wervingsexamens (vast wervingssecretariaat) voor openbare ambten heeft het HOBU-niveau geen officiële erkenning, in tegenstelling tot het niveau hoger secundair onderwijs.

In de exploitatie van spoorwegstations, luchthavens en maritiem transport vinden gediplomeerden van het zevende specialisatiejaar BSO geen erkenning (dit zijn de opleidingen Toerisme, Public Relations en Organisatiehulp).

Bovendien is het verloningsniveau te laag in functie van de vele kwalificaties die men in het beroep verwacht zoals communicatievaardigheid, alertheid, stressbestendigheid, productkennis, kennis van automatiseringstechnieken, veeltaligheid en cultuurhistorische geografische kennis. Een gebrekkig personeelsbeleid door de kleinschaligheid, de slechte betaling en een onvoldoende potentieelontwikkeling blijven voor een groot verloop zorgen. De bedrijfstrouw is laag.

Opmerkelijk is de hoge jobtevredenheid in de toeristische sectoren reisagentschap, luchtvaart en 'andere binnen toerisme'. De luchtvaartsector kent een zeer hoog percentage tevreden tewerkgestelden: 93%. Het beeld van deze sector blijkt zeer positief. Men verdient er meer, werkt er een gunstig aantal uren per week, blijft langer in dezelfde job werken en geeft vaker aan in de sector te willen blijven of er naartoe te willen.

Voor de sectoren touroperator en hotel liggen deze onderzochte aspecten iets minder gunstig. Het aantal werkuren is er hoger, het inkomen lager, men verlaat sneller zijn job, men verkiest vaker naar een andere sector over te gaan of zelfs uit de toeristische sector te stappen en men is minder vaak tevreden met de job dan in de andere sectoren.

2.4 Een brug naar opleiding

In de analyse van de knelpuntberoepen '98 door de VDAB (studiedienst, mei 1999) worden de beroepen 'bedienden toerisme' (= zelfstandig bediende reisbureau en bediende ticketing-vliegtuigen) en 'personeel horeca' (= chef-kok, kok, geschoolde hulpkok, restaurantkelner, zaalmedewerker fast-food/snackbar) als knelpuntberoepen beschouwd.

De oorzaken zijn ofwel kwalitatief van aard ofwel te vinden in de ongunstige arbeidsomstandigheden. Al dan niet terecht heeft de horecasector voor veel werkzoekenden een kwalijke reputatie. De stereotype beeldvorming (lage lonen, zwartwerk is normaal, weekendwerk en werken tot in de late uurtjes, seizoensgebonden werk en weinig stabiliteit) beperkt de zin voor dergelijke jobs. De horecasector wordt door een groot verloop van de werknemers gekenmerkt. Specifiek voor koks wordt er bijna altijd ervaring gevraagd. In de *fast food*sector wordt er veel tijdelijke flexibiliteit vereist.

Bij de bedienden in het toerisme is de voornaamste eis zelfstandig en klantgericht kunnen werken. Zelfstandigheid impliceert een zekere polyvalentie. Bij de bedienden ticketting-vliegtuigen beperkt het vereiste IATA-brevet het aantal kandidaten.

De toenemende vraag naar talenkennis en ervaring bij de knelpuntberoepen is een algemene trend.

Hoofdstuk 4 :

HET BELEIDSKADER

1 Visie op toerisme en recreatie

In de vorige hoofdstukken werden de evoluties in de vrijetijds- en vakantiebeleving geschetst op microschaal van het individu, op mesoschaal voor Vlaanderen en op macroniveau van Europa en de wereld. Daarnaast werd de economische dimensie van de toeristisch-recreatieve activiteit in Vlaanderen geduid, zodat de plaats van deze sector in het huidige economische en maatschappelijke bestel opgehelderd wordt.

In dit deel willen we het kader van het toekomstige beleid schetsen. Voor we de missie en de daaraan gekoppelde beleidsdoelstellingen formuleren, geven we de visie op het beleidsdomein weer.

Het uitgangspunt voor het beleid en eerste spoor is de centrale plaats die toerisme en recreatie binnen de basisbehoeften van elk individu innemen.

Recreatie is naast wonen, werken, verzorgen en verplaatsen, een basisbehoefte geworden. Het streven naar de herwaardering van stedelijke gebieden als volwaardig woon, werk- en ontspanningsmilieu betekent dat een integrale stedelijke beleidsvisie moet worden uitgewerkt waarin recreatie evenwaardig aan wonen en werken is.

Ook de mogelijkheden die het buitengebied aan het individu biedt om te recreëren, worden duidelijk erkend. Deze erkenning moet ertoe leiden dat het recreatieve medegebruik het basisuitgangspunt is bij de ontwikkeling van toeristisch-recreatieve activiteiten in het buitengebied. De nood aan duurzame ontwikkeling van de productelementen voor de toeristisch-recreatieve functie, de weinig geconcentreerde ruimtevraag, de recreatieve meerwaarde voor het buitengebied, de mogelijkheden voor spreiding in gebieden met de grootste draagkracht en recreatief belang, en de geringe private en openbare investeringskosten zijn argumenten die het basisuitgangspunt ondersteunen.

De recreatieve belangen worden dus tegen en in overeenstemming met de basisfuncties 'wonen' en 'werken' afgewogen.

De principes die als een rode draad in de beleidsdeelname en beleidsbeslissingen worden ontwikkeld zijn vijfvoudig:

- recht op vrijheid van keuze en gelijke kansen bij de invulling van de vrije tijd
- recht op kwaliteitsvolle beleving van de vrije tijd
- duurzaamheid
- aandacht voor intermenselijke relaties tussen 'klanten' en 'aanbieders'
- samenwerking tussen de sector en de verschillende beleidsniveaus met respect voor ieders standpunt

Een tweede spoor in de visie op het beleidsdomein betreft het welvaartsaspect. Zoals we al hebben aangetoond in hoofdstuk 3, evolueerde deze sector in snel tempo van een eerder marginaal economisch gebeuren naar een belangrijke werkgelegenheidssector en is het een bron van inkomen voor talrijke gezinnen in Vlaanderen. In het gevoerde beleid zal naast de welzijnsfunctie van de sector ook de welvaartsfunctie uitdrukkelijk bewaakt worden. Het beleid zal erop gericht zijn om op langere termijn structurele veranderingen tot stand te brengen die de duurzame ontwikkeling van de sector beogen.

Gezien de vele raakvlakken van het beleidsdomein met tal van andere domeinen zoals natuur, ruimtelijke ordening, landinrichting, landbouw, economie, cultuur, monumenten- en landschapszorg, buitenlands beleid, internationale betrekkingen, jeugd, onderwijs, mobiliteit en werkgelegenheid, zullen de beoogde ontwikkelingen in een dialoog tot stand komen. Dit is het derde spoor. Het beleid zal toeristisch-recreatieve ontwikkelingen stimuleren die met draagkracht van ruimte en bevolking rekening houden. Anderzijds wordt er van de andere beleidsdomeinen erkenning verwacht van het feit dat de toeristisch-recreatieve activiteit veelal het noodzakelijk draagvlak biedt voor behoud en beheer van de ruimte en haar functie en van het culturele weefsel.

Op basis van de drie sporen komen we tot de algemene visie:

Het versterken van de aantrekkingskracht, de economische impact en de concurrentiepositie van het toeristisch-recreatieve product ‘Vlaanderen en Brussel’ met respect voor de draagkracht van de omgeving en de bevolking.

Onder ‘versterken’ verstaan we het verhogen van de aantrekkingskracht, het vergroten van de economische impact en het verstevigen van de concurrentiepositie met als doel de werkgelegenheid in en de omzet van de toeristisch-recreatieve sector te bevorderen, de toegankelijkheid van het toeristisch-recreatieve aanbod te vergroten en de vakantiebeleving kwaliteitsvol te maken.

Deze visie leidt enerzijds tot beleidsinitiatieven ter versterking van de aantrekkingskracht, de economische impact en de concurrentiepositie van het toeristisch-recreatieve product: verdere verbetering van de kwaliteit, professionalisering van de sector, vernieuwing, innovatie en differentiatie en het promoten van het product bij geselecteerde doelgroepen met specifieke wensen.

Anderzijds leidt het tot beleidsinitiatieven gericht op het vergroten van de draagkracht van de omgeving en de bevolking met een goede afstemming van woon-, werk-, onderwijs-, natuur en milieu, culturele, recreatieve en toeristische functies. Het is wenselijk dat toerisme en recreatie actief in deze initiatieven participeren omdat ze samen een middel kunnen zijn om een maatschappelijk draagvlak voor erfgoed, cultuur en natuur te creëren. De sector moet met andere woorden een netwerk naar economische instanties, naar ruimtelijke ordening, milieu, mobiliteit, sociale zaken, cultuur, onderwijs en internationale organisaties ontwikkelen en onderhouden.

2 De missie van het toerismebeleid

De hierboven uiteengezette visie leidt tot de missie van het toerismebeleid.

Coördineren en stimuleren van de duurzame en kwaliteitsvolle ontwikkeling van het toerisme en van de recreatie naar en in Vlaanderen en Brussel. Daartoe wordt een geïntegreerd en voorwaardenscheppend beleid, dat rekening houdt met de verschillende toeristische actoren, gevoerd.

Zo wordt een duurzame ontwikkeling van het toerisme en de recreatie met de nadruk op kwaliteit beoogd. Dit impliceert dat er een geïntegreerd beleid gevoerd wordt waarbij de economische, de sociale, de ruimtelijke, de culturele, de milieu- en mobiliteitscomponenten worden erkend. Een voorwaardenscheppend beleid is erop gericht de publieke en de privé-

partners, die deze ontwikkeling conform de beleidsvisie nastreven, een beleidskader en operationele instrumenten aan te reiken. De samenwerking tussen de verschillende beleidsniveaus is hierbij essentieel.

De kernbegrippen van deze missie, die door het planningsproces en de gekoppelde doelstellingen en beleidseffecten reflecteren, moeten toegelicht worden.

Toerisme én recreatie: geen tweespalt, maar een samenspalt. Beide begrippen vragen om een omschrijving:

- **Recreatie** is het geheel van interrelaties en gedragingen die mensen in hun vrije tijd vrijwillig ondernemen of ondergaan en waarvan wordt verondersteld dat ze primair op het bevredigen van de eigen verlangens naar fysieke en geestelijke ontspanning gericht zijn.
- **Toerisme** omvat het geheel van interrelaties en verschijnselen die verband houden met de occasionele verplaatsing en een tijdelijk verblijf van mensen in een andere dan de alledaagse leefomgeving. Dit kan een vorm van vrijetijdsbesteding zijn, in de context van de persoonlijke ontwikkeling kaderen (bijvoorbeeld congretoerisme, studie, gezondheidstoerisme) of in de beroepsuitoefening kaderen.

Het beleid zal de sector met de ruimste aanpak benaderen. Ingrediënten van het beleid zijn: de behoefte aan recreatie, de participatie van de Vlaamse bevolking aan het vakantiegebeuren, de verschillende aspecten van het toeristisch-recreatieve aanbod en de complexiteit van de toeristische mobiliteit.

Zowel het recreatieve verblijfs- en dagtoerisme, het studie- en congretoerisme als het zakentoerisme worden onderwerp van beleid. De activiteit en het fysieke apparaat van de toeristische sector, dat op het uitgaande toerisme is gericht, behoort ook tot het beleidsdomein.

- **Een duurzame en kwaliteitsvolle ontwikkeling**

De introductie van het concept duurzaamheid betekent een nieuwe uitdaging voor de beleidsverantwoordelijken, de aanbieders van toeristisch-recreatieve activiteiten en de 'consumenten' zelf. Duurzame ontwikkeling van toerisme en recreatie wordt gedefinieerd als het veranderingsproces waarbij de exploitatie van de bronnen, de wijze van investeren, de richting van de technologische ontwikkeling en de institutionele organisatie harmonisch op elkaar afgestemd zijn om bij te dragen aan de huidige en toekomstige maatschappelijke behoeften. Een kwaliteitsvolle ontwikkeling wil inhoud geven aan de vrijetijdsbesteding van individuen en wil aan de behoeften en belevingsnormen van specifieke doelgroepen en individuen, onder vooraf bepaalde voorwaarden, tegemoetkomen.

- **Een geïntegreerd en voorwaardescheppend beleid**

Het te voeren beleid op Vlaams niveau wordt door de sleutelbegrippen 'integratie' en 'scheppen van voorwaarden' gekenmerkt. Beide begrippen duiden op de beleidscultuur die we hanteren en verwijzen ook naar het specifieke karakter van de sector. Toerisme en recreatie zijn allebei activiteiten die als een horizontaal dossier door veel andere beleidsdomeinen lopen en een integrale aanpak vergen. Een tweede specifiek kenmerk van de sector is de kleinschaligheid en het bijzonder grote particulier initiatief. Een beleid kan stimulerend en inspirerend werken als het indirect de voedingsbodem voor nieuw initiatief en ondernemingsbereidheid verrijkt. Het beleid concentreert zich dus op het 'toerisme-rijp' maken van het institutionele, juridische, financiële en fiscale kader.

- **Samenwerking: een statement**

Meer dan bij andere beleidsdomeinen is het bij toerisme een noodzaak dat de verschillende beleidsniveaus en de private sector elkaar vinden. De traditie van het samenwerken bestaat al, maar zal nog versterkt worden en waar noodzakelijk ook in taakafspraken vastgelegd worden. De toeristische actoren die we vanuit het Vlaamse niveau in de beleidsuitvoerende taak zullen betrekken, situeren zich op het lokale, provinciale, regionale, federale en internationale niveau. De privé-sector zal gevraagd worden om een belangrijke partnerrol op te nemen.

3 Een handvol strategische doelstellingen

- **Strategische doelstelling 1**

Gunstige voorwaarden scheppen voor een toekomstgerichte ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve sector

De structuur en de schaal van de sector en haar bedrijven, en het tekort aan professionaliteit, vormen een hindernis voor positieve ontwikkelingen en voor het bereiken van een optimaal economisch impact. De afstemming tussen de vraag en het aanbod op de arbeidsmarkt loopt mank door onvoldoende aangepaste opleidingen, het disparate karakter van de deelsectoren en de beperkte erkenning van de sector. Ook is de regelgeving niet van die aard, dat toeristisch-recreatieve activiteit makkelijk ontplooiing vindt. Nochtans is het een sector met een sterk groeipotentieel, in het bijzonder op het vlak van de werkgelegenheid.

Opdat de sector in een sterk concurrentiële omgeving zou kunnen overleven, moeten bovenstaande problemen een oplossing krijgen. We willen toerisme en recreatie immers zo ontwikkelen dat er een optimale economisch impact op de investeringen, de werkgelegenheid en de inkomenscreatie ontstaat.

We opteren duidelijk voor het optimaliseren van de impact en niet voor het maximaliseren ervan. Dit betekent dat we de evenwichtsoefening tussen economische en duurzame ontwikkeling niet uit de weg gaan en binnen de krijtlijnen van duurzaamheid en kwaliteit én binnen een ruimtelijke en culturele context opereren.

- **Strategische doelstelling 2**

Versterken van het toeristisch-recreatief aanbod door vernieuwing, innovatie en netwerkvorming

Onder toeristisch-recreatief aanbod verstaan we het primaire en secundaire aanbod. Het primaire aanbod bevat die elementen die de toerist en recreant tot een bezoek aanzetten. Het zijn onder meer attracties, ontspanningscentra, musea, steden en evenementen. Het secundaire aanbod wordt gevormd door ondersteunende elementen zoals de horeca en het winkelapparaat.

Een sterk toeristisch-recreatief aanbod is de basisvoorwaarde voor een bloeiende sector. Een gedifferentieerd product, de ontwikkeling van nieuwe concepten, snel en flexibel inspelen op trends, zijn noodzakelijke voorwaarden om de concurrentiepositie te behouden en te versterken.

Wat uitermate nadelig is, is de trendgevoeligheid van de sector. De consument is erg kritisch en wil zijn vrije tijd optimaal benutten. Dit betekent dat de toeristisch-recreatieve producten zich door zeer korte productcycli laten kenmerken.

Het toeristisch-recreatieve aanbod zal versterkt worden. Dit moet door vernieuwing, innovatie en netwerkvorming gebeuren. Met vernieuwing bedoelen we het moderniseren van het aanbod en het aanpassen aan de huidige belevingsnormen van de consument en het toegankelijker maken van het aanbod voor specifieke doelgroepen.

De innovatie slaat op de ontwikkeling en realisatie van nieuwe concepten en nieuwsoortige infrastructuur. Met netwerkvorming bedoelen we het ontwikkelen van synergieën en het versterken van bestaande synergieën. Dit laatste veronderstelt samenwerking tussen de verschillende aanbieders en tussen de verschillende beleidsniveaus zodat er product- en grensoverschrijdend kan gewerkt worden.

Het gewenste toeristisch-recreatieve aanbod moet daarenboven marktconform zijn en binnen de randvoorwaarden van duurzaamheid en kwaliteit gerealiseerd worden.

- **Strategische doelstelling 3**

Verhogen van de bekendheid van de troeven en het sturen van de beeldvorming van Vlaanderen en Brussel in binnen- en buitenland

Vlaanderen is zeer verscheiden en is een verzameling van veel sterke toeristische troeven. Vlaanderen, Brussel, de steden, de deelregio's en het toeristisch-recreatieve product zijn in het buitenland en zelfs in het binnenland onvoldoende gekend. Eénmaal 'ontdekt', worden het aanbod, de sfeer, de gastronomie naar waarde geschat.

In de bestemmingspromotie voor Vlaanderen en Brussel spelen we troeven en thema's uit. Onder troeven verstaan we de bekendheidselementen die toeristisch relevant zijn. Ze worden ruim geïnterpreteerd en bevatten, naast de klassieke productelementen zoals historisch erfgoed en bestemmingen, ook thema's, mentaliteits- en cultuuruitingen, sferen, enzovoort. Ze zullen fungeren als prikkels om deze regio te leren kennen en te bezoeken.

We willen de belangrijke functie van Brussel in de promotie meenemen. De internationale rol van Brussel is op de zakelijke markt en de congresmarkt immers een hefboom voor de toeristische bekendheid.

De toeristische promotie maakt deel uit van het sectoroverschrijdende (buitenlands) promotiebeleid voor Vlaanderen. Toerisme heeft hierin een belangrijke taak te vervullen, maar het vergt een specifieke aanpak. Afhankelijk van de doelmarkt en van de marketingtechnische overwegingen zal selectief gebruik worden gemaakt van de verschillende troeven en van de gepaste benamingen. Zo zal Toerisme Vlaanderen in zijn promotie naar Nederland stevast de term 'historische steden' gebruiken in plaats van 'kunststeden'.

- **Strategische doelstelling 4**

Meer en betere samenwerking tussen de verschillende actoren van het toeristisch-recreatieve veld, vooral op het vlak van het beleid, het product, de distributie en de communicatie

Het toeristisch-recreatieve veld is de facto zeer versnipperd en telt veel autonome actoren. Overleg en samenwerking leiden tot een gecoördineerd beleid, zodat de middelen efficiënt en effectief worden ingezet. Door samenwerking ontstaat er visieverruiming, wordt er een sterker product gecreëerd en worden er efficiëntere communicatiekanalen gebruikt. Door de samenwerking ontstaan er effecten van schaalvergroting, die tot op heden nog te vaak ontbreken. De samenwerking stelt ons in staat om gezamenlijke belangen te verdedigen en van toerisme en recreatie een maatschappelijk aandachtspunt te maken.

De actoren van het toeristisch-recreatieve veld vinden we in de publieke sector en in de privé-sector terug. Het beleidsplan vormt het kader waarbinnen deze actoren actief zullen zijn. Het overleg en de samenwerking zullen ertoe leiden dat ‘alle neuzen in dezelfde richting staan’.

Het is wenselijk dat hechte en representatieve overlegstructuren verder binnen de privé-sector worden uitgebouwd, in het bijzonder op de lokale en provinciale niveaus. Die overlegstructuren kunnen als gesprekspartners voor de overheid fungeren, met als voornaamste objectief het bevorderen van de projectmatige en thematische samenwerking.

De ervaring heeft geleerd dat het provinciale niveau, gezien zijn middenveldpositie en de sinds jaren opgebouwde expertise, een belangrijke coördinerende partner is voor de initiatieven van lokale besturen en VVV's en voor het naar beneden toe stroomlijnen van de initiatieven van het Vlaamse niveau.

Op verschillende terreinen is het wenselijk om de taakverdeling, de interactie en de samenwerking tussen de verschillende toeristische beleidsniveaus, tussen de diverse beleidsdomeinen, tussen de privé en publieke actoren en binnen de privé-sector zelf te stroomlijnen en in afspraken vast te leggen, onder andere op het vlak van productontwikkeling, publicaties, commercialisering, binnen- en buitenlands marketingplan, informatie en onthaal, databestanden, onderzoek, vorming en communicatie.

- **Strategische doelstelling 5**

De toeristisch-recreatieve sector als volwaardige partner in de maatschappelijke besluitvorming

De toeristisch-recreatieve sector is één van de belangrijkste economische deelsectoren, die een belangrijk aandeel van de totale Vlaamse werkgelegenheid voor haar rekening neemt. Bovendien participeert de eigen bevolking veelvuldig en op regelmatige wijze aan het vrijetijds- en vakantiegebeuren.

Omwille van het feit dat toerisme en recreatie haast permanent in het actieterrein van andere beleidsdomeinen interfereren enerzijds, en omwille van het belangrijk economisch impact, het welzijns- en welvaartsaspect en de complexe structuur van de sector anderzijds, is het noodzakelijk om een ruimer maatschappelijk draagvlak te creëren en actief aan de maatschappelijke besluitvorming deel te nemen.

4 Strategische projecten

Voor elk van de weerhouden strategische doelstellingen en kritische succesfactoren (zie bijlage strategische planning) is een reeks van strategische projecten ontwikkeld om de beoogde beleidseffecten bij deze strategische doelstellingen en kritische succesfactoren daadwerkelijk te kunnen realiseren.

De strategische projecten expliciteren op een facultatieve maar concrete manier de beoogde doelstellingen en vormen een aanzet voor de operationele planningscyclus.

We groeperen de projecten onder 9 aandachtsvelden.

