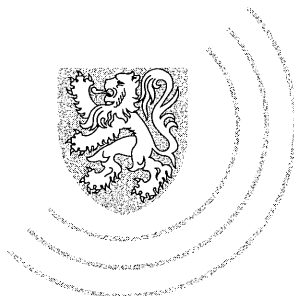


V L A A M S P A R L E M E N T



Zitting 1996-1997

28 oktober 1996

BELEIDSBRIEF

Toerisme en Landbouwpromotie in Vlaanderen

Beleidsprioriteiten 1997

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

INHOUDSTAFEL

TOERISME

1. Inleiding	3
2. Evolutie van het toerisme in Vlaanderen	3
3. Begrotingsprogramma toerisme	6
4. Toerisme Vlaanderen	6
4.1. Beleidsvelden	6
4.2. Beleidsdoelstellingen	6
4.3. Beschrijving van het gerealiseerd beleid en beschrijving van de beleidsperspectieven	7
5. Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde (KMDA)	12
5.1. Beleidsvelden	12
5.2. Beleidsdoelstellingen	12
5.3. Beschrijving van het gerealiseerd beleid en beschrijving van de beleidsperspectieven	13
6. Subsidies voor investeringen in kusttoerisme	14
6.1. Beleidsvelden	14
6.2. Beleidsdoelstellingen	14
6.3. Beleidsperspectieven	14

VLAM

1. Inleiding	15
2. Beleidsvelden en beleidsdoelstellingen	15
3. Beschrijving van het gerealiseerd beleid en beschrijving van de beleidsperspectieven	16

TOERISME

1. Inleiding

De toeristische sector neemt steeds aan belang toe. Toerisme neemt een primaire plaats in in het vrijetijdsbestedingspatroon van steeds meer individuen en wordt daardoor een integrerend deel van hun welzijn. Het is bovendien één van de onmiskenbare groeisectoren van de Vlaamse economie. De valorisatie van het cultureel patrimonium draagt ook bij tot het herwaarderen van de stadskernen en genereert positieve effecten in termen van leefbaarheid, aantrekkelijkheid en dynamiek van onze steden die de economische en sociale vrijetijdsbestedingseffecten overstijgen.

Het regeerakkoord onderschrijft het belang van de toeristische promotie, die moet vertrekken vanuit de eigenheid van Vlaanderen en van de Vlaamse cultuur. Het cultuurhistorisch erfgoed (steden, landschappen, monumenten, musea, architectuur, ...), de Vlaamse evenementen (festivals, theater, sport, manifestaties, ...), groen Vlaanderen en de Vlaamse kust moeten als toeristische troeven sterker gewaardeerd worden ("Een regering voor de Vlamingen", p.29, l.12. Toerisme).

In de beleidsbrief "Toerisme Vlaanderen : onze rijke verscheidenheid tenvolle erkennen door produktdifferentiatie en een geïntegreerd beleid" worden de toeristische beleidsprioriteiten voor de periode 1995-1999 uiteengezet. Tijdens de plenaire vergadering van 16 januari heeft het Vlaams Parlement deze beleidsprioriteiten onderschreven en heeft in een motie van aanbeveling enkele beleidsaccenten gelegd.

In de beleidsbrief die hier voorligt blikken we terug op de toeristische beleidsopties die in 1996 genomen zijn en die in de loop van 1997 verder uitgewerkt zullen worden.

2. Evolutie van het toerisme in Vlaanderen

De evolutie van het toerisme in Vlaanderen kan cijfermatig als volgt worden voorgesteld :

De voornaamste trends op de binnen- en buitenlandse markt

De cijfers van het Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS) laten toe te besluiten dat 1995 op vlak van de toeristische overnachtingen een goed jaar was voor Vlaanderen. In 1995 is het aantal geregistreerde overnachtingen in Vlaanderen met meer dan 5% toegenomen.

TOTAAL AANTAL OVERNACHTINGEN

	1994	1995	Evolutie
Het Rijk	27.349.706	28.010.303	+2,4%
Vlaams Gewest	16.764.554	17.617.802	+5,1%
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	3.261.370	3.464.845	+6,2%

Bron: NIS

De binnenlandse markt

Vlaanderen kon in 1995 van een sterk groeiende binnenlandse vraag genieten. In absolute cijfers is de binnenlandse markt voor Brussel evenwel gering.

TOTAAL AANTAL BINNENLANDSE OVERNACHTINGEN

	1994	1995	Evolutie
Het Rijk	14.169.735	14.132.641	-0,3%
Vlaams Gewest	9.352.129	9.790.283	+4,7%
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	147.212	166.539	+13,1%

Bron: NIS

De buitenlandse markt

De buitenlandse belangstelling voor Vlaanderen steeg in het jaar 1995 met meer dan 5%.

TOTAAL AANTAL BUITENLANDSE OVERNACHTINGEN

	1994	1995	Evolutie
Het Rijk	13.179.971	13.877.662	+5,3%
Vlaams Gewest	7.412.425	7.827.519	+5,6%
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	3.114.158	3.298.306	+5,9%

Bron: NIS

De voornaamste internationale herkomstlanden

De voornaamste internationale toeristische markten voor Vlaanderen zijn de buurlanden Nederland, Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Frankrijk gevolgd door de Verenigde Staten van Amerika. In Vlaanderen meten we hoofdzakelijk positieve tendensen.

TOP-5 BUITENLANDSE OVERNACHTINGEN IN HET RIJK

Land van herkomst	1994	1995	Evolutie
1. Nederland	4.156.306	4.428.559	+6,6%
2. Duitsland	2.580.075	2.889.675	+12,0%
3. Verenigd Koninkrijk	1.413.930	1.513.222	+7,0%
4. Frankrijk	1.355.460	1.382.982	+2,0%
5. V.S. Amerika	567.337	580.579	+2,3%

Bron: NIS

TOP-5 BUITENLANDSE OVERNACHTINGEN IN HET VLAAMS GEWEST

Land van herkomst	1994	1995	Evolutie
1. Nederland	2.360.703	2.530.418	+7,2%
2. Duitsland	1.999.379	2.252.843	+12,7%
3. Verenigd Koninkrijk	894.566	920.493	+2,9%
4. Frankrijk	668.449	677.879	+1,4%
5. V.S. Amerika	240.968	225.267	-6,5%

