

VLAAMSE RAAD

ZITTING 1995-1996

14 NOVEMBER 1995

BELEIDSBRIEF

**Toerisme Vlaanderen
Onze rijke verscheidenheid tenvolle erkennen
door produktdifferentiatie en een geïntegreerd beleid**

Beleidsprioriteiten 1995-1999

ingediend
door de heer Luc Van den Brande,
minister-president van de Vlaamse regering,
Vlaams minister van Buitenlands Beleid,
Europese Aangelegenheden, Wetenschap en Technologie

Met deze beleidsbrief wordt voor de periode 1995-1999 een meer concrete uitwerking gegeven van de basisopties vervat in het regeerprogramma. De brief is de weergave van de beleidsvisie van de functioneel bevoegde minister en vormt de basis van een debat in het Vlaamse Parlement. De uitvoeringsmaatregelen zullen, daar waar nodig, ter goedkeuring aan de Vlaamse regering of het Vlaamse Parlement worden voorgelegd.

INHOUDSOPGAVE

	Blz.
1. INLEIDING	4
2. VERANDERINGEN IN HET TOERISTISCHE LANDSCHAP 1985-1995	4
2.1. Het internationale toerisme kent een sterke groei	4
2.2. Vakantiestromen in Vlaanderen	5
2.3. Het vakantiegedrag van de Vlamingen	5
2.4. Toerisme als bron van inkomen en tewerkstelling	6
3. HET TOERISTISCHE BELEID NAAR HET JAAR 2002	7
3.1. Van VCGT naar Toerisme Vlaanderen	7
3.2. Toerisme Vlaanderen : naar een integrale aanpak	7
1. Wetenschappelijk onderbouwen van het toeristische beleid	7
2. Samenwerking met de provinciale toeristische federaties	8
3. Professionalisering van het VVV-beleid	8
4. Doeltreffende informatiestructuren en systemen	8
5. Nieuwe eigen produkten	9
6. Kwaliteitsbewaking en nazorg	9
7. Meer actieve communicatie en PR	9
3.3. Toerisme Vlaanderen : prioritaire acties	10
1. Toeristische investeringen	10
2. De reisbureaus	10
3. De verhuursector	10
4. De hotelsector	10
5. De kampeersector	11
6. De vakantiecentra- en dorpen	11
7. Het sociaal volwassenentoerisme	11
8. Het jeugdtoerisme	11
3.4. Toerisme Vlaanderen : Marketing en Promotie	11
1. Het Internationaal Toeristisch Marketing Plan	11
2. De drie macroprodukten	12
3. Congressen-vergaderingen-incentives	12
4. De buitenlandse bureaus voor toerisme	12
5. Vlaanderen en de buitenlandse markten	13
6. Vlaanderen en de binnenlandse markten	13
7. Interne marketing	14
8. Een sterker imago	14
3.5. Toerisme Vlaanderen : relatie met aanverwante instellingen en beleidsvelden	15
1. De Vlaamse Gemeenschap en toerisme	15
2. Toerisme en milieu	15
3. Toerisme en cultuur	15
4. Toerisme in relatie tot vorming en onderwijs	15
5. De Europese Unie en toerisme	16
4. SLOTBESCHOUWING	16

1. INLEIDING

Het toerisme heeft de laatste 10 jaar wereldwijd een enorme vlucht genomen en is, anno 1995, ook in Vlaanderen een belangrijke economische sector geworden. Het is een sector die permanent in beweging is en die reële groeimogelijkheden blijft bieden.

De potentiële economische groei van het toerisme in Vlaanderen dient gekoppeld te worden aan duidelijke randvoorwaarden, waarbij de nadruk wordt gelegd op duurzaam kwaliteitstoerisme dat principieel toegankelijk moet zijn voor iedereen.

Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme (VCGT), als Vlaamse openbare instelling, staat sinds 1985 in voor de uitwerking van het beleid en de ontwikkeling van het toerisme in en voor Vlaanderen. Het VCGT zal volgende doelstellingen hanteren als "mission statement" voor het beleid naar de volgende eeuw toe :

1. Het toerisme in Vlaanderen ontwikkelen met als doel meer welvaart en welzijn te creëren voor de bevolking

Het toeristische beleid moet bijdragen tot de welvaart en het welzijn van de gehele Vlaamse bevolking. Toerisme als economische sector vormt een belangrijke bron van inkomsten en tewerkstelling. Het Vlaamse toeristische beleid moet deze positieve aspecten versterken en voorwaarden scheppen die de rendabiliteit van de toeristische ondernemingen kunnen verhogen.

2. Een duurzaam toerisme ontwikkelen met respect voor de plaatselijke bevolking, het leefmilieu en het culturele erfgoed

Om concurrentieel te blijven is het noodzakelijk de markttenenden permanent op te volgen en gepaste acties te ondernemen. Dit neemt echter niet weg dat de toeristische vraag zich binnen duidelijke randvoorwaarden dient te ontwikkelen. Deze randvoorwaarden worden niet enkel opgelegd door het aanbod, maar ook door een ruimere sociale, culturele, natuurlijke en ruimtelijke omgeving.

De toeristische sector kan immers enkel blijvend economisch rendabel zijn indien op sociaal, cultureel en milieuvlak overdruk vermeden wordt. Het behoud en de kwalitatieve ontwikkeling van het toeristische aanbod, met respect voor de ruimere omgeving, is naar de toekomst toe dan ook noodzakelijk.

3. Aan de toerist een hoogwaardig en transparant produkt aanbieden

Overheden, aanbieders en dienstverleners moeten een beleid voeren dat primair gericht is op de kwaliteit van het aangeboden. De Vlaamse overheid zal binnen de heterogene sector van het toerisme

het kwaliteitsstreven bevorderen en, waar nodig, opleggen.

4. Bevorderen van het positief imago van Vlaanderen

Toerisme is het middel bij uitstek om Vlaanderen (her)kenbaar te maken aan zowel binnen- als buitenlandse bezoekers. De toeristische promotie biedt een alternatief om een breed en verscheiden publiek bewust te maken van de Vlaamse identiteit en de eigenheid van de Vlaamse cultuur.

2. VERANDERINGEN IN HET TOERISTISCHE LANDSCHAP 1985-1995

2.1. Het internationale toerisme kent een sterke groei

In de periode 1985-1995 heeft het internationale toerisme een sterke vlucht genomen, dit zowel wat het aantal toeristen als wat het volume van de bestedingen door deze toeristen betreft.

Het aantal aankomsten op wereldschaal steeg tussen 1985 en 1994 met gemiddeld 5,6 % tot meer dan 530 miljoen internationale aankomsten in 1994.

Europa blijft het belangrijkste toerismegenererende continent, alhoewel haar aandeel onder invloed van nieuwe bestemmingen afneemt.

Ons land ziet om dezelfde reden zijn plaats op de wereldmarkt wijzigen maar kan zich niettemin verheugen op een steeds groeiende internationale belangstelling. In de periode 1985 - 1994 nam het aantal internationale aankomsten jaarlijks toe met gemiddeld 3,3 %.

Evolutie van het aantal aankomsten van internationale toeristen (x 1.000)

Aankomsten	1985	1989	1994	Ev.'85-'94
België	2.327	3.007	3.304	3,3 %
W-Europa	83.247	105.876	116.208	3,7 %
Europa	204.300	271.000	320.100	4,7 %
Wereld	317.100	429.200	532.700	5,6 %

Bron : WTO

In vergelijking met het aantal aankomsten kennen de toeristische bestedingen een nog meer uitgesproken stijging. De totale internationale bestedingen verdrievoudigen van 111 miljard US\$ in 1985 tot 337 miljard US\$ in 1994.

Het Europese continent is de voorbije 5 jaar telkens goed voor ongeveer 50 % van alle internationale ontvangsten. Hieruit kunnen we afleiden dat Europa vooral kapitaalkrachtige toeristen aantrekt.

Dit geldt in hoge mate ook voor België dat een jaarlijkse groei van 3,3 % in aankomsten noteert,

maar een groei van meer dan 13 % in internationale ontvangsten.