- **Optimalisering van het regelgevende kader voor de toeristisch-recreatieve sector**

1. Ontwikkelen van een kader voor strategische toeristisch-recreatieve (infrastructuur)projecten
2. Opstellen van een toeristische codex en uitbouwen van een kenniscentrum
3. Toeristische impactanalyse van regelgeving in andere beleidsdomeinen (o.m. met het oog op vereenvoudiging en/of deregulering) en creatie van een instrumentarium voor opvolging en evaluatie
4. Eén aanspreekpunt bij Toerisme Vlaanderen voor het toeristisch-recreatievebedrijfsleven zoals logiesinrichtingen, touroperators en reisbureaus waar men terecht kan voor sectorspecifieke informatie, labeling, vergunningen en kwaliteitsaspecten
5. Vlaams sectorprotocol voor de toeristisch-recreatieve sector op het vlak van vorming en opleiding
6. Statuut voor de vrijwilliger in de toeristisch-recreatieve sector

- **Versterking van het toeristisch beleids- en operationeel instrumentarium op verschillende niveaus**

1. Aanpassen van het personeelskader van Toerisme Vlaanderen aan de huidige behoeften
2. Integraal bezoekersonthaal in het macroproduct 'Kunststeden'
3. Opzetten van een toeristisch-recreatief informatiesysteem en onderzoeksprogramma

- **Professionalisering van de toeristisch-recreatieve sector**

1. Oprichten van een structureel platform voor opleiding, permanente vorming, training. Dit platform zal bestaan uit de beroepsfederaties van de toeristisch-recreatieve sector en vertegenwoordigers van de onderwijsnetten en opleidingscentra
2. Coachen van toeristisch gebiedsmanagement

3. Oprichten van een één jaar durende postacademische opleiding op universitair niveau (interuniversitair en interdisciplinair), die zowel de publieke als de private sector van hooggekwalificeerde kaders kan voorzien
4. Structurele samenwerking met Programma Beleidsgericht Onderzoek en met verschillende wetenschappelijke instituten
5. Eénduidige regelgeving en erkende opleidingsprogramma's voor gidsen (toeristische gidsen, museumgidsen, bedrijfs- en natuurgidsen) en reisleiders

- **Een kader creëren voor innovatief en projectmatig werken**

1. Oprichten van een 'denktank' (m.i.v. prospectietaak)
2. Ontwikkelen en opzetten van strategische hefboomprojecten, inclusief projectmanagement en projectsecretariaat
3. Ontwikkelen en opzetten van proefprojecten om in te spelen op behoeften en trends, vooral op het vlak van het jongerentoeisme, gezinstoeisme, sociaal toerisme, van nieuwe vormen van communicatie en distributie, van nieuwe vormen van bezoekersonthaal en van aanbodselementen die de netwerkvorming bevorderen
4. Thematisch product- en projectmanagement bij Toerisme Vlaanderen voor integrale productlijnen zoals evenementen en nichemarkten
5. Aangepast financieringsinstrumentarium
6. Ontwikkelen van een nieuw decreet voor het sociaal toerisme met inbegrip van het voeren van een onderzoek naar de sociale vakantiecheque
7. Pro-actief inspelen op Europese programma's zoals Leader, Structuurfondsen en Interreg-fondsen door het voorzien in co-financiering en andere ondersteuningsmaatregelen
8. Effectief aanwenden van de middelen van het Kustactieplan voor de realisatie van innovatieve projecten en van projecten die in de toeristisch-recreatieve netwerkvorming kaderen

- **Strategisch planningsproces**

1. Opstellen van een strategisch (regio)plan toerisme voor Vlaanderen
2. Introductie van de methodiek van de strategische (regio)planning op alle niveaus in toeristisch relevante regio's en creatie van een ondersteunend kader binnen Toerisme Vlaanderen voor controle, methodologische begeleiding en coaching
3. Stimuleren van regiomanagement in toeristisch relevante regio's

4. Introductie van kwaliteitsmanagement (kwaliteitscirkels) op alle toeristische beleidsniveau's en in de privé-sector
5. Installatie bij Toerisme Vlaanderen van een cel integrale kwaliteitszorg met een team van veldwerkers die onder meer de kwalitatieve monitoring van het toeristisch-recreatieveproduct als taak hebben (vb. van attractieparken en van logiesinrichtingen)
6. Gecentraliseerde klachtenregistratie en klachtenopvolging

- **Creatie van effectieve samenwerkingsverbanden tussen alle actoren**

1. In relatie met de verschillende niveaus en sectoren kaderconvenanten (= beleidsovereenkomsten), optionele en projectovereenkomsten en andere vormen van samenwerkingsafspraken opmaken. De beleidsovereenkomsten zijn als meerzijdige sturingsinstrumenten bijzonder zinvol als ze samenwerking op maat mogelijk maken en aansluiting geven op initiatieven van onderuit
2. Geïntegreerde marketingplannen voor de binnen- en buitenlandse markt met de steden, de provincies, Toerisme Vlaanderen en de privé-sector als partners

- **Coherent toeristisch buitenlands beleid**

1. Inschakelen, informeren en sensibiliseren van de Diensten van Buitenlandse Handel en van diplomatieke vertegenwoordigers, vooral in de landen waar er geen toeristische buitenlandkantoren actief zijn
2. Kwantitatieve en kwalitatieve versterking van de bestaande toeristische buitenlandkantoren, vooral op het vlak van trade- en persbewerking
3. Allianties met de grote industrieën in het kader van *joint promotions*
4. Platform voor het samenbrengen van middelen binnen de toeristische sector in binnen- en buitenland en creatie van een *business to business*-kader zodat een zo groot mogelijke participatie vanuit de toeristische sector kan worden gerealiseerd
5. Onderzoek naar en zo mogelijk creatie van een evenementenfonds
6. Nauwe samenwerking met de vertegenwoordigers in Europese en internationale instellingen

- **Versterking van de externe profilering van de toeristisch-recreatieve sector**

1. Actieplan van Toerisme Vlaanderen voor communicatie en public relations
2. Ontwikkelen van een corporate identity

- **Versnelde integratie van nieuwe IT- en telecommunicatietoepassingen in de toeristisch-recreatieve sector**
 1. Opsporen van negatieve communicatie
 2. Officiële labeling van toeristische websites
 3. Versnelde investering in het EDP-departement (Electronic Data Processing) van Toerisme Vlaanderen
 4. Participatie in Europese (onderzoeks)programma's voor EDP-toepassingen in de toeristisch-recreatieve sector

Hoofdstuk 5 :

HET STRATEGISCH PROGRAMMA

In dit hoofdstuk ontwikkelen we onze visie op zeven programmalijnen van het beleid:

- opleiding
- kwaliteitszorg
- ruimte voor toerisme en recreatie
- sociaal toerisme
- toeristisch-recreatieve projectontwikkeling
- relatie cultuur en toerisme
- e-toerisme

Voor elk van deze programmalijnen wordt een algemeen kader/stand van zaken geschetst, de visie aan de hand van doelstellingen en de specifieke aandachtspunten of maatregelen. Ze vormen een rode draad door de toekomstige uitwerking van de strategische projecten.

1 Opleiding

1.1 Algemeen kader

Goed en op de arbeidsmarkt gericht onderwijs en vorming komen heel de toeristisch-recreatieve sector ten goede. Zowel het bedrijfsleven als de overheid, maar ook de groeiende groep van potentiële gebruikers van de toeristische dienstverlening hebben belang bij een professionele toeristische aanpak.

‘Professionalisering’ houdt onder meer in dat de verschillende departementen (naast Onderwijs, Werkgelegenheid, Economie...) daadwerkelijk meer belangstelling voor het toerisme tonen, en dat er grotere budgetten worden vrijgemaakt voor de toeristische werking, scholing en opleiding en voor het in dienst nemen van (bij)geschoold personeel.

Door de structuur en de opleiding van de huidige personeelsformaties in de toeristisch-recreatieve dienstverlening, moet er nu op verschillende vlakken met professionele bureaus worden samengewerkt. De opleiding en vorming, die de overheid vaak organiseert, zijn enkele van de weinige elementen waarop het toeristische overheidsbeleid rechtstreeks een impact kan hebben. Dit moet dan ook vakkundig gebeuren.

Zoals in alle bedrijfstakken, vraagt een toeristisch bedrijf dat de afgestudeerden over voldoende specifieke kennis en vaardigheden beschikken, over de startcompetentie om in een baan te kunnen ingroeien. Daarnaast moeten de afgestudeerden genoeg algemene vaardigheden en een aantal attitudes bezitten. Het gaat hier om de uiting van een persoonlijkheidsvorming waardoor ze zich flexibel ten opzichte van een snel wisselende markt kunnen opstellen.

Het toeristisch onderwijs, de opleiding en vorming worden onoverzichtelijk, te versnipperd en te ruim aangeboden. De aanbieders zijn het gemeenschapsministerie van onderwijs (voltijds en deeltijds), het VIZO, het Centrum voor Recreatief Werk, het BLOSO, de Landelijke Commissie voor Kadervorming, allerlei sociale vakantie-organisaties, de Vereniging van Vlaamse Reisbureaus, Toerisme Vlaanderen, de Vlaamse Federatie voor Plattelands- en Hoevetoerisme, de Federatie van Toeristische Gidsengroeperingen (FTG) en de Federatie van Belgische Autobus- en Autocarondernemers (FBAA).

In vergelijking met de ons omringende landen tellen we in Vlaanderen relatief veel scholen met een toeristisch georiënteerde (inclusief bedrijfsgerichte) studierichting. Zo'n geografische spreiding en versnippering heeft nefaste gevolgen. Het is dus noodzakelijk om te streven naar een beperking van het aantal vestigingsplaatsen en naar de groepering van de verschillende toeristisch georiënteerde opleidingen in een beperkt aantal Toerismescholen, die geografisch oordeelkundig gespreid zijn. De inplanting moet ook met de behoeften op de arbeidsmarkt rekening houden.

Een opleiding op universitair niveau (bijvoorbeeld in een postacademische cyclus) wordt als de *missing link* ervaren. Een opleiding op dit niveau zou op de vorming van onder meer (top)managers voor toeristische bedrijven en op beleidsdeskundigen voor de overheidssector gericht moeten zijn.

1.1.1 Secundair onderwijs

Op het niveau van het secundair onderwijs is de vorming samengesteld uit een algemeen vormende component en een technische en beroepscomponent eigen aan de studierichting. Gezien de doorstroming van het secundair onderwijs moet de algemeen vormende component ook leerlingen uit een toeristische afdeling in staat stellen om hoger onderwijs aan te vatten. Het toeristische bedrijf veronderstelt bij de leerlingen bovendien een voldoende hoge algemene en culturele vorming in de breedste betekenis. Deze component verdient bijzondere aandacht en kan via leerinhouden, eigen aan de toeristische sector, bijgebracht worden. Het leerplan moet in die zin uitgewerkt worden.

De technische component in de opleiding is vooral op praktische, beroepsgebonden vaardigheden gericht. Het zevende specialisatiejaar is een aanvulling op de opleiding secundair onderwijs, waarin beroepsvervolmaking en stages de hoofdbestanddelen vormen. Hier wordt het technisch uitvoerend personeel gevormd.

1.1.2 Hoger onderwijs

De opleiding op het niveau van het hoger onderwijs buiten de universiteit (korte type) is vooral gericht op praktische, beroepsgebonden componenten; daarbij staan onder meer organisatie, beheer, omgang met personeelsleden en leiding nemen centraal.

1.1.3 De VDAB

Tot 1998 waren de acties van VDAB hoofdzakelijk op de horecasector gericht, in het bijzonder op de opleiding van keuken- en zaalpersoneel. Deze opleidingen werden in de VDAB-centra in eigen beheer en in samenwerking met de CMO's georganiseerd.

De samenwerking met de sector bleef beperkt tot de financiële bijdrage van de sector, zijnde 50% van de opleidingskost, voor de opleiding van risicogroepen van werkzoekenden.

Begin 1999 heeft de VDAB een nieuwe samenwerkingsovereenkomst afgesloten waarin de nieuwe beleidsaccenten voor het verhogen van de toeleiding van werkzoekenden naar de sector haast volledig vervat zitten. Door het feit dat vacatures in de sector steeds moeilijker ingevuld raken, is de samenwerking met de sector tot de volgende terreinen uitgebreid:

- de screening van het werkzoekende potentieel: ondanks de grote arbeidsmarktreserve raken vacatures niet ingevuld. Vanuit deze vaststelling dringen de sociale partners uit de horecasector aan op een 'doorlichting' van de groep werkzoekenden met aspiraties voor werkgelegenheid in de horecasector.

- de stagebegeleiding en begeleiding van opleiding op de werkvloer: om tegemoet te komen aan de prangende problematiek van de invulling van vacatures met geschikt en gekwalificeerd personeel.
- de invoering van alternerende opleidingen: in het verleden haakten cursisten sneller af bij de voltooiingsstage op het einde van een lange opleidingsperiode van soms meer dan 6 maanden. Daarom is het belangrijk om cursisten sneller op de werkvloer te laten functioneren zodat ze een realistisch beeld van hun toekomstige job krijgen.
- de uitbreiding en verder uitbouw van het VDAB-opleidingsaanbod
- de installatie van een begeleidingscommissie met vertegenwoordigers van de VDAB en van de sociale partners: om de samenwerkingsovereenkomst in de toekomst te sturen, de acties op te volgen, te evalueren en eventueel bij te sturen.

Nieuwe initiatieven van de VDAB:

- onderhandelingen tussen de VDAB en de horecasector over de start van een nieuw opleidingscentrum. Dit opleidingscentrum wordt opgericht met het doel opleidingen voor werkzoekenden, werknemers en werkgevers uit de horecasector te organiseren. Het centrum is eigendom van VDAB, die bijgevolg instaat voor het beheer en het onderhoud ervan. De dagelijkse opvolging van de werking van het centrum gebeurt door de plaatselijke stuurgroep horeca. Men streeft ernaar om het centrum voor 31/12/2000 operationeel te hebben.
- onderhandelingen tussen de sector, VDAB-Regionale Dienst voor Beroepsopleiding Brussel en IBFFP (Institut Bruxelloise Francophone de la Formation Professionnelle) voor de start van een nieuw opleidingscentrum voor Nederlandstalige en Franstalige Brusselse werkzoekenden.

Lopende projecten:

- twee permanente VDAB-opleidingscentra in samenwerking met de horecasector in Oostende en Hasselt
- tewerkstellingsmodules horeca in Diest en alternerend in Bellewaerde (Ieper) en Waregem
- de horecaopleiding van de gedetineerden in Brugge in het kader van het DESMOS-project werd in november 1999 afgerond. DESMOS is een Europees project goedgekeurd in het kader van het Europees Communautair Initiatief Werkgelegenheid INTEGRA. De VDAB verzorgt momenteel de begeleiding van de deelnemers naar werkgelegenheid. In België is er voor dit arbeidsmarktgerichte vormings- en opleidingstraject samenwerking tussen Steunpunt Algemeen Welzijnswerk (projectmotor), het Directoraat Generaal Strafinrichtingen, de VDAB en Vokans.

Het aanbod aan opleidingen in 1998, verzorgd door de VDAB, wijst op het belang, en wellicht ook de interesse, van opleidingen als ‘assistenten horecabedrijven’ en ‘keukenjongen of -meisje’. De belangrijkste boodschap is hierbij dat er in de horeca nood is aan gekwalificeerd personeel, en niet alleen voor het management.

VDAB-OPLEIDINGEN VOOR DE TOERISTISCH- RECREATIEVE SECTOR

Naam van de opleiding	Aantal opleidingslocaties ⁽¹⁾
Nederlands voor anderstaligen	21
Assistent horecabedrijven	6
Hulpkelner	6
Keukenjongen/-meisje	6
Medewerker keuken	5
Bestuurder autobus en autocar met aanhangwagen	4
Medewerker office	4
Oriëntatie zaal en keuken	4
Spelbediende (casino)	4
Vleesbewerker	4
Medewerker snackbar/taverne/tearoom	3
Vooropleiding autobus-autocarchauffeur	3
Bijscholing bus en/of autocar met aanhangwagen	2
Bijscholing rijvaardigheid met autobus en/of autocar	2
Demi chef de partie	2
HACCP en hygiëne	2
Hulp in de keuken/horeca opleiding	2
Hulppersoneel horeca (zaal en keuken)	2
Hygiëne in de voedingssector: inleiding	2
Hygiënisch werken in de keuken	2
Hygiënisch werken bij het onderhoud	2
Kamermeisje	2
Kwaliteit en veiligheid	2
Talen horeca	2
Vacuümgaan en vacuümtechnieken	2
Zaalkelner	2
Drankennis aperitieven en cocktails	1
Frans voor horeca	1
Goede hygiënepraktijken	1
HACCP: handboek in de praktijk	1
HACCP-systeem: wetgevend kader	1
Inrichting en uitrusting van de prod.ruimten: pers-, product- en afvalstroom	1
Inrichting en uitrusting van de productieruimten: wetgevend kader	1
Internationaal touringcarchauffeur	1
Lader/losser/cleaner/bagagesorteerder	1 (Sabena)
Persoonlijke hygiëne	1
Reinigen en desinfecteren	1
Talen voor bestuurder autobus-autocar	1
Technisch Nederlands	1
Wijnkunde	1
Afruimer/afwasser	0
Au bon accueil	0
Bestuurder autobus	0
Hygiëneconsulente voor de horecasector	0
Pretparkoperator	0
Reisagent	0

⁽¹⁾ 0 = opleiding die *op dit ogenblik* niet ingericht wordt

Bron: VDAB, 26/11/1999

Aantal opleidingen in diverse horecaspecialiteiten in 1998	
Assistent horecabedrijven	123
Keukenjongen/-meisje	117
Medewerker keuken	63
Medewerker office	47
Hulpkelner	45
Hulppersoneel horeca	43
Oriëntatie zaal en keuken	40
Kamermeisje	33
Talen-horeca	30
Demi chef de partie	17
Hulp in de keuken/horeca	17
Visfileerder	10
Afruimer/afwasser	6
Zaalkelner	5
Zaalhulp in hotel	4
Medewerker snackbar/taverne	2
<i>Totaal</i>	<i>602</i>
Bron: VDAB, 16/11/1999	

In 1998 werden er door de VDAB 602 opleidingen in de horecasector georganiseerd. Het grootste aantal opleidingen betrof ‘assistent horecabedrijven’ (123), gevolgd door ‘keukenjongen of –meisje’ (117). De andere opleidingen werden beduidend minder georganiseerd, namelijk tussen 2 en 63 keer.

179 van de 602 opleidingen werden in samenwerking met derden opgezet, de overige in eigen beheer.

1.1.4 De sectorale vormingsfondsen

Om uitvoering te geven aan de CAO's, werden er fondsen opgericht die de middelen beheren die in het kader van deze sectorgerichte vormingsafspraken werden vastgesteld. Deze fondsen worden de sectorale vormingsfondsen genoemd. Heden ten dage voeren deze sectorfondsen een ruime waaier aan activiteiten uit.

Eén van die sectorfondsen is CEVORA. Dit vormingsfonds richt zich tot de bediendensector (het Aanvullend Paritair Comité voor de Bedienden) en organiseert onder andere, sinds enkele jaren, een gratis opleiding voor 15 werkzoekenden. Het gaat om een opleiding ‘toeristisch bediende’. Deze opleiding wordt gemiddeld twee maal per jaar georganiseerd, in samenwerking met VDAB en met de steun van de V.V.R. (Vereniging van Vlaamse Reisbureaus) en touroperators. Werkzoekenden met een diploma dat niet hoger is dan graduaatniveau (toerisme of andere) of langdurige werkloze universitairers komen in aanmerking. Er wordt geselecteerd op basis van een ingestuurd CV. Tot nu toe vonden alle cursisten achteraf een job in de sector.

Voor de horecasector werd “Het Centrum Vorming en Vervolmaking in de Horecasector” ingericht. Dit centrum richt zijn activiteiten in hoofdzaak op drie doelgroepen: industriële leerlingen, werkzoekenden behorende tot de risicogroepen en werknemers.

Centraal binnen de onderwijswerking staat het industrieel leerlingwezen waar jaarlijks maximum 50 leerlingen worden opgeleid. Daarnaast werd er in 1996 een convenant met alle hotelscholen in Vlaanderen (27 scholen) afgesloten. Afspraken in dit convenant hebben

betrekking op onder meer de ter beschikkingstelling van ondersteunend didactisch materiaal voor de leerlingen in het technisch en beroeps-hotelonderwijs. Promotiecampagnes voor het onderwijs zijn maar een sporadische activiteit van het centrum. Het gaat dan voornamelijk om informatiestands op jobbeurzen, beroepenbeurzen en Euroskills (beroepenwedstrijden, olympiades, op Europees niveau) en dergelijke.

In de werkzoekendenwerking van het centrum staat de subsidiëring en begeleiding van werkzoekendenprojecten centraal, onder meer via een samenwerkingsovereenkomst met VDAB/FOREM/IBFFP. Anderzijds werken ze ook zelf (kleinere) werkzoekendenprojecten uit, meestal op vraag van derden. Het betreft hier concrete marktaanvragen die door het centrum een invulling krijgen, zoals bijvoorbeeld het opleidingsproject 'kamermeisjes' dat in samenwerking met Vitamine W⁵ en de Kamer van Koophandel van Antwerpen wordt uitgevoerd.

Naar werknemers toe zijn zowel het subsidiëren van opleidingen als het initiëren van opleidingen centrale taken. Het centrum heeft een vormingscatalogus waarin alleen de eigen opleidingen worden vermeld. Via verschillende vakbladen wordt er naar werknemers toe ook promotie gevoerd.

De andere activiteiten van het centrum zijn onder meer de medewerking aan marktonderzoek, de evaluatie van de eigen opleidingen, detectie van opleidingsbehoeften en screening van het opleidingsaanbod. Deze activiteiten worden als nevenactiviteiten beschouwd.

Het centrum werd in 1992 opgericht. 60% van alle leerlingen in de periode 1992-1996 vonden na hun opleiding een baan.

1.2 Doelstellingen

• Afstemming van onderwijs en vorming op de behoeften van het bedrijfsleven

Er is nauwelijks sprake van classificatie en functieniveaus in de toeristische sector. De versnippering bij de beroepsfederaties versterkt deze situatie, ook al is dit niet gunstig voor het imago van de sector.

Ten aanzien van het hoger onderwijs stelt het decreet betreffende de hogescholen van de Vlaamse Gemeenschap dat de opleidingsprogramma's, die door het hogeschoolbestuur voor elke opleiding voor 1 maart 1998 moeten worden bepaald, aan heldere en maatschappelijk aanvaardbare beroepsprofielen moeten refereren.

De sectorcommissie Toerisme en Recreatie heeft zich tot doel gesteld valabele beroepsprofielen voor de sector toerisme en recreatie uit te werken. Deze commissie werd in overleg met de VLOR en de SERV samengesteld.

Het ontwerp van de beroepenstructuur dat uiteindelijk door de werkgroep werd ontwikkeld, zal via de Vlaamse Raad voor Toerisme aan een ruime vertegenwoordiging van de sector worden getoetst.

De toeristische sector werd ingedeeld in vijf subsectoren:

- verblijf
- vermaak
- vervoer

⁵ Vitamine W is een VZW in Antwerpen die zich bezighoudt met opleidingen en trajectbegeleiding voor werkzoekenden, met speciale aandacht voor risicogroepen.

- organisatie/verkoop/bemiddeling
- informatie/promotie

De mogelijke taken werden in vijf kerntaken ondergebracht:

- ontwikkeling
- onthaal
- verkopen/bemiddelen/reserveren
- verwerking
- animatie

Vervolgens wordt per subsector nagegaan welke kerntaken daarin frequent worden uitgevoerd. Op die manier komen we tot een eerste schematische indeling van de mogelijke beroepsprofielen.

- **Onderwijs- en vormingsaanbod**

Een betere structurering van het toeristisch-recreatieve onderwijs-, opleidings- en vormingsaanbod is nodig. Er is duidelijk nood aan regionale overkoepelende onderwijscentra om de huidige versnippering tot een consistent en doorzichtig geheel te structureren.

1.3 Maatregelen

Met het oog op de beschreven problemen zijn volgende maatregelen wenselijk:

- **de studiekeuze strikter begeleiden**

Heel wat jongeren blijken bij de studiekeuze onvoldoende rekening te houden met de mogelijke beroepsongemakken (werken als anderen vrij zijn). Ook de verloning van beroepsarbeid in verhouding tot studentenarbeid blijkt aanleiding tot veel frustraties te geven. Een striktere studiekeuzebegeleiding moet de jongeren dan ook beter informeren over de consequenties van hun studiekeuze voor het latere beroep.