Bron: NIS

TOP-5 BUITENLANDSE OVERNACHTINGEN IN HET BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST

Land van herkomst	1994	1995	Evolutie
1. Verenigd Koninkrijk	390.811	451.387	+15,5%
2. Frankrijk	405.797	388.605	-4,2%
3. Duitsland	315.670	361.128	+14,4%
4. V.S. Amerika	263.672	297.489	+12,8%
5. Nederland	198.283	203.865	+2,8%

Bron: NIS

De voornaamste trends naar logiesvoorziening

Hotels blijven in 1995 de meest favoriete logiesvorm van toeristen in Vlaanderen. Het hotelaanbod mag zich verheugen op een nog steeds groeiende belangstelling (+ 3%). De meest spectaculaire toename valt waar te nemen in de categorie van de vakantiedorpen waar -door een verruiming van de capaciteit- een groei van 22% wordt genoteerd. Een verminderde belangstelling genoten de campings (- 2%) en de vakantiecentra (- 6%). De cijfers van het NIS bieden geen inzicht in de verhuur van appartementen en vakantiewoningen.

TOTAAL AANTAL OVERNACHTINGEN NAAR LOGIESVORM IN VLAANDEREN

Logiesvorm	1994	1995	Evolutie
Hotels	5.497.163	5.661.593	+ 3,0%
Campings	3.409.932	3.347.105	- 1,8%
Vakantiecentra	1.411.585	1.334.341	- 5,5%
Vakantiedorpen	3.811.980	4.630.325	+ 21,5%
Logies voor doelgroepen	2.633.894	2.644.438	+ 0,4%
Totaal	16.764.554	17.617.802	+ 5,1%

Bron: NIS

Besluit

De NIS-overnachtingscijfers tonen aan welke de groeimarkten voor Vlaanderen zijn en in welke logiesvorm de overnachting plaatsgrijpt. De detailgraad en de continuïteit maken de overnachtingscijfers tot een belangrijke evaluator van de toeristische bedrijvigheid. De overnachtingscijfers moeten opgevat worden als omzetcijfers omdat ze globale marktvolumes aangeven. Ze geven aldus geen informatie over de winst of het rendement van de gehele sector of een bepaalde subsector, noch over de bestedingen.

Voor 1995 duiden de NIS-overnachtingscijfers op een uitgesproken groei van het toerisme in Vlaanderen (meer dan 5%). Deze positieve trend voor Vlaanderen wordt zowel door een aangroeiende binnen- als buitenlandse markt ondersteund. Naast België zelf, vormen de buurlanden de voornaamste herkomstlanden voor toeristisch Vlaanderen.

Het positief resultaat zal deels beïnvloed worden door de negatieve tendens van de overnachtingscijfers voor de verhuursector zoals die door het NIS worden opgesteld, maar nog niet definitief bekend zijn. Hierbij dient evenwel de kanttekening gemaakt dat het NIS alleen de geregistreerde verhuurcijfers opneemt.

3. Begrotingsprogramma toerisme

Het begrotingsprogramma 49.2 Toerisme omvat 3 beleidsvelden. Essentieel hierbij is de dotatie aan de Vlaamse openbare instelling categorie B Toerisme Vlaanderen. Voor het eerst zijn ook de kredieten voor de Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde (KMDA) te Antwerpen -één van de belangrijkste toeristische attractiepolen van Vlaanderen in het begrotingsprogramma toerisme opgenomen. Nieuw zijn de subsidies voor investeringen in kusttoerisme.

4. Toerisme Vlaanderen

4.1. Beleidsvelden

Toerisme Vlaanderen hanteert volgende doelstellingen als “mission statement” voor de uitvoering van het toeristisch beleid naar de volgende eeuw toe :

- het toerisme in Vlaanderen ontwikkelen met als doel meer welvaart en welzijn te creëren voor de bevolking;
- een duurzaam toerisme ontwikkelen met respect voor de plaatselijke bevolking, het leefmilieu en het culturele erfgoed;
- aan de toerist een hoogwaardig en transparant product aanbieden;
- het bevorderen van het positief imago van Vlaanderen.

4.2. Beleidsdoelstellingen

Ingevolge de eindconclusies van de audit die bij Toerisme Vlaanderen werd doorgevoerd, heeft de Vlaamse regering beslist de opdrachtsomschrijving van de instelling te herwerken. De nieuwe opdrachtsomschrijving zal vervat worden in een nieuw decreet op Toerisme Vlaanderen en zal -onder voorbehoud van goedkeuring door het Vlaamse Parlement- volgende kerntaken omvatten :

- promotie en coördinatie van promotie van Vlaanderen en Brussel-Hoofdstad als toeristische regio voor zowel recreatief toerisme, jeugd- en sociaal toerisme als zakentoeerisme (individuele zakenovernachtingen, congres- en seminarietoerisme en incentive reizen);
- indien relevant dient deze toeristische promotie in het buitenland gekoppeld te worden aan de promotie van Vlaanderen in globo en van Vlaamse producten;
- marktonderzoek, ondermeer inzake toeristisch gedrag in Vlaanderen;
- opmaak van een strategisch plan, afgestemd op het beleid van de Vlaamse regering;
- marketing en P.R. in binnen- en buitenland;
- ontwikkelen en coördinatie van de ontwikkeling van het produktaanbod;
- registratie en coördinatie van klachten van de individuele consument;
- behoeftendetectie en het creëren van de voorwaarden voor een optimale ontwikkeling van de toeristische sectoren;
- beleidsparticipatie met zowel lagere als regionale als supraregionale overheden inzake toeristisch aanverwante materies (ondermeer milieu, ruimtelijke ordening, monumentenzorg, musea).