Evolutie van de internationale toeristische ontvangsten (in miljard US\$)

Ontvangsten	1985	1989	1994	Ev.'85-'94
België	1.7	3.1	5.2	13,4 %
W-Europa	24.4	47.4	67.7	11,8 %
Europa	68.3	109.9	168.3	11,8 %
Wereld	111.0	216.6	337.1	12,6 %

Bron : WTO

Evolutie van het aantal overnachtingen in het Vlaams Gewest (x 1.000)

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	gem.j.
Belgen	16.676	17.061	16.451	17.433	18.500	19.178	18.842	19.320	18.785	18.192	0,97 %
Buitenl.	5.655	5.620	5.952	6.473	7.223	7.842	7.900	8.641	8.912	8.778	5,01 %
Totaal	22.331	22.681	22.404	23.906	25.724	27.020	26.742	27.960	27.697	26.970	2,12 %

Bron : VCGT op basis van NIS en WES

Evolutie van de overnachtingen in het Brussels Gewest (x 1.000)

	1986	1990	1994	gem.j.groei
Belgen	113	129	145	2,9
Buitenlanders	2.363	2.947	3.110	3,4
Totaal	2.476	3.076	3.255	3,3

Bron : Nationaal Instituut voor de Statistiek (N.I.S.)

Binnenlandse markt

De binnenlandse markt kende een toename van het aantal overnachtingen van 16,7 miljoen in 1985 tot 18,1 miljoen in 1994. Het aantal overnachtingen van Belgen in het Vlaams Gewest kende een gemiddelde groei van 1 %.

Het totale aantal overnachtingen van Belgen in het Brussels Gewest is gestegen van 113.000 in 1986 naar 145.000 in 1994. Dit is een gemiddelde jaarlijkse groei van 2,9 %.

Door het toenemend aandeel van het buitenlandse cliënteel is de marktstructuur van ons toerisme evenwichtiger geworden.

Evolutie van het aantal overnachtingen naar herkomst in het Vlaams Gewest (1984-1994).

	Belgen	Buitenlanders
1984	75 %	25 %
1989	72 %	28 %
1994	65 %	35 %

Bron : VCGT op basis van NIS en WES

2.2. Vakantiestromen in Vlaanderen

Buitenlandse markten

Het totaal aantal overnachtingen van buitenlanders in het Vlaams Gewest is gestegen van 5,6 miljoen in 1985 tot bijna 9 miljoen in 1994. Dit is een gemiddelde jaarlijkse groei van 5 %. Deze sterke groei draagt ertoe bij dat het aandeel buitenlandse overnachtingen is gestegen van 25 % in 1985 tot 35 % in 1994.

Ook het totale aantal overnachtingen van buitenlanders in het Brussels Gewest is gestegen van 2,4 miljoen in 1986 tot 3,1 miljoen in 1994. Dit is een gemiddelde jaarlijkse groei van bijna 3,5 %.

Evolutie van het aantal overnachtingen naar herkomst in het Brussels Gewest (1984-1994)

	Belgen	Buitenlanders
1984	4,6 %	95,4 %
1989	4,2 %	95,8 %
1994	4,5 %	95,5 %

Bron : VCGT op basis van NIS

2.3. Het vakantiegedrag van de Vlamingen

Steeds meer Vlamingen gaan met vakantie. Zowel het aantal vakantiegangers (netto participatie) als het aantal vakanties per 100 Vlamingen (bruto participatie) nemen gestaag toe. Vooral de markt van de korte vakanties kende een sterke stijging. Waar in 1985 nog maar 1 op 6 Vlamingen een korte vakantie nam, is dit in 1994 gestegen tot 1 op 3.

In 1994 onderneemt iedere vakantieganger gemiddeld 1,6 lange vakanties met een verblijfsduur van

4 of meer nachten en 1,5 korte vakanties met een verblijfsduur van 1 tot 3 nachten.

Evolutie van het vakantiegedrag van de Vlamingen (1985-1994).

Lange vakanties	1985	1988	1991	1994
Netto participatie in %	51,30	58,80	61,20	65,80
Bruto participatie in %	71,00	88,50	101,00	106,00
Vakantiefrequentie	1,39	1,51	1,650	1,61
Korte vakanties	1985	1988	1991	1994
Netto participatie in %	15,30	22,70	27,60	33,50
Bruto participatie in %	19,00	33,30	40,50	49,30
Vakantiefrequentie	1,23	1,46	1,47	1,47

Bron : W.E.S.-vakantieonderzoeken

Ondanks de positieve evolutie komt een kleine 35 % van de Vlaamse bevolking niet aan een vakantie toe. Zelfs indien we rekening houden met een groep inwoners die omwille van specifieke redenen (leeftijd, werkomstandigheden, geen zin,...) nooit een reis zullen maken, dan nog blijft er een duidelijke groeiomgeveer aanwezig.

In Nederland en Duitsland is de deelname van de bevolking aan het vakantiegebeuren hoger, met participatiecijfers van respectievelijk 73,2 % en 78,2 % (1994). Frankrijk (61 %) en het Verenigd Koninkrijk (60 %) noteren een geringere participatie.

Het W.E.S.-vakantieonderzoek peilde in 1988, 1991 en 1994 naar de markt van de daguitstappen. De daguitstappen vertonen de hoogste participatiecijfers, zeker wat het aantal daguitstappen of de frequentie ervan betreft.

Toch mag worden aangenomen dat de cijfers een ruime onderschatting inhouden. De steekproefpopulatie wordt immers slechts 2 maal per jaar ondervraagd, waardoor zeker voor de daguitstapen informatieverlies optreedt.

In 1994 bedraagt de netto participatie 71 %, dit is een daling met 3 % ten opzichte van 1991. Per participant worden gemiddeld 4,6 daguitstappen ondernomen wat overeenstemt met een totaal van ongeveer 20 miljoen.

2.4. Toerisme als bron van inkomen en tewerkstelling

Tewerkstelling

Aantal tewerkgestelden

Het bepalen van het exacte aantal tewerkgestelden in de toeristische sector is moeilijk omdat de bestedingen van de toeristen verdeeld worden over meerdere sectoren van de economie zoals de horeca, de detailhandel, de transportsector, enz. Bovendien zijn de toeristen niet de enige afnemers van de producten en diensten van deze sector.

Vermits het onderzoekstechnisch niet mogelijk is om de verhoudingen vast te stellen waarin aan toeristen en niet-toeristen wordt geleverd, wordt uitgegaan van het aantal werknemers in de HORECA-sector. We veronderstellen dat deze sector, welke een essentiële deelsector is van het toerisme, representatief is voor de gehele toeristische sector.

Binnen de HORECA-sector zien we voor België een duidelijke stijging van 59.193 werknemers in 1984 naar 94.085 in 1993. De toeristische sector kende dus een vrij continue groei gedurende de laatste tien jaar.

Naar aanleiding van het VCGT-congres "Toerisme Vlaanderen 2002" werd een studie gemaakt met als doel een raming te maken van het aantal mensen die in de toeristische sector tewerkgesteld zijn. Volgens deze studie ligt het aantal gestandaardiseerde banen in het toerisme in Vlaanderen voor het jaar 1990 tussen 75.000 en 90.000, afhankelijk van het al dan niet opnemen van de reisbureaus en de transportsector.

We benadrukken dat het hier gaat om gestandaardiseerde banen. Het aantal voltijdse en deeltijdse werknemers samen ligt veel hoger, aangezien de toeristische sector gekenmerkt wordt door een groot aantal deeltijdse werknemers.

Structuur van de tewerkstelling

Het belang van het toerisme als bron van werkgelegenheid ligt niet enkel in het aantal banen maar ook in de structuur van de werkgelegenheid.

De toeristische arbeidsmarkt wordt gekenmerkt door een relatief hoog aandeel vrouwelijke werknemers en lager geschoolden. Aan de debetzijde moet worden toegevoegd dat de toeristische arbeidsmarkt evenzeer wordt gekarakteriseerd door een hoge deeltijdse arbeid, ongebruikelijke uurregelingen en een hoge seizoenswerkgelegenheid.

Inkomen, bestedingen en investeringen.

De toeristische bestedingen in Vlaanderen worden geraamd op 137,7 miljard fr. voor 1990 (bestedingen door binnen- en buitenlandse toeristen met ontspannings- of zakenmotief). Hierin zijn de prestaties van de Vlaamse reisbureaus en de transportsector voor binnen- en buitenlandse toeristen niet inbegrepen. Deze worden begroot op 21,2 miljard fr.

De toeristische investeringen in Vlaanderen worden voor 1990 op 24,2 miljard fr. geraamd.

De overheidsontvangsten (belastingen en sociale zekerheid) bedragen als gevolg van de toeristische bestedingen 41,7 miljard fr. en 5,2 miljard fr. op basis van de geregistreerde toeristische investeringen.