- **goede stagecontracten afsluiten**

Via stages en bedrijfsbezoeken kunnen leerlingen en studenten zich verder in de beroepspraktijk inleven en bekwamen. Een positieve kennismaking werkt door in de motivatie en de beroepsoriëntatie. Het is belangrijk dat aan stagiairs de mogelijkheid geboden wordt om meer dan alleen routinewerk te doen. Tussen onderwijs en beroepsfederaties moeten goede afspraken op het vlak van stageplaatsen en stagebegeleiding gemaakt worden. Stages mogen echter niet als een goedkoop alternatief voor reguliere werkgelegenheid beschouwd worden.

- **Scholings- en werkgelegenheidsbevorderende maatregelen beter aanwenden**

Tussen toerisme-opleidingscentra (secundair onderwijs en A1-opleiding) en bedrijven kan een betere samenwerking worden geïnstitutionaliseerd om de belangen van scholen, opleidings- en vormingsinstituten en bedrijven te blijven dienen. Deze samenwerking komt het best tot stand op het vlak van vorming en opleiding, bijscholing en toegepast wetenschappelijk onderzoek.

Een permanent overleg tussen het toeristisch onderwijs, opleiding en vorming van het toeristisch bedrijfsleven wordt het best onder de begeleiding van de bevoegde ministers tot stand gebracht.

De gidsen zijn één van die belangengroepen die pleiten voor een eenduidige regelgeving en professionalisering via erkende opleidingen. De Federatie voor Toeristische Gidsengroeperingen (FTG) doet voorstellen aan Toerisme Vlaanderen dat onder meer voor het opleidingsprogramma van de toeristische gidsen instaat. Toch zijn het FTG en de plaatselijke verenigingen en hun gidsen duidelijk vragende partij om het opleidingsprogramma verder uit te diepen en regelmatig te vernieuwen. Dit geldt niet alleen voor de toeristische gidsen, maar zeker ook voor de museumgidsen, bedrijfs- en natuurgidsen en reisleiders. Vaak worden hiervoor, op initiatief van de inrichters, korte *eerste-hulp-bij-rondleiding*-cursussen georganiseerd. Een samenwerking tussen de verschillende gidsengroeperingen is meer dan welkom.

De onduidelijkheid rond de statuten is een uiting van het onderliggende gebrek aan erkenning en eenvormigheid.

- **Vrijtijdsgedrag: een leerproces, ook een opdracht voor het onderwijs**

Het verwerven en verwerken van nieuwe informatie is een consumptieproces waarbij voorkeur en ervaring een centrale rol spelen. Wat als uitdaging, als prikkel wordt ervaren, hangt in grote mate van vroegere consumptie-ervaringen af. In die zin is consumeren ook een leerproces, waarbij stimuli tot de levenskwaliteit van de consument bijdragen. Toerisme en recreatie kunnen een belangrijk element in dit geheel vormen. De kennismaking met een nieuwe omgeving, een onbekende cultuur of ongewone ontspanningsmogelijkheden, kan immers voor een goede dosering van die prikkels zorgen.

Sinds de wet op de jaarlijkse vakantie van 1936 wordt immers niet alleen de arbeidstijd, maar ook de vrije tijd steeds meer geïnstitutionaliseerd. Het belang dat we aan arbeidstijd en vrije tijd hechten, is sterk evolutief.

Het aanleren van een milieu- en gebruiksvriendelijk gedrag in de vrijetijdsbeleving wordt dan ook voor iedere onderwijsvorm, naast kennisoverdracht, een belangrijke opdracht om tot deze consumptiescholing bij te dragen.

2 Kwaliteitszorg

2.1 Algemeen kader

Wat is in feite kwaliteit? Kwaliteit is voldoen aan verwachtingen. Verwachtingen die een gevoel van vakantie, plezier, vrijheid, zorgeloosheid, geborgenheid oproepen. Dat gevoel moet bij de bezoeker worden waargemaakt.

De consumenten hebben hun kwaliteitsbewustzijn flink aangescherpt en zijn van attitude veranderd. Ze zijn veeleisender, mondiger, kritischer en gesofisticeerder geworden. Onderzoek wijst daarnaast telkens weer uit dat de positieve ervaring van een vroeger verblijf

en de aanbevelingen door vrienden, familie en kennissen veruit de meest dominerende beïnvloedende elementen in het beslissingsproces van de toeristisch-recreatieve consument vormen.

Deze evoluties hebben tot gevolg dat het onderhouden van de band met het bestaande cliënteel steeds belangrijker wordt en dat indirecte werving via aanbevelingen meer gewicht moet krijgen in vergelijking met de werving via directe communicatie (reclame en dergelijke).

Vanuit deze problematiek is het kwaliteitsbeleid ontstaan. Werken aan de kwaliteit van het toeristische aanbod heeft als bijkomend, niet te verwaarlozen, voordeel dat veel inspanningen ook ten goede komen aan de lokale bevolking die ook van veel van de toeristen geboden faciliteiten (o.a. openbaar domein, strand) en dienstverleningen (o.a. restaurants, cafés, shopping) gebruik maakt.

2.2 Doelstellingen

Binnen het toeristisch-recreatieve aanbod zal kwaliteitszorg, naast vernieuwing en innovatie, de essentie zijn voor en de boodschap van het beleid in de komende jaren.

Zo zal onderzoek naar specifieke kwaliteitsaspecten, classificatiesystemen, labeling, kwaliteitsplanning op de diverse niveaus, de toegankelijkheidsproblematiek voor specifieke doelgroepen zoals andersvaliden, fietsvriendelijk logies en kind- en gezinsvriendelijke accommodatie een constante zijn.

2.3 Maatregelen

Om deze kwaliteitszorg mogelijk te maken, zullen er van elke sector – in samenwerking met de beroepsorganisaties – overzichtsprofielen worden opgesteld, die de kwaliteitsstructuur weergeven en een permanente monitoring mogelijk maken (onder meer op het vlak van comfort, aantrekkelijkheid, service, hygiëne, milieuzorg, personeelskwalificatie, management, toegankelijkheid, kindvriendelijkheid en veiligheid).

Indien mogelijk zal een internationale vergelijking, minstens op het vlak van de Benelux, voorzien worden.

Daartoe zal elk logiesverstrekend bedrijf, openluchtrecreatiebedrijf, erkende VVV/dienst voor toerisme of reisbureau, dat over een vergunning beschikt die door Toerisme Vlaanderen werd uitgereikt, minstens eens om de 3 jaar grondig en kritisch geïnspecteerd worden.

Om dit mogelijk te maken, zal er binnen Toerisme Vlaanderen voldoende personeel worden voorzien, inclusief administratieve ondersteuning. Bovendien zullen de inspecteurs, onze antennes op het terrein, de kans krijgen om zich voortdurend bij te scholen door actief met nieuwe ontwikkelingen in binnen- en buitenland kennis te maken. Tezelfdertijd zullen ze ook nieuwe behoeftes opsporen en die samen met de sectoren analyseren.

Voor de hotels zal deze kwaliteitszorg vanaf 2000 opgestart worden naar aanleiding van de volledige inspectie van alle hotels in het kader van de nieuwe Benelux-classificatie, die op 1 januari 2000 in werking treedt.

De campings worden momenteel gescreend naar aanleiding van de aflevering van de nieuwe kampeervergunningen in het kader van het decreet van 1993.

Voor de reisbureaus zal de inhoud van het ontwerp van het samenwerkingsakkoord, de leidraad voor verdere actie vormen. Daarbij moet de nadruk op de bescherming van de consument liggen, maar rekening houdend met de belangen van het rijke Vlaamse verenigingsleven.

Bij de VVV's en de diensten voor toerisme zal de nadruk op het kwalitatieve onthaal van de bezoeker gelegd worden.

Het idee van de 'kwaliteitskring' zou in de toeristisch-recreatieve sector best geïntroduceerd worden. Het concept werd reeds in de twintiger jaren in de Verenigde Staten geïntroduceerd als een managementinstrument waarbij kleine groepjes werknemers, betrokken bij een bepaald onderdeel van het productieproces, maar op verschillend hiërarchisch niveau, regelmatig met elkaar overleggen over de mogelijkheden van productverbetering, hierover rapporteren en een actieplan voorstellen. Juist door de afwijkende structuur van het productieproces in toerisme is er een groeiende noodzaak om een integraal kwaliteitsbeleid te realiseren.

De uiteindelijke betrachting is om één geïntegreerde kwaliteitsketen tot stand te brengen die start als de toerist zijn bestemming kiest en tot en met de eventuele klachtenbehandeling na de reis loopt.

3 Ruimte voor toerisme en recreatie

3.1 Algemeen kader

Activiteiten met betrekking tot toerisme en recreatie hebben in toenemende mate een invloed op de ruimte in Vlaanderen. Niet alleen is er het groeiende ruimtegebruik van de verschillende toeristisch-recreatieve infrastructuren, ook het feitelijke ruimtegebruik van toeristen en recreanten bepaalt in sterke mate de kwaliteit van de stedelijke en de open ruimte. De ontwikkelingen hangen nauw samen met de toenemende maatschappelijke betekenis van vrije tijd, de wijzigende vrijetijdsbestedingspatronen en het groeiende aantal verplaatsingen met vrijetijdsmotieven.

Toerisme en recreatie worden meer en meer partij bij het naar voren brengen en afwegen van de aanspraken op de steeds schaarser wordende ruimte. Toerisme en recreatie zijn uitgesproken ruimtelijke activiteiten. In de eerste plaats omdat de ruimte een voorwaarde is voor toerisme en recreatie en anderzijds omdat de neerslag van die activiteiten in de vorm van infrastructuur en van allerlei voorzieningen in concurrentie komt met andere functies zoals wonen, bedrijven, natuur, landbouw en verkeer.

De verdere ontwikkeling en bevordering van toerisme en recreatie is gewenst en wordt algemeen aanvaard. Een goede toeristisch-recreatieve infrastructuur is hiervoor onontbeerlijk. De ontwikkeling van toerisme en recreatie moet aan de vereisten op het vlak van duurzame ontwikkeling beantwoorden. Dit betekent dat de ontwikkeling van toerisme en recreatie moet gebeuren met respect voor onder meer de natuur, het milieu waarin de mens een centrale plaats inneemt, het stedelijke weefsel, landschappelijke waarden, architecturale vormgeving, de stedenbouwkundige inrichting, de open ruimte, de culturele context.

De ontwikkeling moet ook met de ecologische en ruimtelijke draagkracht en de draagkracht van de bevolking rekening houden. Bovendien mag de toekomst van het milieu, de natuur en de open ruimte voor de volgende generaties niet in het gedrang komen en moet de mobiliteit beheerst worden.

3.2 Doelstellingen

Voor de **toeristisch-recreatieve infrastructuur** moeten de volgende doelstellingen nagestreefd worden:

- streven naar een optimaal gebruik van de bestaande infrastructuur
- het toeristisch-recreatieve potentieel van stedelijke, verstedelijkte en landelijke gebieden beter valoriseren
- de toeristisch-recreatieve infrastructuur integreren met andere sectoren om tot een gediversifieerd en samenhangend geheel te komen, onder meer door een betere ruimtelijke inplanting
- de infrastructuur aanpassen om aan de wijzigende behoeften van de toerist en recreant tegemoet te komen
- zorgen voor betere bereikbaarheid van de infrastructuur, meer bepaald via het gemeenschappelijk vervoer en langzaam verkeer, en voor een betere toegankelijkheid

We kunnen ook vanuit toerisme en recreatie enkele **doelstellingen voor het milieu** formuleren. Een goed milieu bevordert immers het toerisme en de recreatie. Het milieu bepaalt in grote mate mee de toeristisch-recreatieve mogelijkheden van een bepaald gebied. Daarom vraagt de sector in het bijzonder aandacht voor:

- zorg voor een sociaal leefbaar milieu met onder andere veiligheid, respect voor privacy, gastvrijheid, natuurbehoud, -beheer en -ontwikkeling via vrijetijdsopvoeding, milieu-educatie. Hiertoe behoren onder meer het beheer van waardevolle biotopen, de zorg voor een grotere natuurlijksheidsgraad, het streven naar meer aaneengesloten en onderling verbonden natuurgebieden, de zorg voor groen in de stad, de zorg voor het bosareaal, de open ruimte, de duinen
- milieuzorg: kwaliteit bodem, oppervlakte- en grondwater, lucht, geluidshinderbestrijding
- ruimtelijke ordening: vrijwaren van open ruimte en kwaliteit van de landelijke gebieden, vergroten van de dynamiek van de steden, kwalitatieve inrichting van het publieke domein, instandhouden (en verbeteren) van de bereikbaarheid, beheersen van de automobiliteit...
- zorg voor monumenten, stads- en dorpsgezichten, landschappen en archeologisch patrimonium
- zorg voor een duurzaam gebruik van energie en grondstoffen
- beheersen van bedreigende sectoren voor het milieu via milieu-effectrapportering (MER)

Als we **milieu- en infrastructuurdoelstellingen integreren**, kunnen we het als volgt formuleren:

- een natuur- en milieuvriendelijker gedrag bevorderen bij toeristen en recreanten enerzijds, en een meer milieuvriendelijke exploitatievoering bij de beheerders van toeristisch-recreatieve infrastructuur anderzijds
- de groei van de toeristisch-recreatieve vraag waar mogelijk opvangen door de bestaande infrastructuur beter te benutten en te beheren. In tweede orde kan de creatie van bijkomende infrastructuur in het kader van toeristische regioplanning overwogen worden
- door een aangepast beheer ervoor zorgen dat de recreatiedruk in bepaalde gebieden (of gebiedsgedeelten) de ecologische en ruimtelijke draagkracht niet overschrijdt, bijvoorbeeld door concentrerende of geleidende voorzieningen
- voorzieningen voor intensieve recreatie bij voorkeur inplanten in de buurt van stedelijke centra, complementair aan de bestaande stedelijke functies en met ontsluitingen voor gemeenschappelijk vervoer

- streven naar een inkrimping van het toeristisch-recreatieve aanbod als het duidelijk strijdig is met de vereisten op het vlak van duurzame ontwikkeling
- het recreatieve potentieel van de landelijke gebieden valoriseren, rekening houdend met onder meer het typische karakter van deze gebieden, de verschillende gebruikers en de noodzaak tot mobiliteitsgeleiding
- de samen met toerisme en recreatie groeiende verplaatsingsbehoefte zoveel mogelijk opvangen door middel van gemeenschappelijk vervoer en langzaam verkeer, of die behoefte verminderen door een betere ruimtelijke integratie van wonen en recreëren. Toerisme en recreatie zijn geen vragende partij voor uitbreiding van autogerichte infrastructuur, wel voor vervangende infrastructuur. Wat het parkeren bij toeristisch-recreatieve bestemmingen betreft, moet gestreefd worden naar beter gelokaliseerde en optimaler gebruikte ruimte-intensieve voorzieningen, evenwel zonder dat de huidige totale capaciteit nog wordt verhoogd. Daarnaast moet gestreefd worden naar een betere bereikbaarheid van toeristisch-recreatieve bestemmingen met het gemeenschappelijk vervoer
- het toeristisch-recreatieve potentieel op en rond de waterlopen, kanalen en andere wateroppervlakken in het binnenland en aan de kust beter valoriseren.

Deze geïntegreerde doelstellingen kunnen in concrete maatregelen vertaald worden.

3.3 Maatregelen

3.3.1 Inpassen nieuwe infrastructuur in strategische netwerkplanning

Bij de ontwikkeling van het toerisme en de recreatie moet nagegaan worden of het niet mogelijk is de groei met de bestaande infrastructuur op te vangen. Bij aantoonbare behoefte aan nieuwe infrastructuur en de inpassing in een strategische regioplanning moet naar een verantwoorde lokalisatie en een minimaal bijkomend ruimte- en milieubeslag gestreefd worden.

De volgende principes staan daarbij voorop:

- de bestaande toeristisch-recreatieve infrastructuur in de stedelijke gebieden en in het buitengebied moet in grotere mate en op een optimalere manier benut worden. De verbetering van de kwaliteit van de aangeboden producten staat voorop en de bestaande infrastructuren moeten beter op elkaar inspelen
- het is niet wenselijk om op een grootschalige manier toeristische en recreatieve voorzieningen uit te breiden of nieuw in het buitengebied in te planten. In de stedelijke gebieden, de stedelijke netwerken en in gebieden die in de provinciaal ruimtelijk structuurplannen als toeristisch-recreatief knooppunt of netwerk van primair belang zullen aangeduid worden, kan nieuwe en grootschalige toeristisch-recreatieve infrastructuur met bijkomend ruimtegebruik worden gelokaliseerd
- er moet gestreefd worden naar kwaliteitsvolle vormen van medegebruik door toeristisch-recreatieve activiteiten van infrastructuren die voor een andere functie zijn uitgebouwd of door andere activiteiten benut worden

Maatregelen:

- ruimtelijke planning op de verschillende ruimtelijke schaalniveaus op basis van een visie waarbij de functionele samenhang tussen toeristische en recreatieve elementen voorop staat
- optimaliseren van de bestaande toeristisch-recreatieve infrastructuur
- verantwoord lokalisatiebeleid ten aanzien van nieuwe infrastructuur
- bevorderen recreatief medegebruik
- netwerkvorming
- aandacht voor het hoeve- en plattelandstoerisme
- vergroten van de dynamiek van de steden
- aandacht voor waterrecreatie in het binnenland
- ruimte voor de beoefening van sporten of hobby's die hinder veroorzaken, zoals lawaaisporten, wildrecreatie, jacht, golf, mountainbiking
- aanpakken van de ruimtelijke ordeningsproblematiek van bestaande kampeerterreinen

Op een aantal van deze maatregelen gaan we dieper in.

Recreatief medegebruik

De mogelijkheden die het buitengebied aan toerisme en recreatie biedt, worden duidelijk erkend. Het basisuitgangspunt bij de ontwikkeling van toeristisch-recreatieve activiteiten in het buitengebied is het recreatieve medegebruik. De nood aan duurzame ontwikkeling van de productelementen voor de toeristisch-recreatieve functie, de weinig geconcentreerde ruimtevraag, de recreatieve meerwaarde voor het buitengebied, de mogelijkheden voor spreiding in gebieden met de grootste draagkracht en recreatief belang, en de geringe private en openbare investeringskosten zijn argumenten die het basisuitgangspunt ondersteunen. Zo kunnen bijvoorbeeld waterlopen intensiever voor recreatie worden ingeschakeld en kan de recreatieve betekenis van de (gave) landschappen optimaal benut worden. Verbetering van de kwaliteit van het oppervlaktewater en een goed beheer van de kwaliteit van het buitengebied is daarbij prioritair. Kwaliteit heeft hierbij zowel betrekking op ecologische, milieuhygiënische als op ruimtelijke aspecten (o.a. de stedenbouwkundige inrichting van toeristische kernen, renovatie en restauratie van cultuurhistorisch patrimonium). Alleen op basis van een integrale ruimtelijke visie op een bepaald gebied van het buitengebied kan het recreatieve medegebruik geregeld worden.

Netwerkvorming

Om de toeristisch-recreatieve aanbodelementen in het buitengebied en in de stedelijke gebieden met elkaar te verbinden en op elkaar af te stemmen, wordt netwerkvorming vooropgesteld. Paden en routes (ook vaarroutes) worden met elkaar verbonden (ook internationaal) en als een samenhangend toeristisch-recreatief product (o.a. inschakeling van verblijfsaccommodatie) uitgerust. Het verbinden van recreatieve voorzieningen in de openruimte-gebieden met die in de stedelijke gebieden moet echter zorgvuldig gebeuren, zodat de specifieke kwaliteiten en functies van beide gebieden niet aangetast worden.

Hoeve- en plattelandstoerisme

De *verklaring van Cork* (november 1996) bevat een pleidooi voor structurele aanpassingen in het landbouwbeleid en de stimulering van de economische diversificatie. Volgens de visie van de Europese Commissie is plattelandsvernieuwing niet 'slechts' een aanhangsel van het gemeenschappelijk landbouwbeleid, het is een eigenstandig communautair beleidsthema gebaseerd op moderne inzichten in transformatieprocessen en op een integrale benadering. Commissaris Fischler merkte toen reeds op dat acties voor plattelandsontwikkeling een breed gebied buiten het landbouwbedrijf moeten bestrijken en dat maatregelen die gericht zijn op de bevordering van banengroei buiten de landbouw, de verbetering van infrastructuur en dienstverlening en de vergroting van de inspanningen ter verbetering van het milieu vanzelfsprekend ook tot het beleid voor plattelandsontwikkeling dienen gerekend te worden. Voorwaarde voor het welvaren van een regio is dat een geïntegreerd ontwikkelingsbeleid wordt gevoerd dat landbouw, diversifiëring van de economische bedrijvigheid, beheer van de natuurlijke hulpbronnen, instandhouding van diensten van algemeen belang en bevordering van cultuur, toerisme en recreatie omvat.

Er zijn vanuit de trends in het vakantiegedrag voldoende aanduidingen van een toegenomen belangstelling voor een vakantie in een landelijk gebied, inclusief voor het specifieke aanbod van 'hoeve- en plattelandstoerisme'.

Binnen deze vraag doen zich positieve markttendensen voor, waarbinnen het belangrijk is voor Vlaanderen om een competitief en kwalitatief ruraal toeristisch product uit te bouwen. Zo blijkt dat er meer aandacht voor belevingskwaliteit, natuur en milieu, ruraal erfgoed en lokale voedings- en drankspecialiteiten groeit.

De ontwikkelingsmogelijkheden voor het hoeve- en plattelandstoerisme in Vlaanderen worden echter beperkt door de huidige regelgeving. Het decreet op de logiesverstrekkende bedrijven legt de voorwaarde van nevenbestemming landbouw en de beperking tot tijdelijke verblijfsgelegenheden op.

Maar ook niet-landbouwers zouden verblijfsaccommodaties in vrijkomende hoevegebouwen moeten kunnen uitbouwen zonder dat zij zich aan landbouwactiviteiten moeten wagen. Bovendien zou de beperking van tijdelijke verblijfsgelegenheden tot laagdynamische toeristisch-recreatieve voorzieningen (waaronder kleinschalige recreatie-infrastructuur) uitgebreid moeten worden.

Het is wenselijk dat dergelijke ontwikkelingen geen belemmeringen voor de agrarische activiteiten met zich meebrengen, gezien de landbouw in het landelijk gebied een hoofdfunctie vervult.

Daarnaast zal de (visuele) kwaliteit van het landelijk gebied gegarandeerd moeten worden. Een integraal beleid waarin behoud van authenticiteit van gebouwen en landschappen,

duurzaamheid, toeristisch onthaal en partnership tussen de verschillende belangengroepen centraal staan, zal hiervoor noodzakelijk blijken.

3.3.2 Streven naar een betere spreiding van het toerisme en recreatie in tijd en ruimte

Overbelasting van de toeristisch-recreatieve infrastructuur en de gevolgen voor het milieu hebben in grote mate te maken met het feit dat de toeristisch-recreatieve vraag zich geconcentreerd in tijd en ruimte voordoet. In het algemeen, en op voorwaarde dat er met de lokale draagkracht rekening wordt gehouden, zal een betere spreiding van de vraag het milieu ten goede komen. Ook als het erom gaat een groeiende vraag op te vangen, moet er rekening worden gehouden met de bestaande congestie en met het nog aanwezige draagvlak.