4.3. Beschrijving van het gerealiseerd beleid en beschrijving van de beleidsperspectieven

4.3.1. Cijfermatig overzicht begroting Toerisme Vlaanderen

		Bgr 1995		Bgr 1996		Bgr 1997		
		NGK	MAC	NGK	MAC	NGK	MAC	VRK
41.01	Dotatie aan Toerisme Vlaanderen	435,6		438,4		476,2		
41.02	Aanvull. dotatie aan Toerisme Vlaanderen			60,2		79,8		
61.01	Dotatie aan T.Vl.: inv. toel. en dir. inv.			299,6		367,3		
99.11	Vastleggingsmachtiging T.Vl.		298,8		343,6	0,0	439,8	
	Totaal	435,6	298,8	798,2	343,6	923,3	439,8	

4.3.2. Uitgangspunt

Bij de uitvoering van de beleidsobjectieven 1997 zal Toerisme Vlaanderen zijn beleid afstemmen op het beleid van de Vlaamse regering in het algemeen en het buitenlands beleid in het bijzonder. De instelling zal zijn dienstverlening mede afstemmen op de andere Vlaamse diensten en instellingen die op buitenlands vlak actief zijn en op die wijze mede een krachtdadige Vlaamse aanwezigheid in het buitenland helpen realiseren.

4.3.3. Implementatie van de audit

Het regeerakkoord stelt dat elke Vlaamse openbare instelling in haar relatie met de administratie en in de uitvoering van haar opdrachten door de Vlaamse regering zal worden geëvalueerd en zonodig bijgestuurd, inzonderheid qua statuut ("Een regering voor de Vlamingen", p.32). Deze beleidsoptie werd op 16 januari 1996 door het Vlaams Parlement in een motie van aanbeveling bekrachtigd. In uitvoering van voormeld akkoord werd Toerisme Vlaanderen in de periode maart 1996 - mei 1996 doorgelicht. De resultaten van de audit geven Toerisme Vlaanderen de onderbouw om de doelstellingen van de instelling te bepalen, uit te voeren, te evalueren en bij te sturen. De implementatie van de verbeteringsvoorstellen -die ondertussen reeds werd opgestart- houdt in dat nieuwe strategieën zullen worden uitgewerkt en bestaande strategieën zullen worden geëvalueerd en bijgestuurd. Een nieuw decreet op Toerisme Vlaanderen wordt momenteel voorbereid en zal zo spoedig mogelijk aan het Vlaams Parlement worden voorgelegd.

De kerntaak van Toerisme Vlaanderen zal worden toegespitst op de aspecten verbonden aan de toeristische promotie in binnen- en buitenland en op de productontwikkeling. Het onderling gewicht in de promotie-inspanningen voor de diverse sectoren dient hierbij gebaseerd te zijn op het toeristisch potentieel in binnen- en/of buitenland van de individuele sectoren.

De activiteiten inzake productondersteuning (patrimoniumbeheer, infrastructuur-gerelateerde premies en subsidies aan aanbieders) zullen progressief afgebouwd worden, temeer omdat deze behoeften ook vanuit andere beleidsdomeinen worden ingevuld. De vrijgekomen middelen kunnen door Toerisme Vlaanderen voor promotiedoeleinden aangewend worden. Hoe de activiteiten inzake infrastructuurele productondersteuning en de activiteiten inzake vergunningen (hotels, campings en reisbureaus) naar andere entiteiten van de Vlaamse administratie kunnen worden overgedragen, wordt momenteel onderzocht.

De doorgedreven promotie die Vlaanderen in het buitenland voert pleit ervoor om ook op het vlak van toerisme het eigen promotiebeleid te versterken. Toerisme Vlaanderen en l'Office de Promotion du Tourisme (O.P.T.) promoten een regio die inzake toeristische aantrekkingskracht en inzake toeristische attracties verschillend is, wat resulteert in een andere promotiestrategie gericht op andere doelgroepen.

Opdat Toerisme Vlaanderen maximaal de nieuwe kerntaken zou kunnen invullen, zou de organisatie best gestructureerd worden in vier lijnafdelingen nl.: een afdeling Onderzoek en Ontwikkeling, een afdeling Binnenland, een afdeling Promotie Buitenland en een afdeling Interne Diensten. Het veranderingsproces voor Toerisme Vlaanderen impliceert dat het huidige personeelsbestand wordt opgevoerd via een intensief bijscholings- en opleidingsprogramma en dat voorzien wordt in de invulling van nieuwe functies die niet op een afdoende wijze door aanwezige medewerkers kunnen ingevuld worden. De wederzijdse personeelsoverdracht tussen Toerisme Vlaanderen en het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap (en vice versa) dient mogelijk gemaakt te worden.

4.4.4. Wetenschappelijke onderbouw van het toeristisch beleid

Een onderbouwd en strategisch beleid inzake toerisme is slechts mogelijk indien men kan beschikken over accurate en recente gegevens die op een geldige en betrouwbare wijze de economische, sociale en culturele impact meten en data aandragen om de evolutie in tijd te volgen. Waar gegevensbestanden over het gebruik van de toeristische infrastructuur in Vlaanderen vrij degelijk zijn uitgebouwd, bestaat er slechts een beperkte en onvolledige kennis van het vakantie- en vrijetijdsbestedingsgedrag in Vlaanderen. Hiertoe dienen instrumenten te worden ontwikkeld, zodat de evolutie van de gedragspatronen op een recurrente manier kan worden opgevolgd en vertaald in strategische marketingplannen.

Bovendien draagt de valorisatie van het cultureel patrimonium bij tot het herwaarderen van de stadskernen en genereert positieve effecten in termen van leefbaarheid, aantrekkelijkheid en dynamiek van onze steden die de economische en sociale vrijetijdsbestedingseffecten overstijgen.

Om deze redenen wordt, via wetenschapsbeleid, een korte termijn onderzoeksprogramma opgezet inzake het aanleggen van statistische databestanden betreffende het vakantie- en vrijetijdsbestedingsgedrag in Vlaanderen en inzake de impact van cultuurtoerisme als hefboom voor stedelijke revitalisatie, alsmede van de draagkracht ervan. Het programma wordt opgestart in het najaar 1996 en heeft een looptijd van 3 jaar. Mede op basis van dit onderzoek zullen de Toeristische Marketingplannen permanent worden geëvalueerd en bijgestuurd.

In het kader van de aanpassing van de kampeerwetgeving, werd een onderzoek opgestart teneinde tegen eind 1996 over een gecoördineerde inventaris te beschikken die de terreinen voor openluchtcreatieve verblijven in Vlaanderen in kaart brengt. Bij dit onderzoek zal rekening gehouden worden met de bepalingen van de wetgeving inzake ruimtelijke ordening, natuurbehoud, huisvesting, welzijn en toerisme.