De totale inkomensvorming van het toerisme wordt voor 1990 geraamd op 91 miljard fr. (114 miljard fr. indien de reisbureaus en transportsector worden meegerekend).

Omvang van de toeristische bestedingen en investeringen in Vlaanderen in 1990 (in miljard fr.)

1990	Toeristische bestedingen	Toeristische investeringen	Totaal
Totaal (enge betekenis)	137,7	24,2	161,9
Totaal (ruime betekenis)	158,9	24,2	183,1
Overheidsontvangsten	41,7	5,2	46,9

Bron : Vanhove, 1993

3. HET TOERISTISCHE BELEID NAAR HET JAAR 2002

3.1. Van VCGT naar Toerisme Vlaanderen

Ingevolge de staats hervorming van 1974 werd Vlaanderen bevoegd om een eigen toeristisch beleid te voeren. Het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme werd in 1985 door de Vlaamse overheid opgericht en belast met de uitvoering van dit beleid.

Als centrale en coördinerende instantie voor het toerisme in Vlaanderen combineert het VCGT de marketing- en promotiefunctie met kwaliteitscontrole- en investeringsbevoegdheden. Deze combinatie biedt belangrijke opportuniteiten voor een congruent overheidsbeleid.

De huidige VCGT-werking zal verder worden bijgestuurd op basis van een doorlichting van deze instelling. In het ontwerp van programmadecreet wordt voorgesteld de naam Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme te wijzigen in "Toerisme Vlaanderen", dit om het uniform imago van Vlaanderen in het binnen- en buitenland te versterken. Tevens zal, naar analogie met de Hoge Raad voor de Sport, een Hoge Raad voor het Toerisme worden opgericht.

"Toerisme Vlaanderen" zal de promotie van Brussel, hoofdstad van Vlaanderen, als één van de belangrijkste Vlaamse kunststeden onverminderd verderzetten. De internationale naambekendheid van Brussel blijft een troef voor een betere bekendmaking en situering van Vlaanderen.

Voor de toeristische promotie van Brussel wordt gestreefd naar een structurele samenwerking met het OPT en de privésector.

De verdere groei en de ontwikkeling van het toerisme zijn verbonden met de objectieven van duurzaam kwaliteitstoerisme voor iedereen.

Duurzaam toerisme veronderstelt een actieve zorg voor de kwaliteit van onze kuststreek, van de nog overblijvende groene ruimten en van het rijke Vlaamse cultuurhistorische patrimonium. Het driedelig patrimonium Vlaamse kunststeden, Groen Vlaanderen en de Vlaamse kust vormen de kern van de Vlaamse toeristische aantrekkings-

kracht. De leefbaarheid van onze cultuurhistorische steden en de milieuvriendelijkheid van het toerisme staan hierbij voorop.

Deze zorg moet geïntegreerd worden in een breder kader van het algemeen stedelijk beleid en de stadskernvernieuwing. Tevens dient onderzocht te worden wat het ecologisch en planologisch draagvlak is van de respectievelijke toeristische projecten.

Binnen de sector zal het debat over duurzaam toerisme geactiveerd worden. Concrete initiatieven terzake worden gestimuleerd.

Kwaliteitstoerisme veronderstelt maatregelen om een goed en verkoopbaar basisaanbod te ontwikkelen. De voorbije jaren werden reeds belangrijke verbeteringen gestimuleerd inzake de kwaliteit van de logies en de toeristische infrastructuur, het optimaliseren van de dienstverlening en informatieverstrekking (bewegwijzering, onthaal, informatie, begeleiding,...), de kwalitatieve produktontwikkeling...

Kwaliteitstoerisme voor iedereen veronderstelt dat het aanbod toegankelijk blijft voor alle bevolkingsgroepen, ook voor de minder-begoeden. Dit impliceert dat zowel de toeristische infrastructuur, de informatie en de produktontwikkeling op de verschillende specifieke vrijetijdsbehoeften moet worden afgestemd.

3.2. Toerisme Vlaanderen : naar een integrale aanpak

3.2.1. Wetenschappelijk onderbouwen van het toeristische beleid

De verschillende componenten van arbeid zijn vaker onderworpen aan wetenschappelijk onderzoek dan deze van vrije tijd. Toerisme en vrijetijdsbesteding zijn nochtans geëvolueerd tot primaire behoeften die een belangrijke bijdrage leveren tot het algemeen welzijn. Om duurzaam toerisme te creëren moet men snel kunnen beschikken over accurate toeristische gegevens.

Het belang van de sector vrije tijd en toerisme heeft zich vertaald in een veelvoud aan academische en post-academische opleidingen. Ten behoeve van de kwaliteit van de vorming dient een grotere inter-universitaire afstemming bereikt te worden. Nog beter is te streven naar één inter-universitaire post-academische opleiding die zowel de publieke als private sector kan voorzien van hooggekwalificeerde kaders.

Met het departement Wetenschapsbeleid van de Vlaamse Gemeenschap zal worden samengewerkt voor specifiek onderzoek m.b.t. het vrijetijdsgedrag van de Vlaming.

Een inter-universitair onderzoeksteam zal een wetenschappelijk studie-programma afwerken gericht op het toerisme. Het wetenschappelijk onderzoek zal zich hoofdzakelijk toespitsen op volgende thema's :

* Onderzoek naar het ruimtelijke, sociale en ecologische draagvlak van toerisme

* Onderzoek naar de professionalisering en informatisering van de toeristische sector

Het inter-universitaire onderzoeksteam zal de implicatie van de ontwikkelingen inzake telematica op de toeristische sector onderzoeken. Met de recente (r)evolutie op het vlak van communicatie en informatica is een ongekende stroom aan informatie en informatiekanaalen ontstaan. Een grondige analyse van de inkomende en uitgaande informatiestromen, gekoppeld aan onderzoek naar de mogelijkheden van de nieuwe informatietechnologieën, moet uitwijzen welke toepassingen het best bruikbaar zijn in de toeristische sector.

* Aanleggen van statistische databestanden

Een verantwoord en strategisch toeristisch beleid is slechts mogelijk indien men kan beschikken over accurate en recente gegevens. Hierdoor is de economische, sociale en culturele impact van het toerisme pas echt meetbaar.

Een algemeen onderzoek naar het vakantie- en vrijetijdsgedrag in Vlaanderen is dan ook noodzakelijk.

* Onderzoek naar toerisme als hefboom voor stedelijke herwaardering

Een meerjarig onderzoeks- en actieprogramma omtrent toerisme als hefboom voor stads- en regionale ontwikkeling zal stapsgewijs worden opgebouwd.

Het verbeteren van het toeristische aanbod van de Vlaamse kunststeden zal bijdragen tot het blijvend aantrekkelijk maken van deze steden als woon-, werk- en leefomgeving voor alle bewonersgroepen. Het stedelijk beleid, één van de hoofdprioriteiten van het Vlaamse regeerprogramma, wordt hierdoor vanuit een andere hoek toegepast en wordt op die manier versterkt.

De toeristische attractiviteit van een stad is het resultaat van een geïntegreerd ontwikkelingsbeleid van toeristische deelprodukten en een gericht marketingbeleid. De toenemende belangstelling voor cultuurtoerisme opent perspectieven voor meerdere Vlaamse steden. Het benutten van deze marktpotentie veronderstelt een onderbouwd inzicht in de sterke en zwakke punten van de huidige aanbodstructuur en in de toeristische marktpositie.

De toeristische attracties of speerpunten maken deel uit van het stedelijk patrimonium. De verwevenheid met andere stedelijke functies zoals wonen, werken en leven is groot. Het ontwikkelen van één van deze stedelijke functies, in dit geval het toerisme, werkt stimulerend voor de ontwikkeling van de andere functies.

Het kan de aanzet zijn tot een algemene kwaliteitsverbetering van de omgeving, waardoor gezinnen worden aangetrokken om (terug) te komen wonen in de stad, nieuwe winkels geopend worden, KMO's zich komen vestigen, ...

Als voorbeeld van dit geïntegreerd toeristisch beleid kan ondermeer verwezen worden naar de plannen voor Antwerpen. De projecten voor de renovatie van de Antwerpse zoo, het ombouwen van de Elisabeth-zaal tot de Flanders Congress Hall en de inplanting van een uniek aquarium op "Het Eilandje", betekenen de hefboom voor de heropleving van dit gedeelte van de stad. De realisatie van dit gigantisch project is een duidelijke aanzet tot het aanzwengelen van de tewerkstelling, het verhogen van de educatieve en de toeristische aantrekkingskracht en het vernieuwen van de stadskern van Antwerpen.