Maatregelen:

- visitor management
- infrastructuur multifunctioneel gebruiken
- inspelen op mogelijkheden op het vlak van flexibele arbeidstijdregeling
- bevorderen prijsdifferentiatie
- accenten leggen in het promotiebeleid (bijvoorbeeld meer aandacht voor relatief weinig bezochte attracties, voor toeristische producten onderhevig aan congestie, eventueel selectieve demarketing)
- een betere afstemming tussen regionale vraag en aanbod.

Visitor management

Het spanningsveld tussen behoud, beheer, verwachting/beleving en acceptatie/draagvlak kan door het instellen van visitor management gereguleerd worden. Visitor management is een instrument waarmee het verblijf in en de daarmee gepaard gaande consumptie van het monumentale erfgoed/natuur voor de verschillende doelgroepen wordt geoptimaliseerd. Het is een offensieve benadering ter sturing en (be)geleiding van bezoekersstromen in tijd en ruimte. Visitor management is niet alleen op objectniveau inzetbaar, maar ook op grotere schaal zoals in (binnen)steden en in het landelijke gebied. Het beheer van bezoekersstromen, via bijvoorbeeld zonering of routing, leidt tot maatregelen die met name in natuurgebieden en nationale parken veelvuldig worden gehanteerd om zo de kwetsbare locaties te ontzien.

3.3.3 Het instandhouden (en verbeteren) van de bereikbaarheid en het beheersen van de toeristisch-recreatieve automobilititeit

Mobiliteit en toerisme zijn complementair, zonder mobiliteit is er geen toerisme en het toerisme geeft aanleiding tot mobiliteit. Een teveel aan auto-mobiliteit brengt echter de kwaliteit van de toeristische infrastructuur in gedrang, de draagkracht van de ruimtelijke structuur wordt overschreden en het economisch potentieel van het toeristisch produkt wordt erdoor bedreigd.

Maatregelen:

- afstemmen van de mobiliteitskenmerken van toeristische en recreatieve activiteiten op het bereikbaarheidsprofiel van de streek en de lokalisatiekenmerken
- afstemmen (en ook aanpassen) van de logiesinfrastructuur en de voorzieningen voor recreatie op de reductiekansen voor de automobilititeit
- ontmoedigen van de dagrecreatieve voorzieningen en evenementen die geen enkele relatie hebben met het gemeenschappelijk vervoer
- afremmen van nieuwe grootschalige verblijfsaccommodatie, appartementencomplexen, congrescentra enz. op meer dan een aanvaardbare loopafstand van het gemeenschappelijk vervoer
- complementariteit van vervoerswijzen: dit betekent zowel fysieke complementariteit tussen gemeenschappelijk en privé-vervoer enerzijds en het gemeentelijk beleid anderzijds (randparkings, verkeersvrije centra, vrije busbanen en trambeddingen, korte wachttijden en stiptheid, comfort bij halteplaatsen...), als een financiële complementariteit (één ticket voor parkeren, bus en tram; parkeerheffing voor de exploitatie van de (rand)parkings en de kostprijs van de exploitatie van het gemeenschappelijk vervoer)
- het bevorderen en herwaarderen van het gemeenschappelijk vervoer door:
 - meer in te spelen op de behoeften van de toeristen, bijvoorbeeld met speciale formules naar aanleiding van culturele happenings, pendeldiensten naar stadscentrum
 - het aantrekkelijk maken van recreatieve trein-, tram- en busreizen door het financieel voordelig reizen, ook in gezinsverband; reistijd, wachttijd en frequentie moeten concurrentieel zijn met die van de wagen; (bagage)comfort, goede toegankelijkheid en informatie, verbetering van de combinatie van fiets en gemeenschappelijk vervoer
 - een onderlinge afstemming van NMBS-tarieven, De Lijn-tarieven en parkeerheffingen
- stringent parkeerbeleid aan de kust en in steden als middel tot vraagbeheersing
- afbouwen van het aantal parkeerplaatsen in de centra, de kwalitatieve uitbouw van (rand)parkings, zodat de halteplaatsen van het gemeenschappelijk vervoer dichterbij de bestemming liggen dan de parkeerplaatsen voor de auto's
- een selectief parkeerbeleid met een voorkeur voor bewoners en verblijvers (vignet, belanghebbend parkeren) en beperken vrij parkeren voor dagtoeristen in de centra
- verbeteren van de mobiliteit op kleine schaal, onder andere het fietsen in de vakantie- en woonomgeving
- opwaarderen van het gebruik van de fiets als impuls voor een toeristisch-recreatieve ontwikkeling door een betere bereikbaarheid, meer comfort voor de fietser dankzij goede en veilige fietspaden, schuilhutten, voldoende fietsstallingen...

3.3.4 Informatie, educatie en sensibilisering moeten de bewoners, toeristen, recreanten en exploitanten of beheerders van toeristisch-recreatieve infrastructuur, aanzetten tot een meer milieuvriendelijk gedrag, gastvrijheid en wederzijds respect.

Toerisme en recreatie kunnen op hun beurt een draagvlak van natuurbehoud, natuurontwikkeling en behoud van het cultureel erfgoed betekenen.

De betrokkenen moeten het inzicht krijgen dat, naast de positieve elementen, toerisme en recreatie ook negatieve gevolgen voor het milieu kunnen hebben (cultuur, natuur, milieukwaliteit, landschappen, ruimtelijke ordening, energie- en grondstoffen) en dat er manieren zijn om deze gevolgen te vermijden. Er moet dus duidelijk worden gemaakt wat het alternatieve, milieuvriendelijke of duurzame toerisme betekent, en wat dit veronderstelt van de toerist en recreant enerzijds en van de producenten anderzijds (afvalbeheer, zuinig energieverbruik, beheersen auto-mobilititeit, respect voor lokale bevolking). Informatie moet

via bewustmaking tot gedragsverandering leiden. Dit moet op twee niveaus bekeken worden: algemeen en in concrete praktijksituaties.

Maatregelen:

- het versterken van de natuur- en milieu-educatie en toeristisch-recreatieve educatie bij wijze van diepte-investering, door middel van aangepaste programma's voor jongeren, volwassenen en andere doelgroepen
- het opzetten van bezoekerscentra
- het verder ontwikkelen van elementaire gedragsregels voor de recreant/toerist – bijvoorbeeld sensibilisering rond afval – alsook evaluatie
- het verder ontwikkelen van gedragsregels voor toeristische industrie –bijvoorbeeld beperken energieverbruik, recyclage – alsook sensibilisering en evaluatie
- het uitwisselen van informatie en ervaring rond toerismebeheer, bijvoorbeeld met conferenties of brochures
- bewustmakingscampagnes voor het publiek in samenwerking met de toeristische en milieusector
- milieulabels en –onderscheidingen
- het uitwerken van een toeristisch-recreatief programma voor de (her)bestemming van cultureel erfgoed en het toegankelijk maken van natuurgebieden.

3.3.5 De duurzame ontwikkeling van toerisme en recreatie moet ondersteund en mede mogelijk gemaakt worden door een geschikt bestuurlijk instrumentarium en door institutionele voorzieningen.

Beleidsvoering en -organisatie moeten zo worden opgevat dat de principes van duurzame ontwikkeling op het vlak van toerisme en recreatie geen dode letter blijven, maar in de praktijk kunnen worden omgezet.

Maatregelen op het vlak van beleidsontwikkeling:

- op het niveau van de Vlaamse gemeenschap, dus eerst en vooral Toerisme Vlaanderen, moet men kennis en beleidservaringen opbouwen in verband met duurzame ontwikkeling van toerisme en recreatie i.s.m. gespecialiseerde, gewestelijke, federale en internationale instanties zoals bijvoorbeeld het Belgisch Agentschap voor het milieukeurmerk
- de toeristisch-recreatieve sector moet erkend worden als een volwaardige en actieve partner in het provinciaal en gemeentelijke structuurplanningsproces
- op Vlaams niveau moet een kader gecreëerd worden voor het bieden van ondersteuning en advies m.b.t de ruimtelijke structuurplanning aan de lokale toeristische overheden en aan de privé-sector

Maatregelen op het vlak van beleidsintegratie:

Een betere afstemming tussen toerisme en recreatie en andere beleidsterreinen zoals milieu, ruimtelijke ordening, verkeer en vervoer, sport, onderwijs, cultuur en economie moet worden bevorderd.

De overheidsorganen die actief zijn op het terrein van toerisme en recreatie moeten waar mogelijk op actieve wijze steun en medewerking verlenen aan de verschillende onderdelen van het milieubeleid. Dit standpunt sluit aan bij de overwegingen over het belang van een goed milieu en van de verschillende onderdelen van het milieubeleid voor het toerisme.

De andere sectoren moeten op hun beurt meer rekening houden met het toeristisch-recreatieve belang. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren in een permanent overleg met de toeristische sector in de vorm van een interdepartementele samenwerking met ruimtelijke ordening, verkeerssector, monumenten en landschappen, natuurbehoud, leefmilieu, landbouw, economie...

Een beter integratie is mogelijk door coördinatie op het vlak van beleidsinhoud, beleidsorganisatie en beleidsprocedures:

- interdepartementeel overleg en samenwerking op ambtelijk en ministerieel vlak, ad hoc of op permanente basis naargelang van de omstandigheden, niet alleen voor concrete uitvoeringsaangelegenheden maar ook reeds in de fase van de beleidsontwikkeling
- opzetten van coördinerende organisaties, onder meer met het oog op coördinatie en geïntegreerd beheer van natuur, milieu en landschappen en van toerisme en recreatie, en eventueel aansluitend bij initiatieven inzake regionale landschappen en duurzame streekontwikkeling
- betere uitwisseling van informatie
- inspraakmomenten.

Regionale landschappen

Regionale landschappen vormen als de meest waardevolle cultuurlandschappen in Vlaanderen een kans om regionaal toeristisch-recreatieve nuances binnen een ruimer beleidskader uit te werken. In Vlaanderen werd halfweg de jaren '90 gestart met zes regionale landschappen: de West-Vlaamse Heuvels, de Vlaamse Ardennen, Zenne, Zuun en Zoniën, Noord-Hageland, Herk en Mombeek en Kempen en Maasland. Ook het Meetjesland en het Dijleland kwamen intussen de rij vervoegen.

De landbouw is en blijft de belangrijkste beheerder van de open ruimte in de regio. Concrete acties die zowel voor de natuur als voor de landbouw een meerwaarde kunnen bieden, kunnen binnen de werking van een Regionaal Landschap aan bod komen: ondersteuning bij het onderhoud van kleine landschapselementen, promotie van hoeve- en plattelandstoerisme, biologische landbouw en streekeigen producten. Deze acties bevorderen natuurrecreatie en natuureducatie, recreatief medegebruik, natuurbehoud en -beheer. De uitbouw van een kwaliteitsvol netwerk van goed bewegwijzerde routes en paden is dan ook een prioriteit. Vanuit het Regionaal Landschap kunnen knelpunten aangepakt worden, nieuwe verbindingen gerealiseerd en meerwaarden gecreëerd worden op het vlak van cultuurhistorie, natuur en landschap, en zeker ook op het vlak van fietsvriendelijkheid en veiligheid. De toeristische beleidsinstanties op de verschillende niveaus moeten zich voor deze materie engageren.

4 Sociaal toerisme

4.1 Algemeen kader

Een definitie

Als toerismevorm is sociaal toerisme evenwaardig aan andere vormen van toerisme. Het is toerisme voor zoveel mogelijk mensen. Het onderscheidt zich van andere toerismevormen doordat het bijzondere aandacht schenkt aan en drempelverlagende inspanningen levert voor wie gehinderd worden in de volwaardige deelname aan vakantie buitenshuis en dit ongeacht de reden (leeftijd, gezondheid, economische factoren).

Het doel van sociaal toerisme is de niet-consumptieve en niet-commerciële toerismebeleving die op welzijn (fysiek, psychisch, socio-cultureel) is gericht. Sociaal toerisme voert een sociaal-aanvaardbare prijszettingpolitiek die in het bijzonder specifieke doelgroepen positief discrimineert.

Het sociaal toerisme is een maatschappelijke taak van de overheid die via verschillende stimulansen en inspanningen de drempel moet verlagen voor al wie gehinderd wordt om volwaardig aan het vakantiegebeuren deel te nemen.

• Een korte historische schets

De wet op de betaalde vakantiedagen vormde in 1936 de directe aanleiding voor de sociale organisaties om vakantiecentra op te richten. Op basis van het KB van 1951 betreffende het verlenen van toelagen tot bevordering van de arbeidersvakantie en het volkstoerisme, werden in de jaren '50 en '60 bijna alle sociaal-toeristische koepels erkend. Sinds de invoeging van het KB van 1980 werd nog één nieuwe koepel erkend, namelijk Infra-Fos.

Sinds 1981 is het toerisme een Vlaamse bevoegdheid (Toerisme Vlaanderen). Er werden subsidies toegekend voor de moderniseringswerken om aan de nieuwe eisen van de vakantieganger te voldoen. Het budget varieerde de voorbije jaren tussen 50 en 70 miljoen frank per jaar. Toerisme Vlaanderen heeft tussen 1986 en 1996 ook voor 1,8 miljard directe investeringen in de sector jeugd- en volwassenentoerisme gedaan. Deze infrastructuur werd aan de koepels in erfpacht gegeven.

• De huidige situatie

Naast infrastructuursubsidies geeft de Vlaamse Gemeenschap toelagen ter ondersteuning van de culturele animatie en promotie. Het volwassenentoerisme kent een hogere bezettingsgraad dan de jeugdsector (30% versus 18%), met als belangrijkste succesformule het vakantiedorp (53%). De aanwezigheid van *all weather*-infrastructuur en dagrecreatie in een vakantiedorp speelt hier ongetwijfeld een belangrijke rol. Opmerkelijk is de vaststelling dat het hier maar om één vakantiedorp gaat dat de volledige 53% voor zijn rekening neemt. De kust heeft het minst aantal centra (21%), de ruimste capaciteit (43%) en het gros van de overnachtingen (57%).

De prijszetting is algemeen gezien lager dan die in de commerciële sector.

Momenteel zijn er in Vlaanderen 11 VZW's die als sociaal-toeristische koepel erkend zijn. De Vlaamse Jeugdherbergcentrale, het Centrum voor Jeugdtoerisme en Infra-Fos richten zich op het jeugdtoerisme. Vakantievreugde, Vakantiegenoegens, Gezinsvakantie, Volkstoerisme, Broederlijkheid, Zomerzon, Natuurvriendenhuis en het Centrum voor Sociaal Toerisme leggen het accent op het volwassenentoerisme.

Naast de instellingen die onder deze elf koepels resorteren, zijn er ook de BLOSO-centra en de centra van ADJ, allebei met overnachtingsaccommodatie. Het totaal aantal instellingen voor sociaal toerisme die in 1997 toegankelijk waren, bedroeg 187 (170 ressorterend onder de 11 koepels, 14 BLOSO-centra en 3 ADJ-centra). In totaal gaat het over 41.110 bedden (1997) goed voor 3.888.285 overnachtingen (vergelijk: hotels 5,2 miljoen en andere verblijfsvormen 8,5 miljoen).

Erkende koepels voor sociaal toerisme	aantal centra	%	Capaciteit	%	aantal overnachtingen	%
Broederlijkheid	2	1	492	1	28674	1
C.S.T.	2	1	311	1	43844	1
C.J.T.	93	55	10479	29	646586	18
Infra-Fos	2	1	195	1	16124	0
Gezinsvakantie	6	4	1566	4	111836	3
Natuurvrienden	9	5	1523	4	220757	6
Vakantiegenoegens	17	10	13183	36	1506396	42
Vakantievreugde	11	6	4260	12	541401	15
VJHC	20	12	1760	5	230501	6
Volkstoerisme	4	2	1438	4	130607	4
Zomerzon	4	2	1326	4	137920	4
Totaal erkende koepels	170	100	36.533	100	3.614.646	100
BLOSO	14	82	1294	28	113546	41
ADJ	3	18	3283	72	160093	59
ALGEMEEN TOTAAL	187		41.110		3.888.285	

In 1995 hadden de erkende centra voor sociaal toerisme (dus exclusief BLOSO en ADJ) in Vlaanderen en Brussel een aandeel van 12,4% in het aantal overnachtingen (3.465.668 versus 28.033.376). In 1997 nam het absolute aantal overnachtingen in deze sector toe, en bedroeg het aandeel 12,8% (3.614.646 versus 28.209.970).

Van bij de oprichting mikte het sociaal toerisme op vakanties voor werknemersgezinnen. De doelgroepen zijn vandaag echter verscheidener dan voorheen. Ook de commerciële sector komt hoe langer hoe meer uit de hoek met goedkope vakanties en recreatieve programma's, en dan vooral in het buitenland.

• **Overzicht van de overheidsinvesteringen (1986-1996)**

Voor de sector 'sociaal toerisme' werd tussen 1986 en 1996 voor een totaal bedrag van 1.112.052.555 frank aan betoelagingen vastgelegd door Toerisme Vlaanderen. De grootste betoelagingen werden vooral eind jaren '80 aan de sociale vakantiehuizen toegekend. Ook tijdens de jaren 1993 tot 1995 is er een duidelijke verhoging van de investeringen in het sociaal toerisme waarvoor een beroep op de subsidie van Toerisme Vlaanderen werd gedaan. De sector 'jeugdtoerisme' heeft gedurende die periode op een totale vastlegging van 308.693.330 frank kunnen rekenen. Hiervan nemen CJT en VJHC 180.206.080 frank voor hun rekening. Ook andere organisaties voor sociaal toerisme nemen jeugdinitiatieven of realiseren specifiek kindvriendelijke infrastructuur voor de jeugd.

Wat de directe investeringen betreft, werd voor het ‘volwassenentoerisme’ 552.984.948 frank voorzien tijdens de periode 1986-1996. Het totaal van de vastleggingen van directe investeringen voor de jeugdsector over deze periode bedraagt 214.918.429 frank. Bij de directe investeringen is er via de erfpachtcontracten een return op 33 jaar van deze investeringen.

In totaal werd over een periode van 10 jaar door Toerisme Vlaanderen dus 1.879.955.932 frank in de sector sociaal toerisme geïnvesteerd. Deze investeringen vertegenwoordigen een deel van de door de sector aangevraagde investeringen.

Overzicht van de overheidsinvesteringen 1986-1996

Subsidies Toerisme Vlaanderen

Subsidies volwassenentoerisme	803.359.225
Subsidies jeugdtoerisme	308.693.330
Totaal subsidies sociaal toerisme	1.112.052.555

Directe investeringen Toerisme Vlaanderen

Directe investeringen volwassenentoerisme	552.984.948
Directe investeringen jeugdtoerisme	214.918.429
Totale investeringen in sociaal toerisme 1986-1996	1.879.955.932

De eigenlijke subsidiëring door de Rijksdienst voor Jaarlijkse Vakantie (RJV) was beperkt tot de rentetoelage. Tijdens de periode 1986-1996 dienden de volwassenen-koepels, die daar de mogelijkheid toe hadden, een investeringsaanvraag van ongeveer 4,5 miljard frank in. Geen enkele jeugdcoepel heeft een RJV-lening ontvangen en slechts één volwassenenkoepel heeft niet van de mogelijkheid gebruik gemaakt om bij de RJV te lenen.

Het beheerscomité van de RJV besliste om vanaf 1 januari 1997 geen nieuwe dossiers voor het sociaal toerisme te behandelen. De vroeger ingediende dossiers worden verder afgehandeld. Deze beslissing werd genomen omdat het RJV met tekorten voor zijn hoofdactiviteiten kampte. Dit houdt in dat de reglementaire basis nog steeds bestaat en het RJV bij beslissing van het beheerscomité de rentetoelage aan het sociaal toerisme weer kan opstarten.

4.2 Doelstellingen

• Bepaling van en afstemming op de doelgroepen

De doelgroepen van het sociaal toerisme kunnen niet langer in algemene definities zoals ‘gezinstoerisme’ gevat worden. Gezinnen en senioren zijn heterogene groepen. Deze doelgroepen hebben over het algemeen geen nood aan specifieke infrastructurele aanpassingen. Gezinnen en senioren spelen gretig op het (goedkope) buitenlandse aanbod in. De commerciële sector biedt steeds meer producten voor dit marktsegment aan.

De doelgroep ‘andersvaliden’ is ook zeer heterogeen samengesteld (groepen uit instellingen tot begeleid wonen). Voor deze doelgroep zijn meestal wel specifieke infrastructuuraanpassingen en een specifieke begeleidingsomkadering noodzakelijk.

‘Zieken en herstellenden’ vormen een bijzondere doelgroep omwille van de specifieke zorgverstrekking.

Er is nood aan een specifiek aanmoedigingsbeleid gericht op (kans)armen, andersvaliden en zorgbehoevenden. Bij specifieke doelgroepen is er immers een grotere uitsluiting. Ze komen nog te weinig terecht in het (sociaal) toerisme wegens te duur of niet aangepast.

Eén derde van de Vlaamse bevolking neemt nauwelijks vakantie buitenshuis. Een vernieuwd sociaal toerisme zal dus meer aandacht aan éénoudergezinnen, gezinnen en ouderen met een laag inkomen, gehandicapten en jongeren moeten besteden. Deze doelstelling kan niet alleen meer met aangepaste infrastructuur bereikt worden. Ook de prijs van de vakantie en van het animatie- of begeleidingsaanbod zal moeten worden bekeken.

- **Aandacht voor dagrecreatie en groepstoerisme**

Dagrecreatie en groepstoerisme zijn evenzeer een onderdeel van het sociaalgerichte toerisme. Vooral mensen met een laag inkomen trekken er maar voor één dag op uit. Ook hier moet er naar sociale maatregelen gezocht worden. Uitstappen, weekends en reizen die door het verenigingsleven worden georganiseerd zijn ook een onderdeel van het sociaal toerisme. Groepsvorming, begeleiding en animatie vormen in dit soort activiteiten een meerwaarde.

- **Opheffen van discriminaties en spanningsvelden tussen sociaal, commercieel en niet-commercieel toerisme**

De aard van de activiteit moet boven de aard van de aanvrager primeren. Zo krijgen ook niet-commerciële exploitanten die momenteel niet tot de door Toerisme Vlaanderen erkende sociaal toeristische organisaties behoren, toegang tot directe of indirecte overheidsondersteuning.

De huidige discriminaties en spanningsvelden tussen sociaal en commercieel toerisme op het vlak van promotie, prijsvorming en exploitatievoorwaarden moeten worden opgeheven. Dit geldt ook voor de discriminaties binnen de sector die uit het al dan niet kunnen exploiteren van eigendommen van Toerisme Vlaanderen voortvloeien.

- **Herziening voor een doelgericht financieel beleid**

De beperkte overheidsmiddelen moeten efficiënt en effectief worden toegewezen. Daarnaast moet de infrastructuurbetoelaging onderzocht worden.