Uit de beschikbare informatie blijkt niet dat de door het sociaal toerisme beoogde doelgroepen, zoals bijvoorbeeld gezinnen met kinderen of jongeren, verhoudingsgewijs meer dan andere maatschappelijke groepen ingaan op het sociaal toeristisch aanbod. Daarom is binnen Toerisme Vlaanderen een werkgroep opgericht -o.m. bestaande uit vertegenwoordigers van de sector- die onderzoek zal verrichten en voorstellen zal formuleren betreffende het toeristisch-economisch potentieel, de prijszettingspolitiek en de doelgroepen van het sociaal volwassenen- en jeugdtoerisme. De werkgroep zal zijn bevindingen en de geformuleerde voorstellen vóór eind november 1996 aan de bevoegde minister voorleggen.

4.4.5. Samenwerking met de toeristische promotoren

Tussen Toerisme Vlaanderen en de lokale en provinciale toerisme-promotoren bestaat reeds lang een vorm van samenwerkingsrelatie. Uit de audit van de instelling blijkt dat de aard van samenwerking sterk verschillend is naargelang de lokale en/of provinciale participant, en dit zowel qua aard van de activiteit als qua inhoud van gelijkaardige activiteiten. Daarom zal Toerisme Vlaanderen éénduidige en uniforme convenanten afsluiten met de provinciale en lokale toeristische overheidspromotoren. Het uitgangspunt van dergelijke convenanten is het behoud van de subregionale autonomie, waarbij een aantal minimumvoorwaarden voorzien worden. Deze minimumvoorwaarden hebben vooral betrekking op enerzijds de taakverdeling wat betreft beleid, voorlichting en productontwikkeling en anderzijds het streven naar uniformiteit inzake publicaties, bewegwijzering, informatica, onthaal, ... Binnen Toerisme Vlaanderen zullen een aantal toeristische coördinatoren worden aangesteld die de verdere uitbouw van de toeristische promotie en de productontwikkeling in de streekplatforms zullen ondersteunen.

4.4.6. Kwaliteitszorg en nabewaking

Toerisme Vlaanderen fungeert momenteel de facto reeds als één van de centrale aanspreekpunten voor de benadeelde toerist. Toerisme Vlaanderen zal deze coördinerende rol wat betreft de klachtenregistratie van de individuele consument beter onderbouwen. Deze coördinatie-taak zal evenwel beperkt worden tot een centrale klachtenregistratie, dit gekoppeld aan een doorverwijsfunctie. Een kwaliteitsperformantiesysteem zal worden opgestart om de kwaliteit van de service-gerichte dienstverlening te meten, te evalueren en te bewaken.

4.4.7. Toeristische investeringen

In het kader van de Europese steunprogramma's (Doelstelling 5b, Interreg, ...) wordt op de begroting van Toerisme Vlaanderen bijkomend 90.000.000 frank voorzien om de verdere toeristische uitbouw van de betrokken regio's te stimuleren. Hierbij zal de nadruk gelegd worden op de realisatie van hefboom- en/of pilootprojecten die een multiplicatoreffect kunnen genereren voor de betrokken regio. Een aanzienlijk deel van deze middelen zal bestemd zijn voor de cofinanciering van hefboom- en/of pilootprojecten aan de Vlaamse kust.

4.4.8. De toeristische sectoren

Enerzijds omwille van het behoud van de leefbaarheid van de reisbureausector en anderzijds om het vertrouwen in de deskundigheid van de reisorganisator of reisbemiddelaar van de consument te bevorderen werd -in afwachting van een nieuw decreet- het koninklijk besluit houdende het statuut van de reisbureaus door de Vlaamse regering aangepast. Rekening houdend met de snelle evolutie van de markt, de nieuwe technische mogelijkheden en de nood aan een verdere professionalisering van de

sector zal een decreet houdende het statuut van de reisbureaus neergelegd worden bij het Vlaams Parlement.

De nood aan een sanering en een opwaardering van het kampeertoerisme zijn twee van de uitgangspunten die tot het nieuwe kampeerdecreet hebben geleid. Teneinde een betere uitvoerbaarheid van het decreet te waarborgen, werden de uitvoeringsbesluiten betreffende de exploitatie van kampeerterreinen en betreffende de procedure voor het bekomen van een attest van brandveiligheid op 24 juli 1996 aangepast. Uit de praktijk blijkt dat een dringende en gecoördineerde inventarisatie van de kampeerterreinen noodzakelijk is, rekening houdend met de bepalingen van de wetgeving inzake ruimtelijke ordening, natuurbewoud, huisvesting, welzijn en toerisme. Aan de hand van deze inventaris zullen oplossingen of alternatieven worden gezocht om te anticiperen op de economische, juridische en sociale problemen die het sluiten van illegale campings met zich mee zal brengen. Binnen het Structuurplan Vlaanderen zal voldoende rekening gehouden worden met het beschikbaar stellen van gronden om in de toekomst aan kampeertoerisme te kunnen doen.

De audit toont aan dat de doelstellingen van het decreet inzake logiesverstrekkende bedrijven grotendeels gerealiseerd zijn. De Vlaamse hotelsector kan op het vlak van comfort en brandveiligheid de internationale vergelijking met de hotelsector in de ons omringende landen probleemloos doorstaan. De subsidiëring door Toerisme Vlaanderen van hotelgebonden investeringen zal dan ook stapsgewijs worden afgebouwd, temeer omdat deze behoeften ook vanuit andere beleidsdomeinen worden ingevuld. Zo werd in 1995 vanuit economie -in het kader van de expansiewetgeving- 193.360.000 frank expansiesteun aan de Horeca-sector toegekend. De vrijgekomen middelen dienen in eerste instantie te worden aangewend voor de opwaardering van de kampeersector. Naderhand kunnen deze middelen te worden aangewend voor toeristische promotie.

Door de snelle evolutie van de toeristische markt, dringt een herpositionering van het sociaal toerisme ten opzichte van het commercieel toerisme zich op. De Vlaamse overheid heeft de voorbije decennia veel geïnvesteerd in de uitbouw van centra voor sociaal toerisme, wat heeft bijgedragen tot een grotere toegankelijkheid van vakantie voor velen. Daartegenover staat de vaststelling dat -in dezelfde periode- het aantal Vlamingen dat op vakantie ging in Vlaanderen sterk terugliep. Uit de beschikbare informatie blijkt niet dat de door het sociaal toerisme beoogde doelgroepen, zoals bijvoorbeeld gezinnen met kinderen of jongeren, verhoudingsgewijs meer dan andere maatschappelijke groepen ingaan op het sociaal toeristisch aanbod. Daarom zal een werkgroep -o.m. bestaande uit vertegenwoordigers van de sector- onderzoek verrichten naar o.a. het toeristisch-economisch potentieel, de prijszettingsspolitiek en de doelgroepen van het sociaal volwassenen- en jeugdtoerisme. Op basis van de bevindingen van deze werkgroep zal de toekomstige positionering van het jeugd- en sociaal toerisme worden bepaald.