3.2.2. Samenwerking met de provinciale toeristische federaties

De Vlaamse provinciale toeristische federaties hebben statutair als opdracht het toerisme, de recreatie en de vrijetijdsbesteding in hun provincie te bevorderen en te promoten.

Met de provinciale toeristische federaties zal een toeristisch convenant opgesteld worden. Dit convenant moet de basis zijn voor samenwerking en wederzijdse ondersteuning, met respect voor het eigen strategisch denken van de partner. Dit convenant zal de taakverdeling en samenwerking inzake beleidsvraagstukken, marketing, produktontwikkeling, informatisering en promotie nader omschrijven.

Het overleg met provinciale toeristische federaties zal blijven gebeuren in de "Werkgroep Toeristisch Marketing Plan" en in de subgroepen die voor elk macroprodukt zijn samengesteld. Binnen deze werkgroepen zijn de VVV's en de bedrijven vertegenwoordigd. De acties in het kader van het "Marketingplan Binnenland" zullen tevens binnen dit forum worden besproken.

Op die manier worden de marketingactiviteiten van het VCGT afgestemd op die van het bedrijfsleven, de provinciale toeristische federaties en het V.V.V.-wezen.

3.2.3. Professionalisering van het VVV-beleid

In 1993 werden de gemeentelijke toeristische informatiebureaus ingedeeld in "Vlaanderen kantoren", "Regionale kantoren" en "Lokale kantoren". Over geheel Vlaanderen wordt nu per categorie hetzelfde dienstenpakket aangeboden.

Het dienstverleningspakket aan de VVV's zal uitgebreid worden met gerichte vorming en opleiding om een verdere professionalisering te bewerkstelligen.

Onderzocht zal worden of, analoog aan het toeristisch convenant met de provincies, een soortgelijk pact met de gemeenten kan opgesteld worden.

3.2.4. Doeltreffende informatiestructuren en -systemen

Het verzamelen en verspreiden van actuele en correcte informatie over het toerisme in Vlaanderen is een belangrijke opdracht van de toeristische overheid.

In het kader van de uitvoering van het "Internationaal Toeristisch Marketingplan" (TMP) werd het brochurepakket volledig herzien. Alle publikaties van en over Vlaanderen, bestemd voor het binnenlandse gebruik, kregen een uniforme presentatie conform het vakantieboek "Vlaanderen vakantie-land".

In 1995 werd het Informatie Systeem voor Toerisme van Vlaanderen (IST) geïnstalleerd in 50 infokantoren. Met behulp van dit systeem kan de baliebediende snel gedetailleerde inlichtingen verstrekken over alle toeristische items in Vlaanderen.

Het IST moet op termijn uitgroeien tot de centrale databank van en voor toeristisch Vlaanderen. Hiertoe zal de interne en externe (met de federaties en de lokale infokantoren) informatiedoorstroming geoptimaliseerd worden.

De diensten van het VCGT zullen met IST gelinkt worden via een netwerk. Hierdoor worden de toeristische gegevens gecentraliseerd, gecatalogeerd en wordt gezorgd voor een vlotte doorstroming ervan.

Extern zal het IST-systeem ter beschikking staan van de toeristische federaties, de infokantoren en de buitenlandse bureaus voor toerisme. De lokale bevolking en de toeristen zullen via een informatie-campagne worden ingelicht over de mogelijkheden van het systeem.

Geselecteerde delen van de IST-databank zullen aangeboden worden op nieuwe communicatiemiddelen zoals Infogate (het interactieve teletekststelsel van de BRTN) of Internet. Internet zal een aanvullend informatiemedium zijn voor de interne en omringende markten, maar vooral een krachtig low-cost medium voor de markten die in mindere mate worden bewerkt (Centraal en Zuid-Amerika, Azië,...).

De functionaliteit van IST zal worden uitgebouwd. IST zal worden voorzien van een taalmodule die de invoer en het opvragen van gegevens in verschillende talen mogelijk zal maken. Ten behoeve van de infokantoren zullen de modules kassabeheer, dagtrips en arrangementen, reservering en boekhouding worden ontwikkeld. De module reservering zal in de mate van het mogelijke gekoppeld worden aan een centrale reserveringscentrale.

3.2.5. Nieuwe eigen produkten

Het "Internationaal Toeristisch Marketingplan" (TMP) geeft de produktontwikkeling een nieuwe impuls. Het toeristische potentieel dat Vlaanderen te bieden heeft, wordt op die manier omgezet in gestructureerde en toegankelijke toeristische produkten.

Dit laat ons toe de veranderende tendensen op de toeristische markt te onderkennen, een aangepaste produktstrategie te ontwikkelen en hieraan een actieplan te koppelen.

Het algemeen onderzoek naar het toerisme en het vrijetijdsgedrag in Vlaanderen dat het inter-universitaire onderzoeksteam zal uitvoeren, zal hiervoor accurate en vergelijkbare informatie bieden.

Vlaanderen zal, op basis van het toeristisch marketing plan, werk maken van de ontwikkeling van "actieve" en "special interest" vakanties.

Tegelijkertijd zullen de nodige promotionele kanalen geprospecteerd en ontwikkeld worden.

Een duidelijk onderscheid qua inhoud en commercialisering van de toeristische produkten moet gemaakt worden tussen de binnenlandse en de buitenlandse markten.

Het concept van de Vlaanderen Vakantieland-catalogus zal worden vernieuwd door een grotere selectiviteit en differentiatie van het aanbod aan arrangementen.

Een efficiënte produktontwikkeling vereist de aanwezigheid van voldoende gekwalificeerd personeel. Daarom zal, samen met de provinciale toeristische federaties en de grotere steden, geïnvesteerd worden in opleiding en bijscholing.

Ontwikkelen van een toeristisch kader voor evenementen

Grote evenementen kunnen een sterke toeristische hefboom zijn, die tevens bijdragen tot de internationale profilering van de Vlaamse identiteit en de eigenheid van de Vlaamse cultuur.

Een evenement, gebaseerd op een eenvoudig, overzichtelijk concept en opgehangen aan een wereldwijd bekende naam, kan een exceptioneel karakter en bijgevolg ook een internationale uitstraling krijgen. Hiertoe moet het evenement een acceptabele duurtijd hebben en doorgaan in een toeristisch centrum waar voldoende hotelcapaciteiten en andere attracties aanwezig zijn.

Het VCGT zal bij dergelijke grote evenementen in Vlaanderen vanaf de beginfase mee de toeristische omkadering opzetten.

3.2.6. Kwaliteitsbewaking en nazorg

De kwaliteit van het toeristische aanbod in Vlaanderen dient streng bewaakt te worden. Kwaliteit schept immers tevredenheid bij onze gasten, die op hun beurt zorgen voor de aanbeveling van Vlaanderen als vakantiebestemming.

Een efficiënte nazorg en klachtenbehandeling moet prioritair worden vervuld. Een klacht wordt doorgaans het eerst geuit tegen de toeristische ondernemer zelf. De organisatie van een voortgezet vormingsprogramma zal bijdragen tot een efficiënte klachtenbehandeling.

3.2.7. Meer actieve communicatie en PR

Het tweemaandelijks "Informatieblad" van het VCGT fungeert als één van de belangrijkste communicatiemiddelen naar de toeristische sector toe.

Het gestructureerde overleg met de toeristische sector vindt voornamelijk plaats in de Vlaamse Adviesraad voor Toerisme en de verschillende technische comités. De samenstelling van deze adviesstructuren is bij decreet vastgelegd.

Het VCGT is om inhoudelijke en PR-redenen maximaal aanwezig op studiedagen, colloquia, congressen, gespreksforums en werkgroepen over toerisme.

Vlaanderen zal een veel actiever communicatie- en PR-beleid voeren. Dit communicatie- en PR-beleid moet zich hoofdzakelijk richten op de overheid en de respectievelijke administraties, de private en publieke toeristische sector en de specifieke vormings- en opleidingsinstituten.

Een meer actief communicatie- en PR-beleid is tevens nodig ten aanzien van aanverwante sectoren zoals kunst en cultuur, milieu en natuur, stedenbouw en ruimtelijke ordening, economie en onderwijs.

Deze communicatie- en PR-taken behoren tot de basistaken van het VCGT, die jaarlijks een afzonderlijk communicatie- en PR-programma zal opstellen.