4.3 Maatregelen

Het beleid

- er zijn overheidssubsidies nodig voor specifieke meerkosten in functie van doelgroepen, verblijfskosten en omkadering (specifieke infrastructuurbehoeften, prijsreducties, opvang, animatie en begeleiding). De financiering zou een doelgroepfinanciering moeten zijn, die zich zowel op private als sociaal-toeristische organisaties richt
- er is nood aan een precieze omschrijving van de doelgroepen en een scherpere afbakening van het reëel economische draagvlak en van de beperkingen op het vlak van ‘mobiliteit en handicap’.
- er is onderzoek nodig naar de systemen van de financiering van de gebruiker, zoals onder andere de sociale vakantiecheque
- sociaal toerisme moet marktconform kunnen werken: de sociale doelstellingen mogen niet verhinderen dat de aanbieders een rendabele prijszetting kunnen hanteren (de prijszetting binnen het sociaal-toeristische aanbod moet vrij zijn). Door hun prijszetting moeten de

aanbieders de mogelijkheid hebben om zelf de infrastructuur continu te vernieuwen en aan de vraagevolutie aan te passen

- als volwaardige toerismevorm, moet sociaal toerisme ook volwaardig gepromoot, ondersteund en gestimuleerd worden door Toerisme Vlaanderen. Dit moet zowel gericht zijn op de individuele ‘sociale’ cliënt als op groepen en dit zowel naar de binnenlandse als de buitenlandse markt. Hiermee zou men de grote seizoensgebondenheid deels moeten kunnen opvangen
- aandacht voor recreatief dagtoerisme
- sociaal toerisme moet zich blijven vernieuwen (o.a. door een sterker en onderling samenwerken, het opstellen van een charter, het uitwerken van kwaliteitslabels, het opbouwen van een internationaal netwerk)
- gelijke regelgeving als voor de commerciële sector (inzake veiligheid, hygiëne)
- sociaal toerisme moet in aanmerking komen voor algemene toeristische/economische stimuli.
- intensere samenwerking tussen de aanbieders van sociaal toerisme en het opzetten van internationale uitwisselingen
- specifieke oplossingen voor het jeugdtoerisme: sociaal toerisme is immers meer dan alleen volwassenentoerisme. Het is erg belangrijk zich te realiseren dat de markt van het jeugdtoerisme in Europa en in Vlaanderen in het bijzonder in volle ontwikkeling is. Er moet bovendien bijzondere aandacht gaan naar de internationale toeristische jongeren die zich in Vlaanderen aanbieden en die de potentiële toeristen van later kunnen zijn. Dit kan verwezenlijkt worden binnen het kader van piloot- en proefprojecten van Toerisme Vlaanderen waarvan de ‘bivakhuizen’ een voorbeeld zijn.

Het institutionele kader

Het sociaal toerisme hoort bij één overheidsinstantie thuis, met name Toerisme Vlaanderen. Voor een werking gericht op verschillende doelgroepen, moet er echter voldoende flexibiliteit worden ingebouwd voor niet louter toeristische initiatieven van mede-overheden en voor financiering via verschillende overheidsinstanties.

Het decretaal kader

Een gewijzigde invulling van het begrip sociaal toerisme vereist een aangepast decreet Sociaal Toerisme.

5 Cultuurgoed, toeristisch goed

5.1 Algemeen kader

Cultuurtoerisme vormt een onderdeel van de toeristische sector. Het is een categorie van het toeristische aanbod, net zoals kusttoerisme of ecotoerisme.

Cultuurelementen zijn belangrijke attracties in het toerisme, met andere woorden motieven voor een uitstap of een korte of lange vakantie. Ze vormen echter maar een onderdeel van het totale toeristische product. Een cultuurvakantie vereist onder meer ook hotels, restaurants, winkels, entertainment en transport. Het cultuurtoerisme is een groeitak binnen de toeristische sector. Hierop wijst onder meer de evolutie van de bezoekerscijfers van tal van monumenten en musea.

Vlaanderen scoort bijzonder goed op het vlak van cultuurtoerisme. Het is een regio die op een zeer beperkte oppervlakte een uitzonderlijke concentratie kent van steden met een uitzonderlijk gevarieerd kunst- en cultuuraanbod. Ook op het vlak van het industriële erfgoed is er heel wat aanwezig, maar dit is nog te beperkt ontsloten. Bovendien wordt Vlaanderen gezien als een feestland met tal van happenings, muziekfestivals, opera's, dansproducties en zoveel meer. De jongste jaren werden met succes enkele belangrijke topevenementen georganiseerd die internationaal de aandacht trokken. Hierbij denken we bijvoorbeeld aan de grote overzichtstentoonstellingen van Ensor, Magritte en Van Dyck.

Grote culturele evenementen versterken de prioritaire culturele positionering van Vlaanderen als een concentratie van kunststeden. Dergelijke evenementen actualiseren, verlevendigen en dynamiseren het macroproduct 'kunststeden' en geven het daardoor extra aantrekkingskracht.

De toeristische sector is vragende partij voor een verdere kwalitatieve opwaardering, ontsluiting en ontwikkeling van onze historisch waardevolle steden en regio's, waaronder ook de meeste musea, monumenten en stads/dorpscentra ressorteren. We zijn gebaat bij o.a. een goed uitgebouwde monumentensector en een beter gestructureerd museumlandschap. Om die reden worden initiatieven als de Open Monumentendag op de diverse niveau's voluit gesteund door de toeristische overheden.

De combinatie van cultuur en toerisme impliceert zowel kansen als bedreigingen en potenties.

Kansen:

- Het toerisme kan een ondersteunende rol spelen door het creëren of het verhogen van de aandacht rond de culturele betekenis van authentieke landschappen, historische monumenten en sites. De toeristische belangstelling maakt de lokale bevolking meer bewust van de waarde van hun cultureel (erf)goed en van hun culturele identiteit. Op die manier kan het een aanleiding zijn voor meerder culturele initiatieven zoals evenementen en tentoonstellingen.
- De culturele verblijven vertonen een relatief goede spreiding in de tijd. Deze vorm van toerisme kan zo gedeeltelijk de seizoensgebondenheid opvangen waarmee het klassieke zon-zee toerisme te kampen heeft.
- De gemiddelde dagelijkse uitgaven van deze bezoekers zijn doorgaans vrij hoog. Dit is economisch gezien uiteraard interessant.
- cultuurtoerisme en monumentenzorg kunnen convergeren: hoe meer cultuurtoeristen, hoe meer monumenten die bewaard, verzorgd, ontsloten, herschapen of zelfs uitgevonden kunnen/moeten worden.

Bedreigingen:

- banalisering van het landschappelijk/cultureel (erf)goed door té grote toeristische druk. Dit kan onder andere tot fysieke aantasting van de attracties, verkeersproblemen en massificatie leiden.
- grootschalige evenementen kunnen vaak ook negatieve effecten genereren zoals een te grote druk op bepaalde steden, musea, gebouwen of landschappen.

Potenties:

De overheden, op alle niveaus, moeten duidelijk afbakenen waar toeristisch-recreatieve ontwikkelingen gewenst zijn. Ze moeten er zorg voor dragen dat de aangegeven grenzen ook effectief gerespecteerd worden.

5.2 Doelstellingen

- het versterken en verbeteren van de bekendheid en de beeldvorming rond toeristische bestemmingen door de organisatie van topevenementen. Zij trekken immers een groot aantal additionele buitenlandse toeristen aan, waarvan een belangrijk aandeel verblijfstoeristen zijn.
Uit verschillende effect-onderzoeken blijkt dat dergelijke evenementen meestal de voornaamste en dikwijls zelfs de enige aanleiding/reden zijn om voor die bepaalde bestemming te kiezen. Vaak is het de eerste maal dat bezoekers naar die bestemming komen. Evenementen zouden eveneens herhaalbezoeken stimuleren en van de bezoekers sterke ‘aanbevelers’ maken. Uit effect-onderzoek blijkt dat grote evenementen een reële meerwaarde kunnen betekenen voor het permanente aanbod, en ook de belevingswaarde van een korte vakantie kunnen verhogen. Evenementen verhogen de aantrekkelijkheid en de geloofwaardigheid van een land, een regio, of een thematische troefkaart (b.v. gastronomie, mode).
- actieve participatie aan reflectie- en onderzoeksgroepen, aan pilootprojecten en publieksgerichte acties die gericht zijn op het versterken van de band tussen cultuur en toerisme.

Topevenementen in Vlaanderen en Brussel tot en met 2002

2000

Keizer Karel 2000 – tweede periode tot en met september 2000 (Gent, Mechelen, Brussel)

Brussel 2000 (26.2.2000 tot en met 2.2001)

Gentse Floraliën (Gent – 21.4 tot 1.5.2000)

Euro 2000 (Brugge, Brussel e.a. – 10.6.2000 tot 2.7.2000)

2001

Mode 2001 (werktitel) – mei tot en met oktober 2001

Quadriënnale hedendaagse kunst – Gent

EuroSail Antwerpen – juli 2001

2002

Brugge 2002 culturele hoofdstad van Europa (gelinkt met Anno 02 regio Kortrijk/Roeslare/Ieper/Tielt, Tentoonstelling Vlaamse miniatuurkunst uit de zestiende tot de achttiende eeuw in Leuven, Prenten Vlaams Primitieven + Zeven eeuwen Zilver in Antwerpen en andere internationaal belangrijke evenementen/tentoonstellingen n.a.v. of in het kader van Vlaanderen 2002)

5.3 Maatregelen

- onderzoek en eventuele oprichting van een evenementenfonds voor Vlaanderen
- verantwoordelijken voor cultuurbeleid aanzetten tot een marketingaanpak met aandacht voor relevante toeristische randvoorwaarden. De belevingswaarde van de bezoeker moet centraal staan. In overleg tussen de culturele en de toeristische sector moet er onder meer aandacht gaan naar: publieksbegeleiding onder andere via inzet van audiovisuele en digitale hulpmiddelen, adequate openingsperioden en –uren, het aanbieden van faciliteiten

om het verbruik te stimuleren, tijdige duidelijkheid over culturele activiteiten en organisatorische randvoorwaarden

- professionele en kwalitatieve ontsluiting van de bestemming of het patrimonium
- een eigentijds en goed geoutilleerd instrumentarium op het vlak van bezoekersinformatie en bezoekersonthaal. Een optimale service op het vlak van bezoekersinformatie en bezoekersonthaal moet er op gericht zijn dat de bezoeker (of de potentiële bezoeker) vrijwel op elk moment en vrijwel onmiddellijk de ‘juiste’ service kan krijgen, en dit zowel ter plaatse als van op afstand. Naast de informatieverstrekking dienen ook reserveringsfaciliteiten (van logies, van tickets, ...) aangeboden worden. Voor de informatieverstrekking op afstand is het aangewezen dat zowel de meer cultuur-georiënteerde als de toerisme-gerelateerde informatievragen door één geïntegreerd call center beantwoord worden. Een dergelijk bezoekerscentrumconcept zal voor de kunststeden ontwikkeld worden. Een geïntegreerd ticketingsysteem voor onder meer (culturele) evenementen en tentoonstellingen op het niveau Vlaanderen met ankerpunten in de verschillende bezoekerscentra is wenselijk.

Een Evenementenfonds voor Vlaanderen en Brussel

Dit fonds heeft geen exclusief toeristisch, sportief, cultureel, internationaal of ander beleidsdomein als voorwerp. Het beoogt integendeel op geïntegreerde wijze de middelen, verspreid over diverse beleidsdomeinen, tot één groot en coherent geheel bijeen te brengen om Vlaamse topevenementen van diverse aard financieel en materieel te ondersteunen.

De kerntaken kunnen als volgt omschreven worden:

- het systematisch in kaart brengen van alle potentieel belangrijke evenementen en ze naar prioriteit op het vlak van ondersteuning indelen
- mee-ontwikkelen en stimuleren
- per evenement de gewenste/mogelijke vormen van ondersteuning bepalen, formaliseren en realiseren
- een constante opbouw van kennis, deskundigheid, ervaring, netwerken, databestanden enzovoort.
- het ontwikkelen van promotionele opportuniteiten en acties in binnen- en buitenland
- het stimuleren van een doeltreffender en coherenter buitenlandbeleid op het vlak van de communicatie over Vlaanderen

In dit evenementensteunpunt wordt een financieel- en waarborgfonds geïntegreerd. Het evenementenfonds beoogt ondersteuning in de ruime zin. Het kan dus ook een belangrijke meerwaarde leveren op het vlak van actieve begeleiding en het inbrengen van specifieke kennis, deskundigheid en ervaring op verschillende terreinen.

Topevenementen - indien goed opgezet en gepromoot - genereren vaak geld, zowel direct voor de organisatoren, als indirect voor de stad of de regio waar ze plaatsvinden. Niettemin vereisen de meeste in se niet-commerciële topevenementen een aanzienlijk start- en basiskapitaal, dat doorgaans voornamelijk via verschillende overheidsbijdragen wordt bijeengebracht en zowat het financiële fundament van het evenement in wording uitmaakt. Met dit basisengagement kunnen de organisatoren op een veel geloofwaardigere manier ook bij de privé-sector op zoek gaan.

Door het vaak eenmalige of occasionele karakter van topevenementen beschikken de organisatoren in veel gevallen noch over de nodige medewerkers, noch over voldoende inzicht, ervaring en deskundigheid voor het organiseren van dergelijke activiteiten. Het ontbreekt hen vaak ook aan voldoende inzicht in de ruimere economische en toeristische context en aan vaardigheden om hierop in te spelen.

5.4 Algemeen kader

De toeristisch-recreatieve sector kan zich in die mate ontwikkelen als er permanent aan de vernieuwing van het bestaande productaanbod en aan nieuwe concepten en projecten gewerkt wordt.

5.5 Doelstelling

- **Het realiseren van projecten in publiek-private samenwerkingsverbanden**

Bij de samenwerking tussen de publieke en de private sector komt het erop aan de taken zo te verdelen dat de publieke sector instaat voor die taken waarin ze sterk is, met name de aankoop van gronden, het bewaken van het toeristisch inhoudelijke concept, het nemen van nodige maatregelen op het vlak van de ruimtelijke ordening en MER- en mobiliteitsrapporten.

De privé-sector moet voor de investeringen, het rond krijgen van de projectfinanciering, de bouw en de exploitatie van het project instaan.

- **realisatie van toeristische hefboomprojecten**

Een hefboomproject wordt gekenmerkt door een belangrijk multiplicatoreffect op de toeristische omgeving. Het effect kan betrekking hebben op toeristische indicatoren zoals overnachtingen, dagbezoeken, investeringen in de ondersteunende voorzieningen zoals logiesaccommodatie of op indirecte of geïnduceerde economische indicatoren zoals investeringen en werkgelegenheid. Bij toeristische hefbomen denken we niet alleen aan infrastructuur, het kunnen ook evenementen zijn.

- **realisatie toeristische proefprojecten**

Proefprojecten moeten een belangrijk innovatief karakter hebben. Proefprojecten kunnen mislukken of niet aanslaan. Ze vormen dus een risico-investering. Proefprojecten moeten kunnen doorgroeien. We onderscheiden een onderzoeksfase, inburgeringsfase, proeffase, optimalisatiefase en een verzelfstandigingsfase.

De optimale aanwending van financiële middelen die op Vlaams en Europees niveau voor toeristische ontwikkelingen beschikbaar zijn, moeten bij voorkeur voor hefboom- en proefprojecten worden gereserveerd. Bij de ondersteuning van toeristische initiatieven, zal uitgegaan worden van het subsidiariteitsprincipe, waarbij kleinere initiatieven door lokale en regionale overheden gefinancierd kunnen worden.

De in het kader van het Kustactieplan in te dienen projecten moeten aan de selectiecriteria van proef- en hefboomprojecten voldoen.

5.6 Maatregelen

- Onderzoeken en ontwikkelen van een kader voor privaat-publieke samenwerking

- Ontwikkelen van een gepast financieringsinstrumentarium voor toeristisch-recreatieve projecten ter vervanging van het bestaande instrumentarium van subsidies voor toeristische uitrusting
- Professionele aanpak van toeristisch-recreatieve projectontwikkeling. Opdat projecten een kans op realisatie zouden hebben, moeten het nodige personeel en financiële middelen voor projectmanagement en ondersteuning via een projectsecretariaat vroegtijdig vrijgemaakt worden.

6 e-toerisme

6.1 Algemeen kader

We staan aan de turbulente vooravond van een nieuwe revolutie. Een nieuw (communicatie)medium, het Internet, zal alle voorgaande (industriële) revoluties overstijgen door zijn impact op onze economie en sociaal leven.

Het Internet stuurt ons naar een nieuwe economie: de digitale economie waar de spelers, de dynamieken, de regels en de vereisten om te kunnen overleven en succes te hebben, allemaal veranderen. Zo'n drastische verandering in economische en sociale relaties heeft eerder maar een paar keer plaatsgevonden. Elke organisatie moet dan ook zwaar gaan nadenken om zichzelf om te vormen en klaar te zijn om deze uitdaging aan te kunnen. Vlaanderen is op dit vlak aan een inhaalbeweging bezig die van overheidswege de nodige aandacht verdient.

De huidige communicatietechnologieën bieden nieuwe kansen om Vlaanderen te promoten, om een *world wide* publiek aan te spreken. We kunnen nu spreken van *one marketspace* in plaats van marketplaces. Internet maakt dus een totnogtoe ongekende centralisatie van gegevens en personen mogelijk. Zo ontstaat een universeel 'prikbord' dat wereldwijd en 24 uur per dag door iedereen kan gebruikt worden. Nieuwe vormen van e-marketing zijn bijgevolg nodig om in deze globale markt afhankelijk van het gekozen elektronische kanaal 'Vlaanderen' als bestemming te kunnen verkopen. De reikwijdte is onbeperkt, de kostprijs is relatief laag en extra diensten kunnen worden aangeboden.

Vlaanderen kan innovatie in de marketing van toeristische bestemmingen best gebruiken. We mogen echter niet vergeten tijd te nemen om onderbouwde keuzes te maken.

6.2 Doelstellingen

- **Bij de les zijn**

Om mee te kunnen en in de stroom van deze nieuwe digitale economie te kunnen overleven, zal de toeristische sector structuren en strategie moeten aanpassen. Wie immers even niet bij de les is, loopt meteen een achterstand op. Daarom is het absoluut noodzakelijk om nu heel alert op de huidige en spoedig te verwachten ontwikkelingen in te spelen.

IT is van levensbelang voor het toerisme. Zonder een grote stap richting virtuele economie te zetten, kunnen we niet met de andere bestemmingsmarkten concurreren. Dit is een nieuwe wereld waar we ons, naast de analoge wereld, waar we toeristen aantrekken, moeten begeven. In de digitale wereld wordt het verzamelen van gegevens, het informatiemanagement op deze gegevens en de distributie van de gegevens via verschillende *devices* (pc, autonavigatiesystemen, webphone, web-tv, gsm, palmpilots) en met het internet als transportmedium, het kernproces.

- **Meer dan verkoop via het net**

Gebruik maken van IT-ontwikkelingen is meer dan alleen wat verkoop via het Internet. In elk (toeristisch) bedrijf, hoe klein ook, zal IT impact hebben. Voor individuele bedrijven zal de investering in een computer en een internetverbinding maar het begin betekenen. Bedrijven zullen hun producten moeten herdenken; het volledige interne werkproces, de marketing van de producten, de samenwerking met andere partners via clusters, en netwerken en de relatie met de klanten is aan herziening toe. De klant zegt wat hij wil en de organisatie *customiseert* het product, de dienstverlening en de informatie.

- **One to one-marketing**

Toerisme is een informatiebusiness. Nieuwe IT-ontwikkelingen bepalen steeds meer de processen en de manier waarop het e-toerisme wordt uitgevoerd. Ook nieuwe processen zullen ingang vinden. We denken bijvoorbeeld aan het bieden op toeristische producten voor *last minute*-aanbiedingen en het zelf samenstellen van pakketten of arrangementen.

We krijgen de mogelijkheid om aan 'echte' *one to one*-marketing te doen waardoor we beter op de behoeften en verlangens van de toerist kunnen en moeten inspelen. Hiervoor moeten de bedrijfsmodellen en de samenwerking met de toeristische actoren en de bijbehorende gemeenschappelijke bedrijfsprocessen totaal worden herzien. Er is een direct contact met de toerist mogelijk waardoor de tussenorganisaties een deel van de koek zullen verliezen als ze geen meerwaarde kunnen geven.

- **Administratief ondersteunend instrumentarium**

Het gebruik van internet als administratief ondersteunend instrument moet nog ingang vinden. De ticketreservatiesystemen, zoals bij het Van Dyck-evenement in Antwerpen, is echter een stap die een trend in die richting aangeeft. Deze nieuwe ontwikkelingen zijn niet zonder gevaar voor de consument, noch voor de reisbemiddelaar. Als overheid moeten we deze ontwikkelingen volgen.

6.3 Maatregelen

- De evolutie naar één globale toeristische markt vergt een totale betrokkenheid en samenwerking van alle actoren van het toeristische werkveld. Niet in het minst van de overheid zelf. De impact van het internet is zo sterk dat het toerisme in Vlaanderen er anders onder zal lijden.

De overheid zal het instrumentarium moeten creëren. De uitgangsprincipes zijn maximale informatiedoorstroming via de verschillende devices, ondersteuning van de hele toeristische aanbodsector (via commerciële organisaties en touroperators zullen alleen de commercieel interessante producten op het net komen), marketing, branding en imagovorming van Vlaanderen.

- Een tweede belangrijke rol van de overheid is die van gesprekspartner op het internationale terrein. Binnen de Europese Commissie is er veel aandacht voor IT-ontwikkelingen (ook in financiële termen uitgedrukt), niet in het minst voor toerisme-gerelateerde projecten. Daar wijst het vijfde Kaderprogramma op waarvoor de criteria 'op het lijf' van IT-toepassingen in het toeristische domein geschreven staan. Er worden al heel wat projecten in een samenwerkingsverband tussen IT-leverancier, overheidsbedrijven zoals Telepolis in Antwerpen en toeristische initiatiefnemers ingediend. De lokale dynamiek is er groot. Kanttekening hierbij is dat veel van de opgebouwde knowhow en interessante toepassingsgebieden op het lokale niveau blijven hangen en hun toepassing op het Vlaamse niveau niet vinden. De betrokkenheid in deze materie op het Vlaamse niveau

moet aangescherpt worden zodat de overheid een informerende en coördinerende taak kan opnemen.