4.4.9. Toeristische marketing

Het vakantiegedrag is een variabel gegeven, dat zeer sterk wordt beïnvloed door modetrends en door de voortdurend wijzigende leef-, woon-, en werkomstandigheden. Om aangepaste strategieën uit te stippelen en actieplannen op te stellen moet Toerisme Vlaanderen deze tendenzen permanent onderkennen en opvolgen. Hiertoe werd in 1994 binnen Toerisme Vlaanderen een dienst productontwikkeling opgestart. De hoofdtaak van deze dienst bestaat erin het toeristisch potentieel van Vlaanderen om te zetten in gestructureerde, aantrekkelijke en gemakkelijk hanteerbare toeristische producten. De dienst productontwikkeling zal worden versterkt en de activiteiten zullen verder worden uitgebouwd.

Op basis van het internationaal toeristisch marketingplan (T.M.P.) worden voor 1997 per toeristische markt operationele plannen opgesteld. Zowel in het binnenland als in de buurlanden zal de promotie van de drie macroproducten -de Vlaamse Kust, de Vlaamse Kunststeden en Groen Vlaanderen- opgedreven worden. Op de verre markten zullen de Vlaamse kunststeden, onze belangrijkste aantrekkingspool op die markten, intensiever gepromoot worden. Conform de resultaten van de audit zal het congres-, zaken- en incentivetoerisme geïntegreerd worden binnen Toerisme Vlaanderen. Via de buitenlandse kantoren zullen de marketingactiviteiten voor deze vormen van toerisme worden uitgevoerd.

Naar analogie met het internationaal toeristisch marketingplan (T.M.P.) zal begin 1997 een toeristisch marketingplan voor het binnenland ontwikkeld zijn. Uit dit plan zal blijken voor welke vakantieproducten en voor welke marktsegmenten er nog ontwikkelingsmogelijkheden bestaan. De uitvoering van dit marketingplan zal gebeuren in nauwe samenwerking met de lokale en provinciale toeristische promotoren.

Mede op basis van de resultaten van het wetenschappelijk onderzoeksprogramma dat zopas werd opgestart, zullen deze Toeristische Marketingplannen permanent worden geëvalueerd en bijgestuurd.

Een toeristisch verblijf met overnachting in één van de Vlaamse kunststeden was vroeger voor de Vlaamse of Waalse bezoekers ongebruikelijk. Vandaag kennen de Vlaanderen-Vakantieland arrangementen in de Vlaamse kunststeden een toenemend succes. Onderzoek toont trouwens aan dat dit marktsegment nog groeikansen biedt. Toerisme Vlaanderen zal het aanbod van arrangementen voor deze vorm van toerisme verder uitbreiden en aanmoedigen via promotiecampagnes.

Groen Vlaanderen is ook het Vlaamse platteland waar de agrarische activiteit sterk aanwezig is. Plattelandstoerisme, natuurrecreatie, waterrecreatie en het riviertoerisme kennen een toenemend succes. Toerisme Vlaanderen zal de uitbouw van deze vormen van toerisme en zachte recreatie structureel en promotioneel ondersteunen, hierbij rekening houdend met de draagkracht van het milieu en het vrijwaren van de open ruimte.

De Vlaamse kust heeft stelselmatig marktaandeel verloren inzake hoofdverblijfvakanties, dit mede door het grote aanbod goedkope buitenlandse bestemmingen. Toerisme Vlaanderen zal, door middel van een diversificatiepolitiek inzake productontwikkeling en marketing, de strategische positie van de kust op de Vlaamse en Waalse markt trachten te consolideren. Hiertoe zal Toerisme Vlaanderen de promotionele inspanningen op deze twee markten verhogen.

Om onze kust minder afhankelijk te maken van de Vlaamse en Waalse toeristenstromen, zal Toerisme Vlaanderen acties ondernemen om het aandeel van de buitenlandse markt te verhogen. Het internationaal toeristisch marketingplan wijst op het grote potentieel van de Duitse markt en in secundaire orde op de Nederlandse markt. Toerisme Vlaanderen zal de penetratie op deze twee buitenlandse markten verhogen door bijkomende promotionele inspanningen. Naast promotie is er ook nood aan het aantrekkelijker maken van de badplaatsen en het uitbreiden van het toeristisch aanbod aan de Vlaamse kust. Hiertoe wordt een actieplan "Vlaamse kust 2002" ontwikkeld. De nadruk zal hierbij liggen op een kwalitatieve opwaardering van het aanwezige potentieel en op de realisatie van een aantal hefboomprojecten.

Het toeristisch evenementen-beleid van Toerisme Vlaanderen zal afgestemd worden op het beleid van de Vlaamse regering terzake. Naast hun intrinsieke waarde hebben de evenementen ook een hefboomfunctie: ze bevorderen het binnen- en buitenlands toerisme en de ermee samenhangende bestedingen en ze versterken tegelijkertijd de bekendheid en het imago van Vlaanderen. Grote culturele evenementen bevestigen de toeristische positionering van Vlaanderen als een concentratie van kunststeden. Toerisme Vlaanderen zal daarom actief participeren bij de voorbereiding en ontwikkeling van top-evenementen en bij de integratie ervan in de toeristische promotie en productontwikkeling.

5. Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde (KMDA)

5.1. Beleidsvelden

De Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde (KMDA) hanteert volgende doelstelling als “mission statement” naar de komende eeuw toe :

“Bijdragen tot het natuurbehoud en in het bijzonder tot het behoud van de diversiteit van het leven op aarde”.