3.3. Toerisme Vlaanderen : prioritaire acties

3.3.1. Toeristische investeringen

Erkenning regio's van toeristisch belang

Op basis van een commercieel toeristisch ontwikkelingsplan zullen regio's van toeristisch belang erkend worden. De infrastructuur, dienstverlening en promotie zal hierbij worden uitgestippeld voor een periode van vijf jaar.

De regio's van toeristisch belang zullen erkend worden op basis van hun bijzondere waarde voor bijvoorbeeld de zachte recreatie of de ontwikkeling van toeristische infrastructuur. Absolute prioriteit zal gegeven worden aan de ontwikkeling van de toeristische infrastructuur in deze regio's.

Toeristische uitrusting

De ontwikkeling van toeristische infrastructuur is essentieel voor een degelijke promotie en organisatie van het toeristisch produkt. Initiatieven die leiden tot nieuwe produkten zullen ondersteund worden via investeringen in toeristische uitrusting.

Het accent ligt op directe investeringen bij de jeugd- en campingsector. Ook pilootprojecten (bivakhuis en trekkershut voor groepen) kunnen rekenen op steun. De zorg voor het milieu zal bij de evaluatie van deze projecten een doorslaggevende rol spelen.

Het netwerk van landelijke fietsroutes zal uitgebouwd worden.

Samen met het departement van openbare werken en de toeristische federaties zal gestreefd worden naar eenvormige richtlijnen voor wandel-, ruiteren vaarroutes.

De campings kunnen rekenen op een financiële tegemoetkoming om zich in orde te stellen met de nieuwe decreetgeving terzake.

3.3.2. De reisbureaus

Tot op heden wordt de materie van de reisbureaus geregeld door de federale wet van 21 april 1965 en de KB'S van 30 juni 1966, 1 februari 1975 en 22 oktober 1987. Door de staats hervorming werd toerisme een bevoegdheid van de gemeenschappen. Het VCGT is bevoegd voor het verlenen van de vergunningen.

Nieuwe regelgeving

Door de snelle evolutie van de markt en omwille van een betere bescherming van de consument dringt een nieuwe regelgeving voor de reisbureaus zich op. Een ontwerp van decreet wordt momenteel voorbereid en zal worden neergelegd bij de Vlaamse Raad.

3.3.3. De verhuursector

De commerciële verhuring van vakantiewoningen en appartementen wordt deels geregeld door de federale wet van 16 februari 1994 tot regelgeving van het contract tot reisorganisaties en reisbemiddeling. Deze wet beoogt enkel de bescherming van de consument en biedt geen garantie op kwaliteit.

De verhuur van appartementen en vakantiewoningen op commerciële basis zal wettelijk geregeld worden door het decreet op de reisbureaus.

3.3.4. De hotelsector

De strikte uitvoering van de regelgeving heeft geleid tot een aanzienlijke kwaliteitsverbetering van de hotelinfrastructuur in Vlaanderen.

Strikte uitvoering van de regelgeving

De strikte uitvoering van de regelgeving zal aangehouden worden als een beleidsprioriteit. Enkel hotels met een vergunning zullen een beroep kunnen doen op positieve steunmaatregelen. De controle op illegale bedrijven zal verstrengd worden.

Het huidige Benelux-classificatiesysteem, gebaseerd op objectieve en meetbare normen, zal worden aangehouden.

Een kwaliteitsbeleid

De komende jaren zal kwaliteitsverbeterend optreden worden naar de dienstverlening en de produktontwikkeling toe.

Investeringen die de attractiviteit van de hotelinfrastructuur verhogen, zullen worden aangemoedigd.

Voorts zal aandacht geschonken worden aan sensibilisering ten voordele van het milieu (vermindern van de afvalproductie, recycling, zuinig en milieuvriendelijk energiegebruik, enz.).

De toegankelijkheid van het toerisme in het algemeen en van de infrastructuur in het bijzonder moet prioritair worden nagestreefd. Een bijzonde-

re inspanning zal geleverd worden naar specifieke doelgroepen zoals bijvoorbeeld personen met een handicap.

Nieuwe logiesvormen

De ontwikkeling van nieuw logiesvormen zoals "gastenkamers" en "hoeve- of plattelandstoerisme" zal bevorderd worden in functie van de zich stellende behoeften. Hierbij wordt uitgegaan van de specifieke karakteristieken van deze logiesvormen zoals kleinschaligheid, onthaal en lage prijzen.

3.3.5. De kampeersector

Strikte uitvoering van de regelgeving

Het decreet van 3 maart 1993 houdende het statuut van de terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven zal uitgevoerd worden. De exploitanten van de terreinen die onder dit decreet vallen hebben tot 31 december 1999 de tijd om zich in regel te stellen en een vergunning aan te vragen.

De classificatienormen zullen, naar analogie met de hotelsector, afgestemd worden op de Benelux-campingclassificatie die binnenkort bij aanbeveling van het comité van ministers van de Benelux wordt uitgevaardigd.

Een kwaliteitsbeleid

Investerings om de kampeerinfrastructuur aan te passen aan de huidige wetgeving zullen gestimuleerd worden.

De ontwikkeling van de kampeerterreinen moet gebeuren in harmonie met het milieu en de open groene ruimte.

Het toeristisch kamperen zal bevorderd worden. Initiatieven zoals de trekkershutten zullen uitgebouwd en ondersteund worden.

Tenslotte dient een oplossing gezocht te worden voor de problematiek van de vaste bewoning op campings.

3.3.6. De vakantiecentra en -dorpen

Het decreet van 3 maart 1993 houdende statuut van de terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven is eveneens van toepassing op de vakantiecentra en -dorpen.

Meer respect voor de omgeving

Voor de vakantieparken zal een eigen classificatiesysteem worden uitgewerkt. Hierbij zal, naast het aspect comfort, tevens aandacht geschonken worden aan een oordeelkundige inplanting en aanplanting.

Hierbij zal met de ruimtelijk-ecologische draagkracht van de omgeving rekening worden gehouden.

3.3.7. Het sociaal volwassenentoerisme

Het recht op vakantie moet voor alle groepen van de bevolking worden gegarandeerd. Cijfergegevens betreffende de netto-vakantieparticipatiegraad, d.i. het aantal Vlamingen dat minstens éénmaal per jaar op reis gaat, tonen aan dat de actieve vakantiepopulatie in Vlaanderen vrij laag is in vergelijking met onze buurlanden.

De inspanningen van onder andere het VCGT hebben ertoe geleid dat er steeds meer mensen op vakantie gaan. Toch kan een belangrijk deel van de bevolking zijn toeristisch recreatieve behoeften nog steeds niet bevredigen. Voor deze specifieke doelgroepen (ouderen, jongeren, zieken en herstellenden, ...) zullen aangepaste mogelijkheden worden gezocht.

Voor de sector van het sociaal kampeertoerisme zal gewerkt worden aan een kwaliteitsproduct en een drempelverlaging.

Herpositionering

Door de snelle evolutie van de toeristische markt, dringt een herpositionering van het sociaal toerisme ten opzichte van het commercieel toerisme zich op.

3.3.8. Het jeugdtoerisme

De werkzaamheden van de Werkgroep Jeugdtoerisme zullen worden aangemoedigd en ondersteund.

Gezien de grote vraag naar een "goedkope" logiesvorm in de Vlaamse steden en ter bevordering van het internationaal toerisme, dienen bijkomende jeugdverblijven in de grote Vlaamse toeristische centra te worden uitgebouwd.

Het VCGT zal meewerken aan de realisatie van een Kampeerrepertorium van de afdeling Jeugdwerk, dit in samenwerking met de Algemene Dienst voor Jeugdtoerisme vzw.

3.4. Toerisme Vlaanderen : Marketing en promotie

3.4.1 Het Internationaal Toeristisch Marketing Plan

Het Internationaal Toeristisch Marketingplan (TMP) werd in 1994 uitgeschreven door de studie-bureaus THR (Asesores en Turismo Hotelaria y Recreacion) en WES. Het TMP omvat een analyse van de situatie op zes buitenlandse markten nl. Nederland, Duitsland, Frankrijk, Italië, Spanje en het Verenigd Koninkrijk. Op basis van dit strategisch marketingplan worden jaarlijks per toeristische markt operationele plannen opgesteld.

De uitvoering van het TMP betekent niet dat de toeristische promotie op andere markten wordt afgezwakt of stopgezet. De principes en methodes die in het TMP worden gedefinieerd, zullen even-

eens worden toegepast op de andere toeristische markten.