Bibliografie

- BERCKMOES, T. (1999), "*Toerisme Vlaanderen; overzicht topevenementen in Vlaanderen en Brussel tot en met 2000*", werkdocument, Brussel, 3p.
- BERCKMOES, T. (1999), "*Een evenementenfonds voor Vlaanderen?*", adviesnota, Brussel, 16p.
- BOERJAN, P., KOCHANÉK, S. (1995), "*De relatie tussen cultuur en toerisme*", TOBOS, Brussel, 96p.
- BOLLAERT, G. (1996), "*Hip hip horeca*", in: Nieuwsbrief steunpunt WAV, jg.6 (96) 1-2: 161-163.
- CLAEYS, U. (ed.) (1993), "*VCGT, Toerisme Vlaanderen. Fundamenten voor de toekomst*", Acco, Leuven-Amersfoort, 160p.
- DE FREYNE, G., DE KOK, G., VAN DER MEIREN, J-P. (1995), "*Archeologie en cultuurtoerisme*", gezamenlijke uitgave van de provinciebesturen van Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen en Zeeland, 75p.
- DE GROOTE, P. (1999), "*Panorama op toerisme. Handboek toerisme management in een internationaal perspectief*", Garant, Leuven-Apeldoorn, 341p.
- DE KEYSER, R., HANDSAEME, V. (1998), "*Het logiesaanbod aan de Kust*", in: Facetten van West-Vlaanderen, 46: 1-65.
- DE KEYSER, R., LANTSOGHT, F. (1997), "*Toeristische kwaliteitszorg in gemeenten*", in: West-Vlaanderen werkt, jg.39 (97) 3: 107-112.
- EUROPEAN COMMISSION (1998), "*Information society related RTD & tourism*", paper, 7p.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (1999), "*New media and IT advisory group*", conclusies van een meeting te Brussel, 4p.
- FARINA, E. (1999), "*Standpunten van de socialistische koepelorganisatie. VZW vakantievreugde rond het sociaal toerisme*", decreetsvoorstel, 2p.
- FEDERAAL MINISTERIE VAN TEWERKSTELLING EN ARBEID (1999), "*Lonen en arbeidsduur*", FMTA, Brussel, 116p.
- GO, F.M., APPELMAN, J. (1998), "*Bruggen bouwen tussen branches. Management visies op samenwerkingspotenties in de toerisme en recreatie sector.*", Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam, 45p.
- JANSEN-VERBEKE, M. (1994), "*Toerisme: Quo Vadis?*", inaugurele rede 17 februari 1994, Rotterdam, 47p.
- LIIKANEN, E. (1999), "*Tourism in the information society*", onuitgegeven paper, 8p.
- MUNSTERS, W. (1994), "*Cultuurtoerisme*", Garant, Leuven-Apeldoorn, 176p.
- NRIT (1996), "*Toerisme herontdekt erfgoed! Markt voor erfgoedtoerisme: een integrale visie*", De Vries & Hopman Partners, Appeldoorn-Breda, 7p.
- PROVINCIE WEST-VLAANDEREN (1999), "*Strategisch beleidsplan. Toerisme en recreatie voor de Westhoek*", Provincie West-Vlaanderen, Brugge, 200p.
- SAMUELOV, I. (1999), "*Werkgelegenheid in de toeristische sector in West-Vlaanderen*", in: West-Vlaanderen werkt, jg.41 (99) 3: 98-105.
- STEVENS, M. (1999), "*(R)evolutie in toerisme*", werkdocument, 6p.
- TOERISME VLAANDEREN (1996), "*Aanzet voor een evenementenbeleid; aangepaste nota na bespreking op de Raad van Bestuur*", nota, Brussel, 6p.
- VANDENDRIESSCHE, M. (1999), "*Heeft sociaal toerisme nog betekenis?*", persbericht, 6p.
- VANHOVE, N. (1993), "*Sociaal-economische betekenis van het toerisme in Vlaanderen*", werkdocument, 73p.
- WAV (1997), "*Regionaal Jaarboek 1997*", WAV, Leuven, p.347-350.
- WES (1999), "*Reisgedrag van de Belgen in 1998; deel 2: de reismarkt*", Brugge, 54p.

- WOUTERS, M., DENYS, J. (1998), *“Het vormingsbeleid in de sectoren. Van 1988 tot 1998: een evaluatie na 10 jaar sectoraal vormingsbeleid voor risicogroepen”*, HIVA, 188p.
- YZEWIJN, D., DE BRABANDER, G. (1992), *“Toerisme, recreatie, economie. De provincie Antwerpen als voorbeeld”*, Garant, Leuven-Appeldoorn, 199p.

Opdrachtonderzoek Vlaamse Gemeenschap/Toerisme Vlaanderen:

- BERTELOOT, W., DE BRABANDER, G., DESMET, A., VANROBAEYS, B., VAN WINKEL, K. (1999), *“Impact van het toerisme op de economie en de werkgelegenheid”*, FTEW, Antwerpen, 147p.
- BOLLAERT, L., MATTHIJS, K., STOFFEN, M., NEEFS, H., CORIJN, E. (1999), *“Toerisme, recreatie en vrijetijd in Vlaanderen anno 2000”*, onderzoeksrapport, 63p.
- ERNST & YOUNG MANAGEMENT CONSULTANTS (E&Y) (1996), *“Positionering sociaal jeugd- en volwassenentoerisme”*, eindrapport, 96p.
- JANSEN-VERBEKE, M., MAMPAEY, K., EGGERMONT, S., MINNEBO, J., GO, F.M., GOVERS, R., DE KEYSER, R., VAN IMPE, P. (1999), *“Vlaanderen Virtueel Vakantieland”*, congresmap 19 november 1999 te Brussel, 49p.
- LIEVOIS, E., ROUFFA, K., JANSEN-VERBEKE, M. (1999), *“Toerisme en informele werkgelegenheid”*, voorlopig onderzoeksrapport, 126p.
- MINISTERIE VAN DE VLAAMSE GEMEENSCHAP (1998), *“Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen”*, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Brussel, 594p.
- STUURGROEP (1998), *“Herpositionering van het sociaal jeugd- en volwassenentoerisme”*, eindverslag, 57p.
- VIONA (1998), *“Arbeidsmarktonderzoek in Vlaanderen”*, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap – Administratie Werkgelegenheid, Brussel, p.63-78.
- VLOR (1998), *“Studie 63. Beroepsprofiel: toerisme, recreatie en sport”*, onuitgegeven onderzoeksrapport, 63p.

Advies van de Vlaamse Raad voor Toerisme:

- VLAAMSE RAAD VOOR HET TOERISME (1999), *“Hoeve- en plattelandstoerisme in Vlaanderen”*, VRTADV-99.01.
- VLAAMSE RAAD VOOR HET TOERISME (1999), *“Advies over het Ontwerp van Samenwerkingsakkoord betreffende het statuut van de reisbureaus”*, VRTADV-99.02.
- VLAAMSE RAAD VOOR HET TOERISME (1999), *“Het decreet van 3 maart 1993 houdende het statuut van de terreinen voor openluchtrecreatieve bedrijven”*, VRTADV-99.03.
- VLAAMSE RAAD VOOR HET TOERISME (1999), *“Terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven”*, VRTADV-99.04.
- VLAAMSE RAAD VOOR HET TOERISME (1999), *“Naar een geïntegreerd data-informatiesysteem voor toerisme en recreatie op Vlaams niveau”* VRTADV-99.05.

Colofon

Aan de opstelling van de beleidsnota ging een strategisch planningsproces vooraf. Het Strategisch Plan Toerisme kwam tot stand in een planningsteam samengesteld uit Dirk Michiels (voorzitter, adjunct-kabinetschef) en Annik Bogaert (raadgever), bijgestaan door een delegatie van Toerisme Vlaanderen: Urbain Claeys (administrateur-generaal Toerisme Vlaanderen), Fernand Brouwers (directeur Toerisme Vlaanderen), Alfons Mouling (adjunct-administrateur generaal Toerisme Vlaanderen), Toon Berckmoes, Raf De Bruyn, Luc Gobin, Jan Korthout, Dirk Mertens, Claude Roelandt, Eric Van Dyck, Jacques Van Gampelaere, Jan Van Praet en Jos Vercruysse.

Verder werd beroep gedaan op de volgende externe deskundigen:

Myriam Jansen-Verbeke (Prof.dr. aan het Instituut voor Sociale en Economische Geografie K.U.Leuven), Paul Boerjan (directeur Toeristische Dienst West-Vlaanderen), Luc De Bauw (secretaris-generaal Horeca Vlaanderen) en Luc Glorieux (Directeur Federatie Toeristische Industrie).

En voor de methodologische ondersteuning ten slotte, stonden Wim Vanderbeken (Ideaconsult) en Roberto Castelli (Administratie Planning en Statistiek) in.

Deze planningsgroep formuleerde de missie, strategische doelstellingen en de kritische succesfactoren van een duurzaam toerismebeleid.

Steunend op dit Strategisch Plan werden de teksten voor deze beleidsnota geschreven door het kabinetsteam bestaande uit: Annik Bogaert, Katelijne Rouffa, Ann Peuteman en Dirk Michiels.

Wij wensen al deze medewerkers te bedanken voor hun inbreng.

Brussel, januari 2000

BIJLAGE :

STRATEGISCH PLAN
TOERISME EN RECREATIE 2000-2004

STRATEGISCH PLAN**2000 - 2004****TOERISME EN RECREATIE**

INHOUD

1. Inleiding
2. Afbakening van het beleidsdomein
3. Missie en visie
4. De strategische doelstellingen en beoogde beleidseffecten
 - 4.1. Inleiding
 - 4.2. Weerhouden strategische doelstellingen
 - 4.3. De strategische doelstellingsfiches
5. De kritische succesfactoren en beoogde beleidseffecten
 - 5.1. Inleiding
 - 5.2. Weerhouden kritische succesfactoren
 - 5.3. De fiches van de kritische succesfactoren
6. Strategische projecten
 - 6.1. Inleiding
 - 6.2. Strategische projecten: facultatieve lijst

Bijlage 1: De samenstelling van het planningsteam

1. INLEIDING

Kort na haar aantreden nam de regering de beslissing om elke minister in de mogelijkheid te stellen zich bij de opmaak van zijn beleidsvoornemens te laten ondersteunen door de administratie. Die ondersteuning gebeurt volgens de methodiek van de strategische planning en levert de minister een beleidsnota op (bestemd voor het parlement, voor de buitenwereld) en een strategische plan (bestemd voor intern gebruik, voor sturing en opvolging van zijn administratie). Beiden zijn inhoudelijk uiteraard gelijk.

Een dergelijk strategisch planningsproces wil voor de verschillende beleidsdomeinen op basis van een gestructureerde omgevingsanalyse en van de missie en de visie van de minister de beleidsprioriteiten voor de komende regeerperiode verduidelijken.

Als bijlage 1 wordt een verdere toelichting verstrekt in verband met de gehanteerde concepten, begrippen en werkwijze bij dit strategisch planningsproces.

Als werkwijze werd ervoor geopteerd om quasi voor elk beleidsdomein een strategisch planningsteam op te richten.

De samenstelling van het planningsteam is opgenomen als bijlage.

Gespreid over een viertal werksessies, had het planningsteam achtereenvolgens volgende opdrachten:

- de analyse van de veranderende omgevingsfactoren, en hieruit afgeleid de gepercipieerde opportuniteiten, bedreigingen en verwachtingen. Dit werd aangevuld met het in kaart brengen van de voornaamste sterktes en zwaktes in het beleidsdomein en bij de betrokken actoren.
- de missie en de visie die werden aangereikt door de minister (hoofdstuk 3);
- het bepalen van de strategische doelstellingen, aangevuld met de door de overheid beoogde beleidseffecten. Deze strategische doelstellingen geven aan wat de overheid op middellange termijn aan maatschappelijke effecten wil bereiken in de extern omgeving (hoofdstuk 4);
- het identificeren van de kritische succesfactoren. Het betreft hier de voorwaarden die zeker moeten gerealiseerd worden opdat de strategische doelstellingen succesvol zouden kunnen gerealiseerd worden. Zij duiden met andere woorden op strategische aspecten waar veranderingen moeten worden doorgevoerd en waar de overheid uitstekend moet presteren om succesvol te zijn.
Ook voor deze kritische succesfactoren werden de beoogde beleidseffecten bepaald (hoofdstuk 5).

Voor het identificeren en het omschrijven van beleidsindicatoren werd met een beperkte werkgroep afzonderlijk vergaderd.

De beleidsprioriteiten, die aldus zijn vastgelegd in het strategisch plan, dienen bij middel van concrete operationele plannen verder te worden uitgewerkt en te worden gerealiseerd. Dit is de taak van elke operationele eenheid (administratie, VWI, VOI, afdeling,...) die in het desbetreffende domein als actor optreedt.

Aanvullend aan de strategische doelstellingen en aan de kritische succesfactoren werden ook reeds enkele concrete voorstellen van te nemen initiatieven of uit te werken strategische projecten geformuleerd. Deze eerste aanzet van operationele acties en strategische projecten is opgenomen in hoofdstuk 6.

2. AFBAKENING VAN HET BELEIDSDOMEIN

Geen enkele definitie van 'toerisme' is universeel aanvaard. Iedereen vindt het logisch dat er een verband tussen toerisme, reizen, recreatie en vrije tijd bestaat. Dat verband is echter niet duidelijk. Alle vormen van toerisme houden reizen in, maar niet alle reizen zijn toeristisch.

De situatie is analoog wat 'recreatie' en 'vrije tijd' betreft. Niet alle recreatie is toerisme (voor sommigen is recreatie zelfs niet het hoofddoel van alle toerismevormen) en niet alle vrije tijd dient voor toeristische doeleinden. Drie elementen komen evenwel in alle bestaande definities van toerisme terug: een verplaatsing, een motief of reisdoel en een bepaalde tijdsduur.

Een definitie van toerisme als een industrie met scherp afgelijnde grenzen zou een duidelijk beeld schetsen van wat het eigenlijk inhoudt. Dit stemt echter niet met de realiteit overeen. Toerisme is een activiteit en geen 'traditionele industrie' of 'bedrijfstak'.

Om verkeerde conclusies te vermijden, zullen we een redelijk ruime omschrijving van 'toerisme' hanteren. Als we een eerder restrictieve definitie zouden gebruiken, blijven er immers belangrijke aspecten van het bestudeerde verschijnsel buiten beschouwing. Voor ons omvat toerisme:

“Het geheel van interrelaties en verschijnselen die verband houden met de occasionele verplaatsing naar en het tijdelijke verblijf van mensen in een andere dan de alledaagse leefomgeving, hetzij bij wijze van vrijetijdsbesteding, hetzij in de context van beroepsuitoefening of studie.”

Het gaat dus over het interregionale, interprovinciale en internationale reisverkeer.

Om het onderscheid te tonen, volgt hier onze definitie van 'recreatie':

“Het geheel van interrelaties en verschijnselen die verband houden met gedragingen die men in de vrije tijd vrijwillig onderneemt of ondergaat en die primair gericht zijn op het bevredigen van de eigen verlangens inzake fysieke en geestelijke ontspanning.”

Uit de bovenstaande definitie van toerisme kunnen we afleiden dat het om een dynamisch, samenhangend geheel van actoren (reizigers, bemiddelaars...), factoren (beschikbare tijd en inkomen...) en interrelaties (handel, reizen, verblijf) gaat. De occasionele verplaatsing, weg van het alledaagse woon-, werk- en studiemilieu, staat centraal. Het toeristische verblijf buiten de dagdagelijkse omgeving is per definitie tijdelijk. Dit impliceert dat heel langdurige verblijven in een vreemde omgeving, zoals nomadisme en migratie, niet behoren tot het toerisme zoals wij het geformuleerd hebben. De verplaatsing en het verblijf in de vreemde omgeving gebeuren altijd vanuit een bepaalde motivering. Deze motivering kan zowel tot de recreatieve sfeer

(recreatief toerisme) als tot de niet-recreatieve sfeer (niet-recreatief toerisme) behoren. Zaken-, studie-, congres-, beurstoerisme en dergelijke sluiten we dus niet uit onze definitie omdat daarbij dezelfde voorzieningen gebruikt worden als bij het recreatieve toerisme. Toerisme waarbij recreatie niet het hoofddoel is, kan immers ook recreatieve activiteiten omvatten.

Naargelang de motivering kunnen we verschillende soorten toerisme onderscheiden. Tot het recreatieve toerisme behoren occasionele verplaatsingen met als hoofddoel cultuur en evenementen, sport en recreatie, natuur en landschappen, gastronomie en uitgaansleven, studie tijdens de vrije tijd, gezondheid of shopping en recreatief beursbezoek. Er zijn ook andere ('overige') motieven voor vrijetijdsbesteding zoals het klimaat of unieke attracties.

Bij het niet-recreatieve toerisme gaat het daarentegen om occasionele verplaatsingen met als hoofddoel professioneel congres- en studiebezoek, professioneel beursbezoek of zakelijk bezoek. Het niet-recreatieve toerisme kan nog op een andere manier worden ingedeeld, met name in individueel zakentoeisme en (groeps-)MICE-toerisme. Onder MICE-toerisme vallen vergaderingen (meetings), motivatiereizen (incentives), congressen (conventions) en tentoonstellingen of beurzen (exhibitions).

Het beleid richt zich op het recreatief en niet-recreatief verblijfstoerisme en op het dagtoerisme (de toeristische recreatie). De binnenhuisrecreatie en omgevingsrecreatie vallen buiten het bestek.

Er kunnen ook andere indelingen van toerisme worden gehanteerd, zoals bijvoorbeeld een indeling op basis van duur, herkomst, logiesvorm, reisperiode of mobiliteit.

3. MISSIE EN VISIE

3.1. De missie

Coördineren en stimuleren van de duurzame en kwaliteitsvolle ontwikkeling van het toerisme en van de recreatie naar en in Vlaanderen en Brussel. Daartoe wordt een geïntegreerd en voorwaardenscheppend beleid, dat rekening houdt met de verschillende toeristische actoren, gevoerd.

Zo wordt een duurzame ontwikkeling van het toerisme en de recreatie met de nadruk op kwaliteit beoogd. Dit impliceert dat er een geïntegreerd beleid gevoerd wordt waarbij de economische, de sociale, de ruimtelijke, de culturele, de milieu- en mobiliteitscomponenten worden erkend. Een voorwaardenscheppend beleid is erop gericht de publieke en de privé-partners, die deze ontwikkeling conform de beleidsvisie nastreven, een beleidskader en operationele instrumenten aan te reiken. De samenwerking tussen de verschillende beleidsniveaus is hierbij essentieel.

De kernbegrippen van deze missie, die door het planningsproces en de gekoppelde doelstellingen en beleidseffecten reflecteren, moeten toegelicht worden.

- **Toerisme én recreatie: geen tweespalt, maar een samenspalt.**

Beide begrippen vragen om een omschrijving:

- **Recreatie** is het geheel van interrelaties en gedragingen die mensen in hun vrije tijd vrijwillig ondernemen of ondergaan en waarvan wordt verondersteld dat ze primair op het bevredigen van de eigen verlangens naar fysieke en geestelijke ontspanning gericht zijn.
- **Toerisme** omvat het geheel van interrelaties en verschijnselen die verband houden met de occasionele verplaatsing en een tijdelijk verblijf van mensen in een andere dan de alledaagse leefomgeving. Dit kan een vorm van vrijetijdsbesteding zijn, in de context van de persoonlijke ontwikkeling kaderen (bijvoorbeeld congrestoerisme, studie, gezondheidstoerisme) of in de beroepsuitoefening kaderen.

Het beleid zal de sector met de ruimste aanpak benaderen. Ingrediënten van het beleid zijn: de behoefte aan recreatie, de participatie van de Vlaamse bevolking aan het vakantiegebeuren, de verschillende aspecten van het toeristisch-recreatieve aanbod en de complexiteit van de toeristische mobiliteit. Het beleid zal zich bijgevolg concentreren op zowel de vraagzijde als op de aanbodzijde. De toeristisch-recreatieve vraag verwijst naar het aantal participanten in toeristische en/of recreatieve activiteiten en de analyse van de trips en persoonskarakteristieken.

Het toeristisch-recreatieve aanbod bestaat uit het geheel van activiteiten van de bedrijven die gericht zijn op de exploitatie van toerisme en recreatie en uit de activiteiten van de overheid die de ontwikkeling, de verbetering, de stimulering of de vernieuwing van toerisme en recreatie tot doel hebben.

Zowel het recreatieve verblijfs- en dagtoerisme, het studie- en congrestoerisme als het zakentoeisme worden onderwerp van beleid. De activiteit en het fysieke

apparaat van de toeristische sector, dat op het uitgaande toerisme is gericht, behoort ook tot het beleidsdomein.

- **Een duurzame en kwaliteitsvolle ontwikkeling**

De introductie van het concept duurzaamheid betekent een nieuwe uitdaging voor de beleidsverantwoordelijken, de aanbieders van toeristisch-recreatieve activiteiten en de 'consumenten' zelf. Duurzame ontwikkeling van toerisme en recreatie wordt gedefinieerd als het veranderingsproces waarbij de exploitatie van de bronnen, de wijze van investeren, de richting van de technologische ontwikkeling en de institutionele organisatie harmonisch op elkaar afgestemd zijn om bij te dragen aan de huidige en toekomstige maatschappelijke behoeften. Een kwaliteitsvolle ontwikkeling wil inhoud geven aan de vrijetijdsbesteding van individuen en wil aan de behoeften en belevingsnormen van specifieke doelgroepen en individuen, onder vooraf bepaalde voorwaarden, tegemoetkomen.

- **Een geïntegreerd en voorwaardescheppend beleid**

Het te voeren beleid op Vlaams niveau wordt door de sleutelbegrippen 'integratie' en 'scheppen van voorwaarden' gekenmerkt. Beide begrippen duiden op de beleidscultuur die we hanteren en verwijzen ook naar het specifieke karakter van de sector. Toerisme en recreatie zijn allebei activiteiten die als een horizontaal dossier door veel andere beleidsdomeinen lopen en een integrale aanpak vergen. Een tweede specifiek kenmerk van de sector is de kleinschaligheid en het bijzonder grote particulier initiatief. Een beleid kan stimulerend en inspirerend werken als het indirect de voedingsbodem voor nieuw initiatief en ondernemingsbereidheid verrijkt. Het beleid concentreert zich dus op het 'toerisme-rijp' maken van het institutionele, juridische, financiële en fiscale kader.

- **Samenwerking: een statement**

Meer dan bij andere beleidsdomeinen is het bij toerisme een noodzaak dat de verschillende beleidsniveaus en de private sector elkaar vinden. De traditie van het samenwerken bestaat al, maar zal nog versterkt worden en waar noodzakelijk ook in taakafspraken vastgelegd worden. De toeristische actoren die we vanuit het Vlaamse niveau in de beleidsuitvoerende taak zullen betrekken, situeren zich op het lokale, provinciale, regionale, federale en internationale niveau. De privé-sector zal gevraagd worden om een belangrijke partnerrol op te nemen.

3.2. De visie

Het uitgangspunt voor het beleid en eerste spoor is de centrale plaats die toerisme en recreatie binnen de basisbehoeften van elk individu innemen.

Recreatie is naast wonen, werken, verzorgen en verplaatsen, een basisbehoefte geworden. Het streven naar de herwaardering van stedelijke gebieden als volwaardig woon, werk- en ontspanningsmilieu betekent dat een integrale stedelijke beleidsvisie moet worden uitgewerkt waarin recreatie evenwaardig aan wonen en werken is.

Ook de mogelijkheden die het buitengebied aan het individu biedt om te recreëren, worden duidelijk erkend. Deze erkenning moet ertoe leiden dat het recreatieve medegebruik het basisuitgangspunt is bij de ontwikkeling van toeristisch-recreatieve activiteiten in het buitengebied. De nood aan duurzame ontwikkeling van de

productelementen voor de toeristisch-recreatieve functie, de weinig geconcentreerde ruimtevraag, de recreatieve meerwaarde voor het buitengebied, de mogelijkheden voor spreiding in gebieden met de grootste draagkracht en recreatief belang, en de geringe private en openbare investeringskosten zijn argumenten die het basisuitgangspunt ondersteunen.

De recreatieve belangen worden dus tegen en in overeenstemming met de basisfuncties 'wonen' en 'werken' afgewogen.