5.2. Beleidsdoelstellingen

De opdrachtsomschrijving van de Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde (KMDA) omvat volgende kerntaken :

- **Natuureducatie**

Door het tonen en duiden van dieren en het toelichten van het natuurlijk evenwicht in biotopen aan een groot deel van de bevolking wordt het inzicht in duurzaam natuurbehoud bevorderd. De KMDA doet dit op continue wijze, nl. door de werking van twee dierentuinen (Antwerpen en Planckendael - Mechelen). Educatieve programma's ondersteunen deze werking in de vakgebieden natuureducatie, milieu-educatie en biologie.

- **Recreatie voor alle leeftijden**

De KMDA biedt een zeer belangrijk toeristisch-recreatief en cultureel aanbod van hoge kwaliteit voor een breed publiek. Deze kerntaak is van vitaal belang om de overige doelstellingen te kunnen realiseren en te ondersteunen.

- **Bijdragen tot effectief natuurbehoud**

De KMDA staat in voor de bescherming van bedreigde diersoorten, dit via internationale kweekprogramma's. Met het natuurreservaat De Zegge te Geel staat de KMDA in voor de bescherming van een waardevol biotoop (laagveengebied) in Vlaanderen.

- **Wetenschappelijk onderzoek**

Bij alle realisaties van de KMDA wordt de component wetenschappelijk onderzoek geïncorporeerd. De KMDA werkt hiervoor samen met universiteiten en gespecialiseerde instituten op vele vlakken. De nadruk ligt hier vooral op onderzoek in-situ (vooral in de vakgebieden ethologie en diergeneeskunde).

5.3. Beschrijving van het gerealiseerd beleid en beschrijving van de beleidsperspectieven

5.3.1. Cijfermatig overzicht begroting K.M.D.A.

		Begroting 1995			Begroting 1996			Begroting 1997		
		NGK	GVK	GOK	NGK	GVK	GOK	NGK	GVK	GOK
33.01	Subsidies aan de KMDA	62,2			63,0			63,7		
52.13	Bijdr. id financ. toer. uitr. van de KMDA		25,1	36,6		25,5	34,2		25,9	33,6
	Totaal	62,2	25,1	36,6	63,0	25,5	34,2	63,7	25,9	33,6

5.3.2. Gerealiseerd beleid en beleidsperspectieven

De jaren 1994, 1995 en 1996 zijn jaren van beperkte investeringen, dit na de sterke investeringsperiode 1985-1993. In 1995 werd in Planckendael het waterzuiveringsstation met educatieve begeleiding in dienst genomen. Het Masterplan voor de KMDA -dat in 1995 en 1996 werd ontwikkeld- wordt nu stapsgewijs gerealiseerd. De eerste projecten, nl. "Pinguins en Zeeotters" (in constructie in Zoo Antwerpen) en de projecten "Wandelen door Bomen" en de "Familie-feestweide" (in dierenpark Planckendael, Mechelen), werden in 1996 geopend.

In 1997 zal de KMDA het Masterplan verder uitvoeren. In 1996 zijn reeds een aantal vastleggingen gebeurd die het komende jaar zullen worden uitgevoerd (60.800.000 BEF). Het uitvoeringstempo zal afhangen van de beschikbare middelen (eigen cash-flow, subsidie, sponsoring). In 1996 werd hiervoor aditioneel 40.000.000 frank voorzien op de begroting van Toerisme Vlaanderen. Voor 1997 wordt eenzelfde bedrag ingeschreven.

Voor 1997 staan volgende projecten op stapel :

- project "Pinguins en Zeeotters" (in uitvoering, opening mei 1997);
- reeks "dierenperken in Planckendael" als voorbereiding van de projecten "Aziatisch Continent Planckendael" en "Discovery Center Antwerpen";
- project "Discovery Center Antwerpen" met ombouw en restauratie van het huidige Rundergebouw (aanvang najaar 1997);
- aanvang van het studiewerk rond het project "Aziatisch Continent Planckendael";
- Marktonderzoek en voorstudie omtrent een mogelijk project "Ombouw Delphinarium". De kans bestaat dat aan dit project voorrang van uitvoering wordt gegeven;
- verdere uitvoering van de restauratie van een deel van de gevels aan het Koningin Astridplein;
- Door een onteigening voor openbaar nut van een hoek van Zoo Antwerpen door de NMBS (voor de HST) moet er een nieuw dienstgebouw opgericht worden aan Ploegstraat, Antwerpen. De kostendekking door de onteigening is niet gegarandeerd;
- Nabij het domein Planckendael te Mechelen zal in 1997 -in samenwerking met de Vlaamse overheid- een voetgangerstunnel onder de Leuvensesteenweg aangelegd worden.

6. Subsidies voor investeringen in kusttoerisme en riviertoerisme

6.1. Beleidsvelden

Via het fonds voor toeristische investeringen zullen kapitaalsubsidies ter beschikking gesteld worden voor realisatie van een betere toeristische infrastructuur en voor het bevorderen van nieuwe vormen van toerisme. Beide opdrachten inzake promotie en productondersteuning worden bij voorkeur gerealiseerd via privé-publieke samenwerkingsformules.

6.2. Beleidsdoelstellingen

Het optimaal afstemmen van het toerisme-aanbod op de toerisme-behoeften dient het algemeen uitgangspunt te zijn van een “fonds voor toeristische investeringen”. De aanwending van de middelen, die bijkomend door dit fonds ter beschikking gesteld worden, moet de toeristische mogelijkheden versterken van die regio's die nu reeds een toeristische attractiviteit hebben. Prioritair is de realisatie van die toeristische projecten die een hefboom kunnen betekenen voor de stads- en regionale ontwikkeling en voor de werkgelegenheid. De realisatie van een bepaald toeristisch hefboomproject kan een 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. Het fonds voor toeristische investeringen zal in eerste orde gericht zijn op investeringen aan de Vlaamse kust. Daarop aansluitend kunnen, binnen de grenzen van het desbetreffend decreet, op initiatief van de lokale besturen ook middelen uit het Sociaal Impulsfonds op gerichte wijze worden ingezet om de leef- en omgevingskwaliteit in kustgemeenten te verbeteren.