De belangrijkste beleidsopties die in het TMP voorop worden gesteld zijn :

1. De structurering van het aanbod in drie macro-producten :

- de Vlaamse kunststeden, waaronder Brussel
- de Vlaamse kunst
- Groen-Vlaanderen

2. De inspanningen dienen vooral gericht te worden op produkten en markten met het grootste potentieel voor expansie. In de eerste plaats de Vlaamse kunststeden en de Vlaamse kust, evenals de markten Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

3. Prioritaire buitenlandse markten zijn, in dalende volgorde van belang :

- Duitsland (Nordrhein-Westfalen) ;
- Verenigd Koninkrijk ;
- Nederland ;
- Frankrijk ;
- Italië.

4. De zorgvuldige keuze van doelgroepen in elk land, rekening houdend met prioritaire regio's, leeftijdsgroepen en socio-economische categorieën.

5. De duidelijke positionering van de drie macro-producten en van Vlaanderen als toeristische bestemming. De consequente toepassing van de positionering bij de produktontwikkeling en in alle communicatie.

6. Vakanties van 1 tot 7 nachten bieden Vlaanderen de meeste kansen op groei.

7. De ontwikkeling van beter gestructureerde produkten rond vier vakantie-motiveringen die voor ons cliënteel van primordiaal belang zijn :

- ontspannen
- ontdekken
- sporten
- amuseren

8. De verkoop van vakantieprodukten over twee sporen :

- directe verkoop in Nederland, Duitsland en Frankrijk ;
- verkoop via de reisindustrie op alle markten, maar zeker in het Verenigd Koninkrijk en de overzeese gebieden

9. Interne marketing, voornamelijk gericht op de beroeps categorieën die bij het inkomend toerisme betrokken zijn, om de kwaliteit van de Vlaamse toeristische produkten te verbeteren.

10. De toeristische communicatie beter coördineren, zodat er een synergie ontstaat tussen het toeristisch bedrijfsleven en de overheid op de verschillende niveaus.

11. De organisatie van directe verkoop door middel van een produktencatalogus (Vlaanderen Vakantieland) en een daarmee samenhangend systeem voor informatie en reservering.

De uitvoering van het TMP zal jaarlijks worden geëvalueerd en bijgesteld, rekening houdend met de veranderende statistische marktgegevens.

Voor de binnenlandse markt, die in volume nog veruit de belangrijkste is, zal een apart marketingplan worden opgesteld.

3.4.2. De drie macroprodukten

De Vlaamse kunststeden, waaronder Brussel - hoofdstad van Vlaanderen

De Vlaamse kunststeden vormen het macroprodukt met de grootste ontwikkelingsmogelijkheden.

De Vlaamse kunststeden zullen actiever gepromoot worden in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk, zoals dit nu reeds het geval is in Nederland en Duitsland.

In samenwerking met het OPT en de privésector zal de toeristische promotie van Brussel verder worden ontwikkeld.

De Vlaamse kust

De promotie van de Vlaamse kust in België, Duitsland en Nederland zal een grotere prioriteit krijgen. Hiervoor wordt gerekend op actieve ondersteuning door Westtoerisme en de badplaatsen. Deze promotie heeft tot doel nieuwe marktsegmenten aan te boren voor het kusttoerisme.

Een deel van het traditionele Belgische cliënteel zoekt voor haar hoofdvakantie steeds vaker buitenlandse bestemmingen op. In de promotiecampagne zal daarom vooral gemikt worden op de tweede vakantie en het schouderseizoen.

Groen Vlaanderen

De promotie van Groen Vlaanderen zal voornamelijk gericht worden op het eigen binnenland, Nederland en Duitsland (Nordrhein-Westfalen).

Het VCGT zal de ontwikkeling van actieve vakanties in Groen Vlaanderen stimuleren en coördineren.

3.4.3. Congressen - vergaderingen - incentives

Deze vorm van toerisme kent een stijgend belang en zal een grotere prioriteit krijgen binnen het promotiebeleid.

De buitenlandse bureaus voor toerisme zullen systematisch ingeschakeld worden bij de marketingactiviteiten van BECIB.

3.4.4. De buitenlandse bureaus voor toerisme

Vlaanderen wil verder samenwerken met de Franse Gemeenschap aan de gezamenlijke uitbating van de bestaande buitenlandse bureaus voor toerisme.

Bij de bekendmaking en de presentatie in het buitenland moeten de deelstaten steeds voorop staan.

De buitenlandse bureaus voor toerisme zullen meer marketingservice gaan verlenen aan Vlaamse

toeristische bedrijven, in de vorm van advies, marktonderzoek, mailings en minicampagnes.

In Wenen werd een "Vlaams Huis" opgericht, in samenwerking met het VCGT en de VDBH. Na evaluatie van dit project zal nagegaan worden of ook elders een dergelijk Vlaams Huis kan worden opgericht.

3.4.5. Vlaanderen en de buitenlandse markten

In de toekomst zal de trend naar meer mobiliteit nog toenemen. Steeds meer vakantiegangers zullen verder van huis vakantie nemen, ook korte vakanties.

Voor Vlaanderen blijft het buitenland de eerste prioriteit. Dit betekent dat nog actiever zal gewerkt worden aan een efficiënte communicatie en aan het op punt zetten van competitieve producten die concurrentieel zijn op de buitenlandse markten.

De verwachte stijging van de vakantiefrequentie in de ons omringende landen en het feit dat Midden- en Oost-Europa zich als nieuwe markten aandienen, zijn gunstige factoren waarop Vlaanderen snel en effectief kan inspelen.

De buurlanden

Duitsland

De communicatie zal geconcentreerd worden op Nordrhein-Westfalen.

De promotiemiddelen zullen meer worden toegepast op direct marketing en tactische reclame.

Verenigd Koninkrijk

Een vijfjarenplan zal worden opgemaakt voor de periode 1996-2000, aangezien er een sterke groei op de Britse markt mogelijk is.

De reclame-aanpak zal opnieuw onderzocht worden. Direct marketing en tactische reclame zijn meer aangewezen dan pure imago-reclame.

De concurrentieslag in het Kanaalverkeer biedt nieuwe mogelijkheden tot gemeenschappelijke promotie met transportmaatschappijen.

Nederland

Vlaanderen streeft er hier naar zijn positie als marktleider voor korte vakanties te versterken en de gemiddelde duur van deze vakanties te verlengen.

Ondanks sterke penetratie lijkt de Nederlandse markt nog niet volledig gesatureerd te zijn.

Gezien de sterke gerichtheid van Nederland op bestemmingen in Vlaanderen, zullen er meer mogelijkheden voor gemeenschappelijke promotie met bedrijven en VVV's worden ontwikkeld.

Frankrijk

De belangstelling van de Franse toeristen gaat vooral uit naar de kunsthistorische steden in Vlaanderen en naar grote tentoonstellingen. De grote

kunstexposities die vanaf 1996 jaarlijks plaatshebben zullen daarom bijzonder ondersteund worden.

De mogelijkheden die binnenkort gecreëerd worden door de nieuwe HST-verbinding tussen Parijs en Brussel, zullen bijzondere aandacht krijgen.

Voor de Kust en Groen Vlaanderen zijn de mogelijkheden op de Franse markt eerder beperkt.

Andere Europese landen

Ook andere Europese landen bieden nog groeimogelijkheden en dit zeker voor de Vlaamse kunststeden.

Het VCGT heeft vertegenwoordigers in Italië, Denemarken (voor geheel Scandinavië) en Oostenrijk. Het uitbreiden van de programmatie door de reisorganisatoren en het bewerken van de media vormt hun belangrijkste opdracht.

Het reisbureau in Oostenrijk zal de eerste contacten leggen met de reisindustrie in Tsjechië en Hongarije.

Verre markten (Verenigde Staten - Japan)

De Verenigde Staten en Japan kunnen door Vlaanderen alleen moeilijk bewerkt worden. De concentratie van de marketing op bepaalde regio's of marktsegmenten is tevens moeilijk te realiseren.

In de VS en Japan worden voornamelijk de tradereelaties verzorgd met het oog op uitbreidingen van de touroperator-programmatie (vooral in Brussel en Brugge) en de promotie van het "congestoerisme".

Het VCGT blijft een actief lid van de European Travel Commission (ETC) om Vlaanderen een grotere toeristische bekendheid te geven op de overzeese markten. De European Travel Commission bundelt de promotionele inspanningen van 27 Europese landen in Canada, in Noord- en Zuid-Amerika, Japan, Australië en Nieuw-Zeeland.