De principes die als een rode draad in de beleidsdeelname en beleidsbeslissingen worden ontwikkeld zijn vijfvoudig:

- recht op vrijheid van keuze en gelijke kansen bij de invulling van de vrije tijd
- recht op kwaliteitsvolle beleving van de vrije tijd
- duurzaamheid
- aandacht voor intermenselijke relaties tussen 'klanten' en 'aanbieders'
- samenwerking tussen de sector en de verschillende beleidsniveaus met respect voor ieders standpunt

Een tweede spoor in de visie op het beleidsdomein betreft het welvaartsaspect. Deze sector evolueerde in snel tempo van een eerder marginaal economisch gebeuren naar een belangrijke werkgelegenheidssector en is een bron van inkomen voor talrijke gezinnen in Vlaanderen. In het gevoerde beleid zal naast de welzijnsfunctie van de sector ook de welvaartsfunctie uitdrukkelijk bewaakt worden. Het beleid zal erop gericht zijn om op langere termijn structurele veranderingen tot stand te brengen die de duurzame ontwikkeling van de sector beogen.

Gezien de vele raakvlakken van het beleidsdomein met tal van andere domeinen zoals natuur, ruimtelijke ordening, landinrichting, landbouw, economie, cultuur, monumenten- en landschapszorg, buitenlands beleid, internationale betrekkingen, jeugd, onderwijs, mobiliteit en werkgelegenheid, zullen de beoogde ontwikkelingen in een dialoog tot stand komen. Dit is het derde spoor. Het beleid zal toeristisch-recreatieve ontwikkelingen stimuleren die met draagkracht van ruimte en bevolking rekening houden. Anderzijds wordt er van de andere beleidsdomeinen erkenning verwacht van het feit dat de toeristisch-recreatieve activiteit veelal het noodzakelijk draagvlak biedt voor behoud en beheer van de ruimte en haar functie en van het culturele weefsel.

Op basis van de drie sporen komen we tot de algemene visie:

Het versterken van de aantrekkingskracht, de economische impact en de concurrentiepositie van het toeristisch-recreatieve product 'Vlaanderen en Brussel' met respect voor de draagkracht van de omgeving en de bevolking.

Onder 'versterken' verstaan we het verhogen van de aantrekkingskracht, het vergroten van de economische impact en het verstevigen van de concurrentiepositie met als doel de werkgelegenheid in en de omzet van de toeristisch-recreatieve sector te bevorderen, de toegankelijkheid van het toeristisch-recreatieve aanbod te vergroten en de vakantiebeleving kwaliteitsvol te maken.

Deze visie leidt enerzijds tot beleidsinitiatieven ter versterking van de aantrekkingskracht, de economische impact en de concurrentiepositie van het toeristisch-recreatieve product: verdere verbetering van de kwaliteit,

professionalisering van de sector, vernieuwing, innovatie en differentiatie en het promoten van het product bij geselecteerde doelgroepen met specifieke wensen. Anderzijds leidt het tot beleidsinitiatieven gericht op het vergroten van de draagkracht van de omgeving en de bevolking met een goede afstemming van woon-, werk-, onderwijs-, natuur en milieu, culturele, recreatieve en toeristische functies. Het is wenselijk dat toerisme en recreatie actief in deze initiatieven participeren omdat ze samen een middel kunnen zijn om een maatschappelijk draagvlak voor erfgoed, cultuur en natuur te creëren. De sector moet met andere woorden een netwerk naar economische instanties, naar ruimtelijke ordening, milieu, mobiliteit, sociale zaken, cultuur, onderwijs en internationale organisaties ontwikkelen en onderhouden.

4. DE STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN EN BEOOGDE BELEIDSEFFECTEN

4.1. Inleiding

Strategische doelstellingen zijn concrete stappen op weg naar het bereiken van de ideale visie. Zij bepalen wat de overheid door haar beleid gedurende de regeerperiode wil bereiken. Het betreft hier belangrijke maatschappelijke veranderingen die de overheid in de externe omgeving wenst te bekomen, ofwel belangrijke wijzigingen van de rol die de overheid in deze omgeving wenst te vervullen. Een horizon van 10 jaar met een planperiode van 5 jaar lijkt hierbij het meest aangewezen voor het strategisch plan van de Vlaamse overheid.

Meestal worden strategische doelstellingen verwoord in een kernachtige slagzin die aanslaat bij een breed publiek.

Om echter dienstig te zijn in een beleidsplan, moeten deze doelstellingen verduidelijkt worden met de concrete beleidseffecten die men in de externe omgeving wenst te bewerkstelligen.

Strategische doelstellingen zijn geen concrete actieplannen voor een of andere uitvoerder (ze moeten hiertoe in een latere fase wel aanleiding geven). Het zijn eerder algemene betrachtingen die weergeven wat de overheid in de externe omgeving wil bereiken en/of hoe de overheid zich wenst te positioneren ten opzichte van deze omgeving en ten opzichte van de actoren die erin werkzaam zijn.

Voor een beleidsdomein kunnen aldus slechts een zeer beperkt aantal maatschappelijk strategische doelstellingen worden geformuleerd.

4.2. Weerhouden strategische doelstellingen

Voor de periode 2000-2004 worden volgende strategische doelstellingen vooropgesteld:

1. Gunstige voorwaarden scheppen voor een toekomstgerichte ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve sector
2. Versterken van het toeristisch-recreatieve aanbod door vernieuwing, innovatie en netwerkvorming
3. Verhogen van de bekendheid van de troeven en het sturen van de beeldvorming van Vlaanderen en Brussel in binnen- en buitenland
4. Meer en betere samenwerking tussen de verschillende actoren van het toeristisch-recreatieve veld, vooral op het vlak van het beleid, het product, de

- distributie en de communicatie
5. De toeristisch-recreatieve sector als volwaardige partner in de maatschappelijke besluitvorming

4.3. De strategische doelstellingsfiches

Strategische doelstelling 1

Gunstige voorwaarden scheppen voor een toekomstgerichte ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve sector

Omschrijving

We willen toerisme en recreatie zo ontwikkelen dat er een optimaal economisch impact op de investeringen, de werkgelegenheid en de inkomenscreatie ontstaat.

We opteren duidelijk voor het optimaliseren van de impact en niet voor het maximaliseren ervan. Dit betekent dat we de evenwichtsoefening tussen economische en duurzame ontwikkeling niet uit de weg gaan en binnen de klijtlijnen van duurzaamheid en kwaliteit én binnen een ruimtelijke en culturele context opereren.

Waarom strategisch ?

De structuur en de schaal van de sector en haar bedrijven en het tekort aan professionaliteit, vormen een hindernis voor positieve ontwikkelingen en voor het bereiken van een optimaal economisch impact. Ook is de regelgeving niet van die aard, dat de toeristisch-recreatieve activiteit makkelijk ontplooiing vindt. Nochtans is het een sector met een sterk groeipotentieel, in het bijzonder op het vlak van de werkgelegenheid.

Zo loopt bijvoorbeeld de afstemming tussen de vraag en het aanbod op de arbeidsmarkt mank door onvoldoende aangepaste opleidingen, het disparate karakter van de deelsectoren en de beperkte erkenning van de sector.

Opdat de sector zou kunnen overleven in een sterk concurrentiële omgeving, dienen onder meer de bovenstaande problemen een oplossing te krijgen. Een gezonde economische sector is immers de basisvoorwaarde voor ontwikkeling.

Welke effecten willen we bereiken ?

- Hogere capaciteitsbezetting van het toeristisch-recreatieve aanbod
- Bieden van een toekomstperspectief aan bedrijven/organisaties en hun werknemers

- Groei in de sector in termen van structurele werkgelegenheid in het bijzonder voor risicogroepen zoals laaggeschoolden en vrouwen
- Status van de sector opwaarderen
- Gunstig incubatieklimaat voor KMO's
- Verbetering van de concurrentiepositie

Strategische doelstelling 2

Versterken van het toeristisch-recreatieve aanbod door vernieuwing, innovatie en netwerkvorming

Omschrijving

Onder toeristisch-recreatieve aanbod verstaan we het primaire en secundaire aanbod. Het primaire aanbod bevat die elementen die de toerist en recreant tot een bezoek aanzetten. Het zijn onder meer attracties, ontspanningscentra, musea, steden en evenementen. Het secundaire aanbod wordt gevormd door ondersteunende elementen zoals de horeca en het winkelapparaat.

Het toeristisch-recreatieve aanbod zal versterkt worden. Dit moet door vernieuwing, innovatie en netwerkvorming gebeuren. Met vernieuwing bedoelen we het moderniseren van het aanbod en het aanpassen aan de huidige belevingsnormen van de consument en het toegankelijker maken van het aanbod voor specifieke doelgroepen.

De innovatie slaat op de ontwikkeling en realisatie van nieuwe concepten en nieuwsoortige infrastructuur.

Met netwerkvorming bedoelen we het ontwikkelen van synergieën en het versterken van bestaande synergieën. Dit laatste veronderstelt samenwerking tussen de verschillende aanbieders en tussen de verschillende beleidsniveaus zodat er product- en grensoverschrijdend kan gewerkt worden.

Het gewenste toeristisch-recreatieve aanbod moet daarenboven marktconform zijn en binnen de randvoorwaarden van duurzaamheid en kwaliteit gerealiseerd worden.

Waarom strategisch ?

Een sterk toeristisch-recreatieve aanbod is de basisvoorwaarde voor een bloeiende sector. Een gedifferentieerd product, de ontwikkeling van nieuwe concepten, snel en flexibel inspelen op trends, zijn noodzakelijke voorwaarden om de concurrentiepositie te behouden en te versterken.

Wat uitermate nadelig is, is de trendgevoeligheid van de sector. De consument is erg kritisch en wil zijn vrije tijd optimaal benutten. Dit betekent dat de toeristisch-recreatieve producten zich door zeer korte productcycli laten kenmerken.

Een gedifferentieerd aanbod, de ontwikkeling van nieuwe concepten, inspelen op trends, pro-actief denken en snel en flexibel reageren, zijn noodzakelijke voorwaarden om de concurrentiepositie te behouden en te versterken en de participatiegraad van de eigen bevolking te verhogen.

Welke effecten willen we bereiken?

- Verhoging van de aantrekkingskracht van Vlaanderen en Brussel als toeristische bestemming
- Verhoging van de toegankelijkheid van het toeristisch-recreatieve aanbod voor specifieke doelgroepen
- Vergroten van de concurrentiekracht
- Rendabele, toekomstgerichte bedrijven en organisaties

Strategische doelstelling 3

Verhogen van de bekendheid van de troeven en het sturen van de beeldvorming van Vlaanderen en Brussel in binnen- en buitenland

Omschrijving

Onder troeven verstaan we de bekendheidselementen die toeristisch relevant zijn. Ze worden ruim geïnterpreteerd en bevatten, naast de klassieke productelementen zoals historisch erfgoed en bestemmingen, ook thema's, mentaliteits- en cultuuruitingen, sferen, enzovoort.

We willen de belangrijke functie van Brussel in de promotie meenemen. De internationale rol van Brussel is op de zakelijke markt en de congresmarkt immers een hefboom voor de toeristische bekendheid.

De toeristische promotie maakt deel uit van het sectoroverschrijdende (buitenlands) promotiebeleid voor Vlaanderen. Toerisme heeft hierin een belangrijke taak te vervullen, maar het vergt een specifieke aanpak. Afhankelijk van de doelmarkt en van de marketingtechnische overwegingen zal selectief gebruik worden gemaakt van de verschillende troeven en van de gepaste benamingen.

Waarom strategisch ?

Vlaanderen is zeer verscheiden en is een verzameling van veel sterke toeristische troeven. Vlaanderen, Brussel, de steden, de deelregio's en het toeristisch-recreatieve product zijn in het buitenland en zelfs in het binnenland onvoldoende gekend. Eénmaal 'ontdekt', worden het aanbod, de sfeer, de gastronomie naar waarde geschat.

In de bestemmingspromotie voor Vlaanderen en Brussel spelen we troeven en thema's uit. Ze zullen fungeren als prikkels om deze regio te leren kennen en te bezoeken.

Welke effecten willen we bereiken?

- Verhogen van de naambekendheid van Vlaanderen en Brussel en van haar troeven
- Verhogen van de gemiddelde bestedingen in de toeristisch-recreatieve sector
- Aantrekken van meer toeristen in het bijzonder congres- en recreatieve toeristen

Strategische doelstelling 4

Meer en betere samenwerking tussen de diverse actoren van het toeristisch-recreatieve veld vooral op vlak van het beleid, het product, de distributie en de communicatie

Omschrijving

De actoren van het toeristisch-recreatieve veld vinden we in de publieke sector en in de privé-sector terug. Het beleidsplan vormt het kader waarbinnen deze actoren actief zullen zijn. Het overleg en de samenwerking zullen ertoe leiden dat 'alle neuzen in dezelfde richting staan'.

Het is wenselijk dat hechte en representatieve overlegstructuren verder binnen de privé-sector worden uitgebouwd, in het bijzonder op de lokale en provinciale niveaus. Die overlegstructuren kunnen als gesprekspartners voor de overheid fungeren.

De ervaring heeft geleerd dat het provinciale niveau, gezien zijn middenveldpositie en de sinds jaren opgebouwde expertise, een belangrijke coördinerende partner is voor de initiatieven van lokale besturen en VVV's en voor het naar beneden toe stroomlijnen van de initiatieven van het Vlaamse niveau.

Op verschillende terreinen is het wenselijk om de taakverdeling, de interactie en de samenwerking tussen de verschillende toeristische beleidsniveaus, tussen de diverse beleidsdomeinen, tussen de privé en publieke actoren en binnen de privé-sector zelf te stroomlijnen en in afspraken vast te leggen, onder andere op het vlak van productontwikkeling, publicaties, commercialisering, binnen- en buitenlands marketingplan, informatie en onthaal, databestanden, onderzoek, vorming en communicatie.

Waarom strategisch ?

Het toeristisch-recreatieve veld is de facto zeer versnipperd en telt veel autonome actoren. Overleg en samenwerking leiden tot een gecoördineerd beleid, zodat de middelen efficiënt en effectief worden ingezet. Door samenwerking ontstaat er visieverruiming, wordt er een sterker product gecreëerd en worden er efficiëntere communicatiekanalen gebruikt. Door de samenwerking ontstaan er effecten van schaalvergroting, die tot op heden nog te vaak ontbreken. De samenwerking stelt ons in staat om gezamenlijke belangen te verdedigen en van toerisme en recreatie een maatschappelijk aandachtspunt te maken.

Welke effecten willen we bereiken ?

- Verhogen van de efficiëntie en de effectiviteit van de toeristisch-recreatieve sector (personeel, logistiek, financieën)
- Meer interactie en communicatie
- Hoger niveau van professionalisering
- Vernieuwing en innovatie van het toeristisch-recreatieve product

Strategische doelstelling 5

De toeristisch-recreatieve sector als volwaardige partner in de maatschappelijke besluitvorming

Omschrijving

De toeristisch-recreatieve sector dient zich te positioneren als een volwaardig beleidsdomein naast andere beleidsdomeinen zoals ruimtelijke ordening, cultuur, onderwijs, natuur, sport,

Zoals in de andere beleidsdomeinen detecteren we specifieke ‘gebruikers ‘ en ‘aanbieders ‘ en heeft de overheid een coördinerende en stimulerende taak te vervullen en bezit de sector een eigen dynamiek

Waarom strategisch ?

De toeristisch-recreatieve sector is één van de belangrijkste economische deelsectoren, die een belangrijk aandeel van de totale Vlaamse werkgelegenheid voor haar rekening neemt.

Bovendien participeert de eigen bevolking veelvuldig en op regelmatige wijze aan het vrijetijds- en vakantiegebeuren.

Omwille van het feit dat toerisme en recreatie haast permanent in het actieterrein van andere beleidsdomeinen interfereren enerzijds, en omwille van het belangrijk economisch impact, het welzijns- en welvaartsaspect en de complexe structuur van de sector anderzijds, is het noodzakelijk om een ruimer maatschappelijk draagvlak te creëren en actief aan de maatschappelijke besluitvorming deel te nemen.

Welke effecten willen we bereiken?

- Opwaardering van de status van de sector
- Harmonische verankering en inpassing van toerisme en recreatie in de omgeving maar ook in de samenleving
- Deelname in het planningsproces /aanvaarding als gesprekspartner in het bijzonder van de ruimtelijke planning
- Afgestemde regelgeving i.f.v. toerisme en recreatie

5. DE KRITISCHE SUCCESFACTOREN EN BEOOGDE BELEIDSEFFECTEN

5.1. Inleiding

Kritische succesfactoren (KSF's) geven aan welke essentiële voorwaarden dienen vervuld te worden om de strategische doelstellingen te kunnen realiseren.

Zij geven aan welke terreinen van het beleid cruciaal zijn voor het bereiken van de strategische doelstellingen. Het identificeren van de KSF's vertrekt dus van de onderscheiden strategische doelstellingen.

Kritische succesfactoren hebben betrekking op een beperkt aantal werkingsvelden, interne of externe, waarin de overheid uitstekend moet presteren om de strategische doelstellingen te kunnen realiseren.

Na het identificeren van de kritische succesfactoren zullen hierna voor elk van de weerhouden KSF's de beleidseffecten in kaart worden gebracht. Het betreft hier de zichtbare resultaten die men dient vast te stellen wanneer aan de kritische succesfactor op afdoende wijze werd voldaan.

5.2. Weerhouden kritische succesfactoren

Volgende kritische succesfactoren dragen bij tot de realisatie van de strategische doelstellingen:

1. Optimalisering van het regelgevend kader voor de toeristisch-recreatieve sector
2. Versterking van het toeristisch beleids- en operationeel instrumentarium op verschillende niveaus
3. Professionalisering van de toeristisch-recreatieve sector
4. Een kader creëren voor innovatief en projectmatig werken
5. Strategisch planningsproces
6. Creatie van effectieve samenwerkingsverbanden tussen alle actoren
7. Coherent toeristisch buitenlands beleid
8. Versterking van de externe profilering van de toeristisch-recreatieve sector
9. Versnelde integratie van nieuwe IT- en telecommunicatietoepassingen in de toeristisch-recreatieve sector

5.3. De fiches van de kritische succesfactoren

KSF 1

Optimalisering van het regelgevende kader voor de toeristisch-recreatieve sector

Omschrijving

We bedoelen hiermee:

- het vereenvoudigen en actualiseren (moderniseren) van de specifieke regelgeving binnen het beleidsdomein, alsook in andere betrokken beleidsdomeinen;
 - de optimalisering van de inzet van financiële en fiscale stimuli (inclusief BTW en belastingen);
 - de creatie van een kader voor privaat-publieke samenwerking met inbegrip van juridische, financiële en fiscale aspecten;
 - het verbeteren van de status van de sector in het algemeen en de status van de werknemer in het bijzonder. De aandacht gaat uit naar een passende arbeidsreglementering, verloning, werkomgeving, opleidingsmogelijkheden en naar het bewaken van de arbeidsmarkt (het afstemmen van vraag- en aanbod);
- het zoeken naar afstemming van bevoegdheidsvreemde regelgeving met implicaties voor de toeristisch-recreatieve sector (v.b. ruimtelijke ordening, milieu).

Waarom kritisch?

Het bestaande instrumentarium verhindert zowel de publieke sector als de privé-sector om snel op trends in te spelen, om innovatief op te treden en om concurrentievoordeel te halen. Het bestaande juridische kader en de decretale regelingen voor financiële en fiscale stimuli sluiten immers niet altijd bij de actuele situatie aan. Ook zou het kader transparanter moeten zijn en een grotere flexibiliteit ten behoeve van de sector moeten toelaten.

Een passend regelgevend kader vergroot het vermogen om flexibel en snel op nieuwe situaties en nieuwe trends in te spelen. Het heeft een wervend effect, leidt tot een positieve ingesteldheid van de sector en maakt vernieuwing mogelijk.

Beleideffecten

- Fiscale en administratieve lasten voor toeristische ondernemingen onder controle houden en zo mogelijk laten verminderen
- Flexibelere en snellere procedures zodat het traject van concept tot realisatie zo kort mogelijk gehouden kan worden
- Meer structurele werkgelegenheid als gevolg van een passende arbeidsreglementering
- Drempelverlaging voor 'starters'
- Voldoende ruimte voor toeristische activiteiten

KSF 2

Versterking van het toeristische beleids- en operationeel instrumentarium op verschillende niveaus

Omschrijving

Onder deze kritische succesfactor wordt verstaan:

- het opzetten van een onderzoeks- en meetinstrumentarium. Het instrumentarium moet toelaten om data te verzamelen en om kennis over de binnen- en buitenlandse markt en het product te vergaren. Hiertoe dienen op regelmatige tijdstippen marktonderzoek en marketingstudies uitgevoerd te worden. Er moet ook werk gemaakt worden van opvolgings- en evaluatieprocessen (incl. monitoring van kwaliteitsaspecten van het toeristisch-recreatieve aanbod);
- het versterken van de coördinerende rol van Toerisme Vlaanderen. Het is noodzakelijk om het huidige personeelskader en de managementstructuur aan het bestaande en toekomstige takenpakket aan te passen. Deze instelling moet kunnen beschikken over voldoende deskundigen die op de verschillende domeinen kunnen worden ingezet;
- het beschikken over goed uitgebouwde toeristische steunpunten in relevante toeristische bestemmingen, die elk een takenpakket vervullen dat minstens de onthaalfunctie, de trade- en persbewerking, de productontwikkeling en de beleidsfunctie omvat;
- het stimuleren van een actueel operationeel instrumentarium zoals tele-onthaaldiensten met call-center functionaliteiten, bezoekerscentra en IT-toepassingen.

Waarom kritisch?

Over verschillende aspecten van het beleidsdomein ontbreken systematisch onderzoeksgegevens. Voorbeelden hiervan zijn inkomenscreatie, werkgelegenheid en investeringen. Het disparate karakter van de sector is hiervan een belangrijke oorzaak. Daarnaast kan gesteld worden dat de sector binnen de verschillende beleidsniveaus pas recent (minder dan 20 jaar geleden) het stadium van het voluntariaat ontgroeid is. Veel van het creatieve basiswerk vindt binnen een vrijwilligersgroep plaats. Professionalisering op het vlak van onderzoek, commercialisering, productontwikkeling en beleid dringt zich op. Het specifieke karakter en de vrij recente ontwikkelingen van de sector noodzaken tot een inhaalbeweging op het vlak van onderzoek, planning en evaluatie.

Het instrumentarium en de uitbouw van sterke structuren zullen tot vergroting van de marktkennis leiden en maken het mogelijk om de ontwikkelingen beheersbaar te maken en de concurrentiepositie in te schatten. Hierdoor zal een gefundeerde visie op de wenselijke ontwikkelingen en de aangewende middelen ontstaan. Goed uitgebouwde structuren en het aantrekken van voldoende deskundigheid op elk niveau zijn kritische factoren om een slagkrachtigere positie in de maatschappelijke besluitvorming te verwerven.

Beleidseffecten

- Kennis- en datalacunes opvangen zodat onder meer het economische belang van de sector geduid kan worden
- Versterking van de beleidsvoorbereiding en evaluatie van producten en diensten op het gebied van toerisme
- Doelgericht aanwenden van de middelen om op nieuwe behoeften en trends in te spelen
- Versterking van het subregionale en stedelijke beleid

KSF 3

Professionalisering van de toeristisch-recreatieve sector

Omschrijving

Met deze kritische succesfactor wordt de professionalisering van alle actoren van het toeristisch-recreatieve werkveld beoogd. De professionalisering zal vooral via opleiding, permanente vorming, training en begeleiding bereikt worden. De actoren situeren zich zowel in de publieke sector als in de privé-sector.