6.3. Beleidsperspectieven

6.3.1. Cijfermatig overzicht van het fonds voor toeristische investeringen

Subsidies voor investeringen in kusttoerisme		Begroting 1995				Begroting 1996				Begroting 1997				
		NGK	GVK	GOK	MAC	NGK	GVK	GOK	MAC	NGK	GVK	GOK	MAC	VRK
60.01	Subs. voor investeringen in kusttoerisme										100,0	100,0		
Totaal											100,0	100,0		

6.3.2. Beleidsperspectieven investeringen in kusttoerisme

De eerstvolgende jaren dient onze grootste aandacht uit te gaan naar projecten die bijdragen tot de revitalisatie van de Vlaamse kust. De Vlaamse kust heeft nood aan bijkomende aantrekkingspolen om het kusttoerisme een nieuwe adem te bezorgen. Daartoe is een actieplan in opmaak. Toeristische projecten die uit dit actieplan voortvloeien kunnen mede vanuit het fonds voor toeristische investeringen gefinancierd worden. Denken we hierbij bijvoorbeeld aan projecten zoals het optimaliseren van het domein Prins Karel en de Atlantikwal te Raversijde, het Oosteroeverproject te Oostende (Fort Napoleon en het leegstaand militair ziekenhuis), de renovatie van de Pier te Blankenberge en andere grootschalige structurerend-recreatieve projecten. Hiervoor werd 100 miljoen frank ingeschreven op de begroting 1997. Gelet op het feit dat 6 gemeenten van de kust en het hinterland (Blankenberge, Bredene, Brugge, De Panne, Nieuwpoort en Oostende) opgenomen zijn in het Sociaal Impulsfonds, kunnen op initiatief van de lokale besturen hieruit ook middelen aangewend worden voor de realisatie van toeristische hefboomprojecten die passen binnen de bepalingen en doelstellingen van dit decreet.

Van zodra de beursgang van de GIMV is gerealiseerd, zal vanuit de opbrengsten 125 miljoen ter beschikking worden van het gesteld van het toerisme. Deze 125 miljoen zal worden besteed aan kapitaalssubsidies voor de realisatie van toeristische hefboom- en/of pilootprojecten in het kader van de stads- en regionale ontwikkeling in Vlaanderen. Deze zullen in eerste orde gericht zijn op investeringen aan de Vlaamse kust.

6.3.3. Beleidsperspectieven investeringen in riviertoerisme

Het riviertoerisme en de zachte waterrecreatie winnen in Vlaanderen meer en meer aan belang. De waterlopen vormen een belangrijke schakel in de diversificatie van het toeristische en recreatief aanbod van Vlaanderen, dat op dit vlak grote troeven biedt. Via de uitbouw van jachthavens, maar vooral via kleinschalige aanlegplaatsen kan een netwerk van bevaarbare waterlopen doorheen Vlaanderen worden gecreëerd. Ook de aanleg van toeristisch attractieve fietspaden langsheen de waterlopen draagt hieroe bij. Bij de uitbouw van de wategebonden recreatie in Vlaanderen dient evenwel voldoende rekening gehouden te worden met de kwaliteit en de draagkracht van het natuurlijke milieu.

Voor investeringen in het riviertoerisme werd een bedrag van 50 miljoen frank ingeschreven op de begroting van het Vlaams Infrastructuur Fonds. Van zodra de beursgang van de GIMV is gerealiseerd, zal vanuit deze opbrengsten 50 miljoen extra ter beschikking worden van het gesteld van het riviertoerisme via het begrotingsprogramma 49.2 - Toerisme.

VLAM

1. Inleiding

In het regeerakkoord wordt gesteld dat voor de land- en tuinbouwsector en voor de visserij een specifiek beleid dient te worden uitgewerkt -in overleg met de sector- dat een antwoord biedt op de structurele wijzigingen die zich aanbieden. Het marketingbeleid voor de promotie van de produkten uit deze sector dient vooral gericht te worden op de nieuwe markten buiten de Europese Unie. Hiervoor zou een lange-termijn oplossing geboden worden, waarbij de diverse sectoren structureel betrokken blijven en met respect voor de regel dat ze de middelen die de sectoren inbrengen mee beheren ("Een regering voor de Vlamingen, p.29, 1.11. Duurzame land- en tuinbouw).

De promotie van de Vlaamse landbouw- en visserijproducten vereist een meer functionele organisatiestructuur. Vermits 80% van de promotiefinanciering uit de sector zelf komt, gaat de voorkeur uit naar een representatieve instelling naar privaatrecht. Deze instelling zal door de Vlaamse overheid erkend worden om de heffingen te innen en de promotietaken van de huidige VLAM over te nemen en verder te zetten.

2. Beleidsvelden en beleidsdoelstellingen

Binnen het landbouwbeleid ondersteunt het Vlaamse Gewest de landbouwbedrijfsinvestering (VLIF), de landbouwvorming, een regionaal-economische integrale plattelandsontwikkeling en de promotie van land- en tuinbouwproducten. Ook de visserijproducten worden in deze promotie opgenomen. Het Vlaams landbouwbeleid is dan ook integraal : zowel de produktie, de permanente vorming als de promotie van de produkten in functie van de afzet worden ondersteund.

Inzake de promotie van de producten uit de landbouw, tuinbouw en visserij als specifiek beleidsveld wordt als doel gesteld in het binnen- en buitenland de promotie van de producten van de Vlaamse Landbouw, Tuinbouw en Visserij te verzorgen en op die manier de afzet ervan te bevorderen. Het verhogen van de consumptie van deze Vlaamse producten waarbij een grotere afzet in binnen- en buitenland (export) wordt nagestreefd, is het uiteindelijke hoofddoel.

Specifieke exportcijfers van Vlaamse producten worden in het vooruitzicht gesteld. Naast de afzetcijfers kunnen de ingezette begrotingsmiddelen geëvalueerd worden naar de effectiviteit in binnen- en buitenland, en dit zowel naar kwantiteit als kwaliteit van input (hoeveel, welke specifieke en hoe werden campagnes gevoerd, welke doelgroepen werden beoogd, welke instrumenten/middelen werden ingezet) als output (hoeveel en welke doelgroepen werden bereikt) en outcome (hoeveel nieuwe contracten werden afgesloten/nieuwe consumenten bereikt) en staan input/output-outcome in relatie tot de ingezette middelen naar product en activiteit.