3.4.6. Vlaanderen en de binnenlandse markten

De Belgische markt bestaat uit twee duidelijk te onderscheiden markten : de Vlaamse en de Franstalige.

Bij het bewerken van de Franstalige toeristen kunnen de Oostkantons en het Groothertogdom Luxemburg worden meegenomen, al is het volume hier telkens klein. De ervaring leert dat Franstalig België en het Groothertogdom Luxemburg bijna uitsluitend in de Vlaamse kust zijn geïnteresseerd.

Naar analogie met het TMP zal een Toeristisch Marketingplan voor het Binnenland voorbereid worden. Uit dit onderzoek zal blijken voor welke vakantieproducten en voor welke marktsegmenten er nog ontwikkelingsmogelijkheden bestaan.

De uitvoering van dit marketingplan kan best gebeuren in nauwe samenwerking met de provinciale en gemeentelijke toeristische organisaties, die hiervoor de nodige middelen zullen moeten vrijmaken.

De Vlaamse kunststeden, waaronder Brussel - hoofdstad van Vlaanderen

Een toeristisch verblijf met overnachting in één van de Vlaamse kunststeden was vroeger voor binnenlandse bezoekers ongebruikelijk. Vandaag kennen de Vlaanderen-Vakantieland arrangementen in de Vlaamse kunststeden een stijgend succes, vooral bij de Belgische-hoofdzakelijk Vlaamse toeristen. Het gastronomisch aanbod, het gevarieerde culturele en ontspanningsprogramma en de goedkopere weekendtarieven in de hotels in steden zoals Antwerpen en Brussel dragen in belangrijke mate bij tot dit succes.

Deze vorm van toerisme zal verder aangemoedigd worden in haar promotiecampagnes.

Het VCGT zal tevens actief meewerken aan een verdere uitbouw van het aanbod van dergelijke arrangementen in de verschillende Vlaamse kunststeden.

De Vlaamse kust

De Vlaamse kust heeft stelselmatig marktaandeel verloren inzake hoofdverblijfvakanties. De toeristische sector is de belangrijkste economische activiteit in de kustregio. Investeren in de "toeristische industrie" betekent hier investeren in de economische onderbouw van deze regio, gezien het gebrek aan industriële ontwikkeling en de achteruitgang van de zeevisserij.

Een speciaal actieplan voor de Vlaamse kust zal opgemaakt worden, waarbij de nadruk zal liggen aan een diversificatiepolitiek inzake produktontwikkeling en marketing. De Vlaamse kust moet haar strategische positie in binnen- en buitenland kunnen verstevigen inzake korte-verblijfvakantie, ook in de periodes buiten de schoolvakanties.

Naast promotie is er dringend nood aan het aantrekkelijker maken van de badplaatsen, het uitbreiden van het aanbod (meer variëteit, meer attracties en meer mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding) en het aanbieden van meer gevarieerde commerciële vakantieproducten.

De uitbreiding van het aantal indoor- of "all weather"-attracties aan de Vlaamse kust, dient in dit kader ondersteund te worden.

Dit actieplan voor de Vlaamse kust moet voldoende rekening houden met de ruimtelijke draagkracht van de streek en met de noodzakelijke bescherming van de duinengordel en het polderlandschap.

Groen Vlaanderen

Groen Vlaanderen is ook het Vlaamse platteland waar de agrarische activiteit sterk aanwezig is. Deze primaire sector heeft evenwel te kampen met structurele problemen.

Een diversificatie binnen en buiten de land- en tuinbouwproductie dringt zich op.

De ontwikkeling van het plattelandstoerisme en de natuurrecreatie zijn troeven voor de sociaal-economische reconversie van de agrarische sector. De

Vlaamse overheid dient er evenwel over te waken dat de open, groene ruimte wordt gevrijwaard en dat het milieu niet wordt overbelast.

Voor de promotie van Groen Vlaanderen zal samengewerkt worden met de provinciale toeristische federaties.

Dagtoerisme

Een bloeiend dagtoerisme vormt een noodzakelijke aanvulling voor de toeristische industrie. Dagtoerisme, attracties en evenementen krijgen trouwens steeds meer "free publicity" in de media.

Het VCGT zal verder meewerken aan de informatiecampagnes die door de provinciale toeristische federaties en de VVV's worden gevoerd. De marketing van het dagtoerisme is evenwel geen prioriteit.

3.4.7. *Interne marketing*

Interne marketing vormt mee de basis van het TMP. Het VCGT heeft een dienst "Interne marketing" opgericht met volgende doelstellingen :

- Het verbeteren van de kwaliteit van de toeristische producten door het stimuleren van de ontwikkeling, de verbetering en de innovatie ervan.

- Het groeperen van de hele toeristische sector achter eenzelfde marketingstrategie. De cohesie tussen de marketing van alle bedrijven en overheidsorganisaties wordt hierdoor bevorderd.

Handboeken, informatie- en vormingscampagnes over produktontwikkeling, marketing en communicatie (folders, pers, advertenties en mailings) zullen aangeboden worden.

De eerstvolgende jaren zal prioritair aandacht geschonken worden aan de permanente vorming.

3.4.8. *Een sterker imago*

Het TMP heeft de positionering voor de toeristische macroproducten van Vlaanderen duidelijk geformuleerd. Deze positionering moet evenwel worden bewaakt.

Hiertoe zal een systeem van begeleiding met service voor het ontwerpen van folders, covers en advertenties opgezet worden voor bedrijven en VVV's.

De consument moet het typische profiel van onze drie toeristische macroproducten gemakkelijk kunnen begrijpen. Er zullen inspanningen gedaan worden opdat het logo van Toeristisch Vlaanderen gebruikt zou worden in alle toeristische communicatie over Vlaanderen.

Naast de inspanningen die worden geleverd om Vlaanderen en zijn diverse aspecten bij de Vlamingen bekend te maken, moet Vlaanderen ook mikken op een verhoging van zijn aantrekkelijkheid op Belgisch, Europees en wereldvlak.

Vlaanderen zal werken aan de ontwikkeling van een sterk internationaal imago, onder andere via toeristische promotie.

Een verhoogde aantrekkelijkheid van Vlaanderen betekent een versterking van de Vlaamse identiteit : een betere kennisgeving van de federale realiteit in België, het verhogen van de daadkracht van Vlaanderen en de ontwikkeling van een positieve houding ten opzichte van de nieuwe deelstaat Vlaanderen binnen Europa.

3.5. Toerisme Vlaanderen : relatie met aanverwante instellingen en beleidsvelden

De beslissingen van verschillende Vlaamse, Belgische en Europese departementen en diensten zijn medebepalend voor het omgevingsklimaat van het toerisme in en naar Vlaanderen.

3.5.1. De Vlaamse Gemeenschap en toerisme

Alle Vlaamse overheden dienen, in het kader van een geïntegreerd beleid, op eigen initiatief rekening te houden met de effecten van hun beleid op de sector toerisme.

Een geïntegreerd beleid bepaalt alle relevante omgevingsfactoren en randvoorwaarden voor de sector toerisme en het Vlaamse toeristische beleid.

3.5.2. Toerisme en milieu

De belangen van het toerisme en van het milieu hoeven niet tegenstrijdig te zijn. Beide sectoren zijn gediend met een kwalitatieve ontwikkeling en goed beheer. In relatie met elkaar is het duidelijk dat de natuurlijke omgeving een belangrijke toeristische aantrekkingskracht is voor Vlaanderen. De toeristische sector zal daarom mee moeten ijveren voor een kwalitatieve ontwikkeling en goed beheer van onze kuststreek, de groene ruimten maar ook van de stedelijke omgevingen met hun rijk cultuurhistorisch patrimonium. Dit driedig patrimonium vormt immers de kern en dus het basiskapitaal van onze toeristische aantrekkingskracht.

Een duurzame ontwikkeling van het toerisme staat hierbij voorop, d.w.z. dat er in de toekomst uitsluitend zal worden geopteerd voor die vormen van toerisme die de fundamenteën van hun aantrekkingskracht niet ondermijnen en die verenigbaar zijn met de doelstellingen inzake milieuzorg, natuurbehoud en ruimtelijke ordening.

Duurzaam toerisme betekent behoud, bescherming, onderhoud en restauratie van al wat landschappelijk waardevol is ; maar ook : doeltreffend beheer, selectieve ontsluiting en maatregelen om overdruk te vermijden. Voor de kust en de kunststeden betekent dit bovendien aandacht voor kwalitatieve vernieuwing van de gebouwde omgeving, inclusief het openbaar domein, en voor een creatief-kwalitatieve produktontwikkeling.