Het gaat om de actoren die voor het inkomende, inlandse en uitgaande, toeristisch-recreatieve verkeer instaan.

De interne communicatie binnen de toeristisch-recreatieve sector moet zodanig uitgebouwd worden dat er door informatie- en ervaringsuitwisseling deskundigheid wordt opgebouwd, en dat de professionalisering op de verschillende niveaus toeneemt.

Er moet bijzondere aandacht naar het wetenschappelijk onderzoek en de professionalisering van de onderzoeksbureaus gaan. Het wetenschappelijk onderzoek levert de fundamenteën voor het beleid en zal in een groeiend professionalisme resulteren.

Ten aanzien van de privé-sector dient er speciale aandacht naar opleiding en begeleiding van de KMO's te gaan.

Waarom kritisch?

Ondanks het belang van de toeristisch-recreatieve sector als belangrijke groeisector, wordt ze gekenmerkt door een sterke versnippering en kleinschaligheid. Professionaliseren is noodzakelijk om de kwaliteit en de rendabiliteit te verbeteren. Het is ook noodzakelijk om het product, de communicatievorm en de doelmarkten regelmatig te vernieuwen en de dynamiek te behouden.

Beleideffecten

- De aantrekkingskracht van de sector op de arbeidsmarkt versterken (meer jobs voor hoger opgeleiden en bijgeschoolden)
- Betere dienstverlening naar de 'klant' van toeristisch-recreatieve ondernemingen en organisaties
- Intensifiëring van de vormingsinspanningen in de toeristisch-recreatieve sector
- Performantie van de toeristische ondernemingen
- Internationale erkenning

KSF 4

Een kader creëren voor innovatief en projectmatig werken

Omschrijving

Onder deze kritische succesfactor verstaan we de creatie van:

- een kader voor projectbegeleiding (v.b. projectsecretariaat);
- een vangnet voor ideeën (onder meer door themawedstrijden);
- een zogenaamde 'denktank', die zich moet toeleveren op nieuwe vormen van toerisme, nieuwe markten en nieuwe producten. De consolidatie van nieuwe ideeën, concepten en producten zou door Toerisme Vlaanderen gecoördineerd moeten worden. De Vlaamse Raad voor Toerisme kan bij het opzetten van een 'denktank' een belangrijke rol spelen.

Waarom kritisch?

Om ideeën en concepten in een realisatiefase te brengen en eventueel op de 'markt' te brengen, is het noodzakelijk om een aangepast instrumentarium en kader ter beschikking te stellen van initiatiefnemers uit de publieke sector en de privé-sector. Innovatief en projectmatig werken is een middel om een competitief en een sterk actueel, eventueel doelgroepgericht, product op de markt te brengen en de communicatie gericht te voeren. Het kader moet zo geconcipieerd zijn dat er resultaatgericht gewerkt kan worden.

Te veel projecten en initiatieven blijven in de conceptfase steken. Initiatiefnemers en potentiële investeerders raken tijdens de realisatiefase van een project nogal snel ontmoedigd door het gebrek aan transparantie en het haast ontbreken van adequate projectbegeleiding.

Beleideffecten

- Productinnovatie en vernieuwing van het toeristisch-recreatieve aanbod
- Aanboren van nieuwe financieringsbronnen en mechanismen
- Meer resultaatgericht werken door de verkorting van het traject tussen voorstel en uitvoering
- Productdifferentiatie
- Toename van het aantal PPS-projecten

KSF 5

6.3.1.1 Strategisch planningsproces

Omschrijving

Het instrument van de toeristische strategische (regio)planning moet op de verschillende niveaus, in verschillende sectoren en voor verschillende producten ingang vinden. Het planningsproces (de methodiek) moet als een beleidsinstrument en als een vorm van dynamische planning gehanteerd worden.

In de strategische planning zal bijzondere aandacht aan integrale kwaliteitszorg besteed worden.

Waarom kritisch?

De strategische (regio) planning heeft als voordeel dat het een *bottom-up* benadering is die nieuwe ideeën en projecten van onderuit stimuleert. Door het proces van de planning ontstaat er aan de basis een draagvlak voor (financiële) betrokkenheid en verantwoordelijkheid. De planningsmethodiek garandeert inspraak voor verschillende actoren.

Het strategische planningsproces leidt tot synergieën en is een middel om op basis van een argumentatie selecties (van projecten) te maken en prioriteiten te stellen, om een verantwoord ruimtegebruik mogelijk te maken en om zo doelmatig mogelijk (hoogste rendement) de beschikbare middelen aan te wenden. Dit betekent dat er afgestapt wordt van verdeelsystemen waarbij budgetten versnipperd worden.

Het strategische planningsproces zal onder meer leiden tot een gericht locatiebeleid, een integraal beleid in samenhang met andere beleidsdomeinen en een integrale kwaliteitszorg. Integrale kwaliteitszorg is, naast het feit dat het tegemoet komt aan de kritische norm en de houding van de toerist, ook een methode om duurzaam met het toeristisch-recreatieve aanbod, de omgeving en de culturele context om te gaan.

Beleidseffecten

- Vergroten van de maatschappelijke acceptatie van toeristisch-recreatieve projecten
- Doorstroming en realisatie van bottom-up projecten
- Meer samenwerkingsprojecten tussen verschillende actoren op alle vlakken
- Meer resultaatgerichte inzet van middelen
- Goed overwogen gebruik van ruimte voor toeristisch-recreatieve projecten
- Meer 'tevreden' klanten

KSF 6

Creatie van effectieve samenwerkingsverbanden tussen alle actoren

Omschrijving

Hiermee bedoelen we:

- het opzetten en/of verder uitbouwen van regionale samenwerkingsverbanden. De samenwerkingsverbanden kunnen van projectmatige (marketing, product, ...) of van structurele aard zijn. Ook in de privé-sector is het belangrijk om regionale en representatieve vertegenwoordigingen van de verschillende beroepssectoren uit te bouwen;
- het stimuleren van samenwerkingsvormen over de verschillende beleidsdomeinen heen, zoals bijvoorbeeld met cultuur, natuur en onderwijs en voor inhoudelijke themata zoals bijvoorbeeld hoeve- en plattelandstoerisme, jeugdtoerisme en gidsen;
- de samenwerkingsverbanden beperken zich niet tot Vlaanderen, maar moeten ook met de andere gemeenschappen, in internationaal verband en in het buitenland (onder meer via de buitenlandse toeristische vertegenwoordigingen) de nodige aandacht te krijgen.

De effectiviteit en de efficiëntie van de samenwerking zullen in gunstige zin verder evolueren als er tussen de verschillende actoren taakafspraken gemaakt worden.

Waarom kritisch?

Samenwerking is in de toeristisch-recreatieve sector geen loze kreet, maar al een reëel feit. Het samenwerken op de verschillende niveaus stelt ons in staat om de beschikbare en beperkte middelen doelmatig en optimaal in te zetten. De traditie en stijl van het samenwerken moet absoluut behouden blijven, maar moet nog efficiënter en effectiever als instrument aangewend worden. Effectieve samenwerkingsverbanden zullen de transparantie van de sector vergroten en de visievernieuwing en -verruiming stimuleren.

De boodschap is algemeen dat 'samenwerking' niet in eerste instantie - en zeker niet alleen - een kwestie van formele regelingen is. Dergelijke regelingen (al dan niet in de vorm van convenanten) zijn daartoe hooguit een middel. 'Samenwerking' is in de eerste plaats immers een mentaliteit en attitude bij alle betrokkenen, een attitude waarbij het algemene belang van de sector op het eigenbelang van elke partner afzonderlijk primeert. Het komt erop aan om de relaties en de taakverdeling tussen verschillende toeristische actoren niet in allerlei strikte regelingen te bevriezen. Zowel het toerisme zelf als de samenwerking tussen de toeristisch-recreatieve actoren zijn immers dynamische gegevens, die zich niet zomaar in vaste regelingen laten opsluiten.

Beleidseffecten

- Vergroten van de maatschappelijke betrokkenheid
- Efficiënte samenwerking
- Toename van het aantal samenwerkingsprojecten tussen de publieke en de privé-sector en tussen de verschillende sectoren met een toeristische meerwaarde
- Toename van het aantal toeristische samenwerkingsprojecten tussen de verschillende beleidsniveaus (gemeenten, provincies, Vlaanderen) met een toeristische meerwaarde
- Toename van het aantal grensoverschrijdende samenwerkingsprojecten (met andere gewesten en andere landen) met een toeristische meerwaarde
- Duidelijke taakafspraken tussen de verschillende actoren in de toeristisch-rercreatieve sector
- Schaalvergroting en penetratie in de markt

KSF 7

6.3.1.2 Een coherent toeristisch buitenlands beleid

Omschrijving

Dit betekent dat we tot een harmonisatie van de imagobepalende inspanningen van de verschillende Vlaamse beleidssectoren komen. De toeristische sector moet echter een buitenlands promotiebeleid op basis van toeristisch relevante commercialiseringstechnieken kunnen voeren.

Het net van de toeristische buitenlandkantoren moet met voldoende deskundige medewerkers, en dan vooral in de diepte, sterk uitgebouwd worden. Niet alleen de publieke sector moet haar rol in de buitenlandse promotie opnemen. Er is ook een belangrijke taak voor de privé-sector weggelegd. In de eerste plaats wordt gedacht aan de inkomende reissector, de professionele congresorganisatoren, de logiesector en de attracties. Hun rol en verantwoordelijkheid in de bestemmingspromotie zijn tot op vandaag te beperkt.

Daarnaast is het belangrijk om in internationaal verband slagvaardig op te treden en actief allianties en netwerken op te zoeken.

Waarom kritisch?

Een coherent beleid is een noodzaak om de concurrentie met andere bestemmingen te kunnen blijven aangaan. Een sterk promotioneel buitenlandbeleid moet erop gericht zijn om met de beperkte middelen, zoveel als wenselijk, verschillende doelmarkten te bewerken. Dit levert het voordeel van risicospreiding op.

Het is ook noodzakelijk om in te spelen op de steeds verdergaande internationalisering van het toerisme waarbij zelfs in grensoverschrijdend verband regio's en landen productmatig gepromoot worden.

Beleidseffecten

- Omzet van buitenlandse toeristen in Vlaanderen verhogen
- Verhogen van het aandeel op de buitenlandse markt
- Intensievere marketing van toeristische troeven in een samenwerking met andere actoren binnen het Vlaamse buitenlandbeleid
- Intensievere samenwerking tussen publieke en privé-sector in het buitenland

KSF 8**6.3.1.3 De versterking van de externe profilering van de toeristisch-recreatieve sector****Omschrijving**

Onder deze kritische succesfactor verstaan we:

- dat de toeristisch-recreatieve sector in de verschillende netwerken en samenwerkingsverbanden, waarin toerisme en of recreatiegerelateerde onderwerpen aan bod komen, een vertegenwoordiging moet opnemen. De netwerken en samenwerkingsverbanden situeren zich op de verschillende niveaus, ook op het internationale niveau;
- dat de politieke aandacht voor toerisme versterkt moet worden;
- dat Toerisme Vlaanderen haar functie van intern en extern aanspreekpunt, van communicator en van belangenbehartiger verder zal uitbouwen. Als basis hiervoor moet Toerisme Vlaanderen bij het brede publiek en bij de sector in het algemeen genoeg gekend zijn. Zo is er steeds een minimaal draagvlak aanwezig van waaruit de noodzakelijke samenwerkingen opgebouwd kunnen worden. Het toerisme en Toerisme Vlaanderen zichtbaar maken en credibiliteit verlenen binnen en buiten de toeristische sector is dus de opdracht.

Waarom kritisch?

Een sterke externe profilering zal ons in staat stellen om de investeringsbereidheid en het vertrouwen in de toeristisch-recreatieve sector te laten toenemen. Het toekomstperspectief van de toeristische bedrijven en organisaties kan positief evolueren als er toeristisch gunstige randvoorwaarden bepleit worden en als de groei in de sector bewerkstelligd kan worden. Een sector die rendabel en leefbaar is, zal in integrale kwaliteitszorg en in professionalisering van de bedrijfsvoering en in het personeelskader investeren.

Beleidseffecten

- Status van de sector verbeteren
- Toerisme op de beleidskaart plaatsen
- Eénduidige en gestructureerde communicatie rond toerisme in Vlaanderen

KSF 9

6.3.1.4 Versnelde integratie van nieuwe IT- en telecommunicatietoepassingen in de toeristisch-recreatieve sector

Omschrijving

Met deze kritische succesfactor bedoelen wij:

- dat er door het gebruik van internet een nieuwe distributieketen voor het toerisme ontstaat waarbij de informatieleveranciers, de bezoekers en de tussenpersonen- of organisaties in een nieuwe virtuele organisatie de eigen functie en rol zullen herdenken en hervormen;
- dat ook andere telecommunicatie en IT-toepassingen zoals positioneringssoftware (GPS), nieuwe vormen van communicatie, publieksbegeleiding en onthaal doen ontstaan.

Waarom kritisch?

IT leent zich bijzonder goed voor toepassingen in het toeristisch-recreatieve veld. Veel toepassingen spelen in op de trend van de vergaande individualisering van de dienstverlening (maatwerk). De *on to one*-marketing is een gegeven geworden waardoor we beter op de behoeften en de verlangens van de bezoekers kunnen en moeten inspelen. IT maakt het mogelijk om nieuwe commercialiseringskanalen en ook nieuwe doelgroepen aan te spreken.

De evolutie naar één globale toeristische markt vergt een totale betrokkenheid en samenwerking van alle actoren van het toeristisch-recreatieve werkveld en niet in het minst van de overheid zelf. De overheid zal het kader moeten creëren opdat de toeristisch-recreatieve sector de 'boot' niet zou missen in de nieuwe digitale economie. Ze zal ook nauwlettend moeten waken over de kwaliteit van het aanbod en het 'toeristische' beeld dat van Vlaanderen uitgedragen wordt.

Beleidseffecten

- Efficiëntere inzet van middelen in de toeristisch-recreatieve sector
- Meer toeristische informatie bij de klant via een directe benadering van de klant
- Modern imago van de toeristisch-recreatieve sector
- Groter bereik van toeristische communicatie naar klanten toe en aanboren van een nieuw klantenpotentieel
- Vergroten van de publieks- en onthaalvriendelijkheid van een bestemming

6. STRATEGISCHE PROJECTEN

6.1. Inleiding

Op basis van de uitkomst van het strategisch planningsproces dient men concrete acties op te zetten, enerzijds om de strategische doelstellingen van de minister te realiseren en anderzijds om de voorwaarden, gesteld door de kritische succesfactoren, in te vullen.

Wanneer men op deze wijze mogelijke acties gaat definiëren, kan het zijn dat zij onderling een zekere samenhang of onderlinge afhankelijkheid vertonen. Een actie kan namelijk een deel zijn van een bovenliggende actie of gericht zijn op de realisatie van een andere. In eerste instantie beperken wij ons hier nu tot de acties van het hoogste niveau die rechtstreeks de realisatie van een strategische doelstelling en/of van een kritische succesfactor onderbouwen. We noemen deze acties 'strategische projecten'.

Strategische projecten kunnen een tijdshorizon hebben van meerdere jaren. We beschouwen hier een tijdshorizon tot ca. 5 jaar.

Het is geenszins de bedoeling om volledigheid na te streven en op het terrein te komen van de operationele planning. Het definitief vastleggen en omschrijven van de strategische projecten is het voorwerp van de operationele planningscyclus.

De hierna weergegeven ideeën in verband met mogelijke strategische projecten zijn hierbij in eerste instantie dan ook facultatief.

6.2. Strategische projecten: facultatieve lijst

- **Optimalisering van het regelgevende kader voor de toeristisch-recreatieve sector**
 1. Ontwikkelen van een kader voor strategische toeristisch-recreatieve (infrastructuur)projecten
 2. Opstellen van een toeristische codex en uitbouwen van een kenniscentrum
 3. Toeristische impactanalyse van regelgeving in andere beleidsdomeinen en creatie van een instrumentarium voor opvolging en evaluatie
 4. Eén aanspreekpunt bij Toerisme Vlaanderen voor het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven zoals logiesinrichtingen, touroperators en reisbureaus waar men terecht kan voor sectorspecifieke informatie, labeling, vergunningen en kwaliteitsaspecten

5. Vlaams sectorprotocol voor de toeristisch-recreatieve sector op het vlak van vorming en opleiding
 6. Statuut voor de vrijwilliger in de toeristisch-recreatieve sector
- **Versterking van het toeristische beleids- en operationeel instrumentarium op verschillende niveaus**
 1. Aanpassen van het personeelskader van Toerisme Vlaanderen aan de huidige behoeften
 2. Integraal bezoekersonthaal in het macroproduct 'Kunststeden'
 3. Opzetten van een toeristisch-recreatief informatiesysteem en onderzoeksprogramma
 - **Professionalisering van de toeristisch-recreatieve sector**
 1. Oprichten van een structureel platform voor opleiding, permanente vorming, training. Dit platform zal bestaan uit de beroepsfederaties van de toeristisch-recreatieve sector en vertegenwoordigers van de onderwijsnetten en opleidingscentra
 2. Coachen van toeristisch gebiedsmanagement
 3. Oprichten van een één jaar durende postacademische opleiding op universitair niveau (interuniversitair en interdisciplinair) die zowel de publieke als de privé sector van hooggekwalificeerde kaders kan voorzien
 4. Structurele samenwerking met Programma Beleidsgericht Onderzoek en met verschillende wetenschappelijke instituten
 5. Eénduidige regelgeving en erkende opleidingsprogramma's voor gidsen (toeristische gidsen, museumgidsen, bedrijfs- en natuurgidsen) en reisleiders
 - **Een kader creëren voor innovatief en projectmatig werken**
 1. Oprichten van een 'denktank' (m.i.v. prospectietaak)
 2. Ontwikkelen en opzetten van strategische hefboomprojecten, inclusief projectmanagement en projectsecretariaat
 3. Ontwikkelen en opzetten van proefprojecten om in te spelen op behoeften en trends, vooral op het vlak van het jongerentoeisme, gezinstoeisme, sociaal toerisme, van nieuwe vormen van communicatie en distributie, van nieuwe vormen van bezoekersonthaal en van aanbodselementen die de netwerkvorming bevorderen

4. Thematisch product- en projectmanagement bij Toerisme Vlaanderen voor integrale productlijnen zoals evenementen en nichemarkten
5. Aangepast financieringsinstrumentarium
6. Ontwikkelen van een nieuw decreet voor het sociaal toerisme met inbegrip van het voeren van een onderzoek naar de sociale vakantiecheque
7. Pro-actief inspelen op Europese programma's zoals Leader, Structuurfondsen en Interreg-fondsen door het voorzien in co-financiering en andere ondersteuningsmaatregelen
8. Effectief aanwenden van de middelen van het Kustactieplan voor de realisatie van innovatieve projecten en van projecten die in de toeristisch-recreatieve netwerkvorming kaderen

- **Strategisch planningsproces**

1. Opstellen van een strategisch (regio)plan toerisme voor Vlaanderen
2. Introductie van de methodiek van de strategische (regio)planning op alle niveaus in toeristisch relevante regio's, en creatie van een ondersteunend kader binnen Toerisme Vlaanderen voor controle, methodologische begeleiding en coaching
3. Stimuleren van regiomanagement in toeristisch relevante regio's
4. Introductie van kwaliteitsmanagement (kwaliteitscirkels) op alle toeristische beleidsniveau's en in de privé-sector.
5. Installatie bij Toerisme Vlaanderen van een cel integrale kwaliteitszorg met een team van veldwerkers die onder meer de kwalitatieve monitoring van het toeristisch-recreatieve product als taak hebben (vb. van attractieparken en van logiesinrichtingen)
6. Gecentraliseerde klachtenregistratie en klachtenopvolging

- **Creatie van effectieve samenwerkingsverbanden tussen alle actoren**

1. In relatie met de verschillende niveaus en sectoren kaderconvenanten (= beleidsovereenkomsten), optionele en projectovereenkomsten en andere vormen van samenwerkingsafspraken opmaken. De beleidsovereenkomsten zijn als meerzijdige sturingsinstrumenten bijzonder zinvol als ze samenwerking op maat mogelijk maken en aansluiting geven op initiatieven van onderuit
2. Geïntegreerde marketingplannen voor de binnen- en buitenlandse markt met de steden, de provincies, Toerisme Vlaanderen en de privé-sector als partners

- **Coherent toeristisch buitenlands beleid**

1. Inschakelen, informeren en sensibiliseren van de Diensten van Buitenlandse Handel en van diplomatieke vertegenwoordigers, vooral in de landen waar er geen toeristische buitenlandkantoren actief zijn
2. Kwantitatieve en kwalitatieve versterking van de bestaande toeristische buitenlandkantoren, vooral op het vlak van trade- en persbewerking
3. Allianties met de grote industrieën in het kader van *joint promotions*
4. Platform voor het samenbrengen van middelen binnen de toeristische sector in binnen- en buitenland en creatie van een *business to business*-kader zodat een zo groot mogelijke participatie vanuit de toeristische sector kan worden gerealiseerd
5. Nieuwe vormen van Culturele en Toeristische Ambassadeurs creëren
6. Onderzoek naar en zo mogelijk creatie van een evenementenfonds
7. Nauwe samenwerking met de vertegenwoordigers in Europese en internationale instellingen

- **Versterking van de externe profilering van de toeristisch-recreatieve sector**

1. Actieplan van Toerisme Vlaanderen voor communicatie en public relations
2. Ontwikkelen van een corporate identity

- **Versnelde integratie van nieuwe IT- en telecommunicatietoepassingen in de toeristisch-recreatieve sector**

1. Opsporen van negatieve communicatie
2. Officiële labeling van toeristische websites
3. Versnelde investering in het EDP-departement (Electronic Data Processing) van Toerisme Vlaanderen
4. Participatie in Europese (onderzoeks)programma's voor EDP-toepassingen in de toeristisch-recreatieve sector

BIJLAGE 1

De samenstelling van het planningsteam

Het Strategisch Plan Toerisme kwam tot stand in een planningsteam samengesteld uit Dirk Michiels (voorzitter, adjunct-kabinetschef) en Annik Bogaert (raadgever), bijgestaan door een delegatie van Toerisme Vlaanderen: Urbain Claeys (administrateur-generaal Toerisme Vlaanderen), Fernand Brouwers (directeur Toerisme Vlaanderen), Alfons Mouling (adjunct-administrateur generaal Toerisme Vlaanderen), Toon Berckmoes, Raf De Bruyn, Luc Gobin.

Externe deskundigen maakten eveneens deel uit van het planningsteam: Myriam Jansen-Verbeke (Prof.dr. aan het Instituut voor Sociale en Economische Geografie K.U.Leuven), Paul Boerjan (directeur Toeristische Dienst West-Vlaanderen), Luc De Bauw (secretaris-generaal Horeca Vlaanderen) en Luc Glorieux (Directeur Federatie Toeristische Industrie).

Voor de omgevingsanalyse konden we rekenen op de inbreng van medewerkers van Toerisme Vlaanderen: Jan Korthout, Dirk Mertens, Claude Roelandt, Eric Van Dyck, Jacques Van Gampelaere, Jan Van Praet en Jos Vercruysse.

En voor de methodologische ondersteuning ten slotte, stonden Wim Vanderbeken (Idea-consult) en Roberto Castelli (Administratie Planning en Statistiek) in.