Sinds midden 1996 wordt een belangrijk meetinstrument opgestart, dat specifieke informatie van de consumenten zal verzamelen die een gericht plannen van de promotie-actie moet bevorderen en het gemakkelijker zal moeten maken inzicht te verwerven in de resultaten van de promotie-activiteiten. Dit nieuwe evaluatie- en meetinstrument zal dit en volgend jaar effectief operationeel zijn en resultaten geven. We zitten momenteel nog in een opstart- en overgangsfase daar het Vlaamse Gewest pas sinds de vierde staatshervorming in 1993 bevoegd is voor het promotiebeleid en de wettelijke basis (decreet 22/12/1993 en uitvoeringsbesluit 16/03/1994) voor het Vlaamse promotiebeleid pas eind 1993 en midden vastgelegd heeft met het oprichten van het Vlaams Fonds voor de promotie van de produktie van de landbouw, tuinbouw en visserij.

Daarnaast worden jaarlijks marktonderzoeken en posttesten uitgevoerd zowel voor verschillende producten als voor verschillende landen (uitbreiding markt).

3. Beschrijving van het gerealiseerd beleid en beschrijving van de beleidsperspectieven.

3.1. Cijfermatig overzicht

Dotatie 41.02

	NGK	GVK	GOK	MAC	VRK
Totaal krediet 1995	91,4			496,9	
Totaal krediet 1996	121,4			598,8	
Totaal krediet 1997	123,6				

De sectoriële promotie-activiteiten worden volledig gefinancierd met de verplichte bijdragen vanuit de betrokken bedrijven zelf. Het horizontaal activiteitenprogramma betreft promotie-activiteiten in binnen- en buitenland die niet sectorieel gebonden zijn, het opzetten van het permanent consumentenpanel, pers - PR en corporate image en bijzondere promotie-opdrachten vanuit de Vlaamse regering.

Daarnaast worden op de dotatie de werkingskosten van de VLAM en de volledige werkings- en personeelskosten van de overgedragen vzw personeelsleden naar het nieuw op te richten promotiecentrum aangerekend (krediet 1997 : 123,6 mln. fr).

De machtiging ten aanzien van het VLAM-fonds ter financiering van de promotiecampagnes van de 8 subsectoren, wordt geschrapt gezien de afschaffing van het VLAM-fonds. De reserves van het VLAM-fonds, geraamd op 136,7 mio fr., worden overgedragen naar het nieuw op te richten Vlaams promotiecentrum.

De verrekening indexatie-desindexatie van de dotatie 1996 van 121,4 geeft voor 1997 een dotatie van 123,6 miljoen fr. Het oprichten van het promotiecentrum betekent de afschaffing van de afdeling VLAM binnen de administratie Land- en Tuinbouw, waardoor er personeels- en werkingskosten die tot de gemeenschappelijke kosten van de ALT en het departement EWBL werden aangerekend integraal ten laste zullen gelegd worden van het nieuw op te richten promotiecentrum. Het nieuw statuut (contracten van onbepaalde duur) voor de overgedragen vzw-personeelsleden, één van de uitgangspunten van de nieuwe structuur, brengt evenzeer bijkomende kosten met zich mee. Deze verhoging van de personeels-en werkingskosten wordt geraamd op 50 miljoen fr.

3.2. Gerealiseerd beleid en beleidsperspectieven

In de beleidsbrief “Vlaanderen Internationaal”, beleidsprioriteiten voor de periode 1995-1999 wordt binnen het hoofdstuk buitenlands economisch beleid, de landbouwpromotie in het buitenland bijzondere aandacht gegeven aan de promotie van kwaliteitsproducten met een Vlaams keurmerklabel. Dit gebeurde recentelijk reeds voor tomaten, witloof en gerookte ham en zal verder geïntensifieerd worden voor andere agro- en visserijproducten om zodoende meer toegevoegde waarde te genereren uit kwaliteitsproducten met een hogere verkoopswaarde dan massaproductie voor het buitenland.

De activiteiten van de 8 subsectoren (akkerbouwproducten/groenten en fruit/sierteelt/runderen/varkens/pluimkleinvee en eieren/zuivel/zeevisserij) worden omschreven en begroot in een jaarprogramma dat wordt voorbereid in de permanente werkgroepen van de 8 subsectoren.

De product-promotie-activiteiten worden hoofdzakelijk uitgevoerd door (beroeps-) organisaties die hiertoe opdrachtovereenkomsten afsluiten met het Vlaamse Gewest.

Het Vlaams Promotiecentrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)

Bij de overheveling van de landbouw- en promotiebevoegdheid naar de gewesten werd in het programmadecreet 1994 (22/12/93) het Vlaams Promotie Fonds opgericht als pararegionale A, zonder personeel en andere logistieke middelen.

De noodzakelijke ondersteuning en continuïteit wordt gegeven vanuit de ALT (afdeling VLAM) en de daartoe opgerichte vzw teneinde de Vlaamse personeelsleden van de opgesplitste federale vzw voor de afzet te kunnen opvangen. Deze driedelige structuur is organisatorisch niet langer houdbaar o.m. inzake een verschillend statuut van de vaste ambtenaren en tijdelijke contractuelen, de verschillende administratieve procedures tussen administratie en vzw, zodat de voorbije maanden gezocht werd naar een efficiënter werkend orgaan - statuut voor de VLAM.

Tevens wenste de sector (dat 80 % van de middelen inbrengt) een grotere bevoegdheid dan de huidige wettelijke adviesfunctie tgv. de para A-structuur. In het regeerakkoord wordt inzake de productpromotie vermeld dat er gezorgd zal worden voor een langetermijnoplossing, waarbij de diverse sectoren structureel betrokken blijven met medebeheer van eigen ingebrachte middelen. Vanuit die bepaling in het regeerakkoord werd dan ook gezocht naar een juridisch sluitende structurele oplossing en nieuw statuut voor de VLAM.

De Vlaamse regering wenst een grotere responsabilisering te geven aan de sector naar beheer van de middelen en organisatie van de werking. De overheid kan de machtiging tot het heffen van verplichte sectoriële bijdragen enkel geven aan een privaatrechtelijke instelling als deze voldoende representatief wordt geacht voor de gehele sector. Op basis van deze representativiteit kan de Vlaamse regering een Vlaams promotiecentrum voor producten uit de Landbouw, Tuinbouw en Visserij erkennen. Dit statuut bestaat reeds in het kader van het toegepast sectorieel onderzoek waarbij collectieve centra werden opgericht op basis van de besluitwet van 30 januari 1947.