3.5.3. Toerisme en cultuur

Op macro-structureel vlak zijn er twee actoren met een potentiële invloed op ons cultureel en kunsthistorisch patrimonium.

Eenzijds is er de cultuurbeheerder. In vele gevallen is deze beheerder de overheid en haar taak bestaat erin het kernprodukt (dit omvat naast het cultuur- en kunsthistorisch patrimonium ook de gehele gebouwde omgeving) optimaal te beschermen en te onderhouden. Om deze problematiek in de toekomst meer gestructureerd aan te pakken werd in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting een begeleidingscomité opgericht.

Echter, niet enkel het conserveren is belangrijk maar ook de kwalitatieve vernieuwing van de stedelijke gebouwde omgeving verdient de nodige aandacht. Architectuur en stedenbouw vandaag bepalen immers het bouwkundig patrimonium van morgen.

Anderzijds is er ook de invloed van de toeristische dienstverlener, wiens belangrijke functie bestaat in de commercialisering van de cultuurtoeristische attractie-elementen. Vermits het cultuurtoerisme onze sterkste troef is voor de buitenlandse markten is het vanuit marketing-oogpunt aangewezen hier alle aandacht op te vestigen.

We beogen hier een goede structurering van het produkt omdat daarvan in hoge mate de toeristische belangstelling afhangt. Daarnaast kunnen zogenaamde mega-evenementen (cfr. Memlingtentoonstelling, Euro 2000, ...) de rol van publiekstrekker vervullen. Bij dit alles moeten we echter steeds de kwaliteit stellen boven de kwantiteit.

We ijveren voor een verbetering van de kwaliteit van de infrastructuur, de dienstverlening en de informatie, rekening houdend met zowel esthetische als professionele criteria. Aan een ongebreidelde goei van het cultuurtoerisme zijn immers een aantal negatieve gevolgen verbonden zoals mogelijke aantasting of beschadiging van het cultuurgoed.

De relatie cultuur - toerisme is dan ook delicaat : zeker is dat het toerisme de motivering kan leveren tot het instandhouden van ons cultureel erfgoed. Alles hangt af van de concrete manier waarop en de omstandigheden waaronder het kwaliteitsgerichte beleid in de praktijk wordt toegepast.

3.5.4. Toerisme in relatie tot vorming en onderwijs

De betere afstemming van onderwijs en vorming op de behoeften van het bedrijfsleven is, in het licht van de zich steeds verder professionaliserende toeristisch-recreatieve bedrijfstak en de technologische (r)evolutie, een absolute voorwaarde voor de verdere groei van de toeristische industrie. De meeste opleidingen zijn te zeer gericht op de uitvoerende aspecten en te weinig op de beheers/managementaspecten.

Het is noodzakelijk om de verschillende op toerisme georiënteerde opleidingen te groeperen in een beperkt aantal toerisme-scholen, die geografisch oordeelkundig gespreid zijn en een sterk toekomstgerichte vorming kunnen waarborgen.

Het VCGT, dat sinds 1994 de bevoegdheid heeft om diploma's van toeristische gidsen af te leveren, streeft er enerzijds naar een eenvormige basiscurriculum voor gans Vlaanderen af te leveren.

Anderzijds wordt éénvormigheid in de specialisatiecursussen per streek en in de voorwaarden tot het bekomen van het diploma van toeristische gids, vooropgesteld.

3.5.5. De Europese Unie

Het Directoraat-generaal XXIII (DG XXIII), de toerisme-afdeling van de Europese Commissie, heeft in het voorjaar van 1995 het "Europees groenboek van het toerisme" in ontwerp voorgesteld aan de lidstaten. Het groenboek bepaalt de rol van de Europese Unie inzake toerisme voor de komende jaren.

Vlaanderen wordt door het VCGT vertegenwoordigd in het beheerscomité en het adviescomité van DG XXIII. Hierdoor kan Vlaanderen meewerken aan de ontwikkeling van het Europees toerismebeleid. Binnen DG XXIII zal door Vlaanderen gepleit worden voor de erkenning van het toerisme als belangrijke economische sector met reële groeimogelijkheden.

De Vlaamse regering heeft zich ingeschreven in de verschillende programma's van de Europese Unie inzake stedelijke en regionale ontwikkeling. Deze programma's bevatten maatregelen die de toeristische ontwikkeling bevorderen.

Communautair Initiatief Urban

Het Communautair Initiatief (C.I.) Urban is er specifiek voor de stedelijke ontwikkeling. De steden Brussel en Antwerpen werden door de Europese Commissie voor dit programma erkend.

Communautair Initiatief Konver

Het C.I. Konver is opgericht voor de reconversie van stedelijke agglomeraties waar de militaire tewerkstelling groot is en veel bedrijven afhankelijk zijn van de defensiesector. De Vlaamse regering heeft voor Tongeren, Hasselt, Brugge en Leuven programmavoorstellen ingediend bij de Europese Commissie.

De stedelijke toeristische ontwikkeling zal in beide programma's aan bod komen. Projecten zoals interstedelijke toeristische netwerken, infrastructuur (desaffectatie van militaire kazernes) en toeristische marketing kunnen binnen deze programma's aan bod komen.

Doelstelling 5B-gebieden

De erkende doelstelling 5B-programma's zijn bestemd voor de reconversie van de plattelandsgebieden. In Vlaanderen zijn het Meetjesland en de Westhoek-Middenkust Zeevisserij erkend als doelstelling 5B-gebieden. In beide programma's is een toeristisch luik opgenomen.

Het Meetjesland en de Westhoek dienen zich te richten op plattelands- en hoevetoerisme met natuurrecreatieve componenten.

De kustgemeenten dienen hun kusttoerisme te versterken binnen de strategie van de visserijreconversie.

Communautair Initiatief Leader en Communautair Initiatief Pesca

In het specifiek C.I. Leader (plattelandsondersteuning - netwerkvorming) en het C.I. Pesca (visserijondersteuning) is een toeristisch luik voorzien waarvoor de 5B-gebieden in aanmerking komen.

Het MKB-initiatief (ondersteuning van KMO's) is ingediend voor de erkende doelstelling 5B-gebieden, evenals voor de erkende Vlaamse doelstelling 2-gebieden (Limburg en het arrondissement Turnhout). KMO's in de toeristische dienstverlenende sector kunnen binnen dit initiatief projecten indienen.

Communautair Initiatief Interreg

Tenslotte is er nog het C.I. Interreg dat zich richt op grensoverschrijdende samenwerking. Volgende Vlaamse grensregio's zijn opgenomen in de respectievelijke interreg-gebieden :

- Benelux-Middengebied : regio's Antwerpen en Turnhout
- Euregio Scheldemond : regio's Noord West- en Oost-Vlaanderen
- Euregio Maas-Rijn : regio's Maaseik en Tongeren
- Frans-Belgische grens : West-Vlaanderen

In het afgelopen Interreg-I programma werden talrijke grensoverschrijdende toeristische projecten uitgewerkt.

In de nieuwe voorstellen voor Interreg II zal dit verdergezet worden. Daarbij zullen initiatieven naar de historische steden, het kusttoerisme, de achterlandrecreatie en het plattelandstoerisme mogelijk zijn.

4. SLOTBESCHOUWING

Het toerisme wordt nog onvoldoende onderkend als economische groeifactor. Het toerisme is in Vlaanderen nochtans een belangrijke bron van inkomsten en tewerkstelling. Daarom moet het Vlaamse toeristische beleid een kader scheppen dat de economische ontwikkeling van het toerisme zowel versterkt als overstijgt.

De Vlaamse overheid staat garant voor de bescherming van de consument door het opstellen van een voldoende verfijnde reglementering en het verstrekken van objectieve en toegankelijke informatie. Het Vlaamse toeristische beleid dient tevens bij te dragen tot de bescherming en de herwaardering van het culturele erfgoed, het stedelijk patrimonium en het leefmilieu. De Vlaamse overheid zal er tenslotte over waken dat het toerisme ook haar sociale dimensie blijft hoeden.

De Vlaamse overheid zal al de middelen die zij ter beschikking heeft optimaal op elkaar afstemmen. Op die manier kan zij ervoor zorgen dat niet alleen de bovengenoemde doelstellingen worden gerealiseerd, maar dat tegelijkertijd een permanente synergie ontstaat door bijvoorbeeld toeristische projecten als hefboom te gebruiken inzake stedelijke vernieuwing en aangepaste tewerkstelling voor risicogroepen.
