

VLAAMS PARLEMENT



Zitting 1997-1998

10 november 1997

BELEIDSBRIEF

Toerisme en Landbouwpromotie in Vlaanderen

Beleidsprioriteiten 1998

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

INHOUD

Blz.

TOERISME

1. Inleiding	3
2. Evolutie van het toerisme in Vlaanderen	3
3. Begrotingsprogramma toerisme	6
4. Toerisme in 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)	11
5.1. Beleidsvelden	11
5.2. Beleidsdoelstellingen	11
5.3. Beschrijving van het gerealiseerd beleid en beschrijving van de beleidsperspectieven ..	12
6. Subsidies voor investeringen in kusttoerisme	13
6.1. Beleidsvelden	13
6.2. Beleidsdoelstellingen	13
6.3. Beleidsperspectieven	13

VLAM

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

TOERISME

1. Inleiding

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, 1.12. 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 1996 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 1997 genomen zijn en die in de loop van 1998 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 1996 op vlak van de toeristische overnachtingen een goed jaar was voor Vlaanderen. In 1996 is het aantal geregistreerde overnachtingen in het Vlaams Gewest licht (met 0,7 %) toegenomen, en Brussel kende een forse vooruitgang (met 15 %).

TOTAAL AANTAL OVERNACHTINGEN

	1995	1996	Evolutie
Het Rijk	28.010.303	28.729.420	+2,6%
Vlaams Gewest	17.617.802	17.741.560	+0,7%
Brussels Gewest	3.464.845	3.983.064	+15,0%

Bron: NIS

De binnenlandse markt

Vlaanderen kon in 1996 van een groeiende binnenlandse vraag genieten. De binnenlandse markt kende een stevige groei in Brussel, echter in absolute cijfers is de binnenlandse markt voor Brussel evenwel gering.

TOTAAL AANTAL BINNENLANDSE OVERNACHTINGEN

	1995	1996	Evolutie
Het Rijk	14.132.641	14.288.477	+1,1%
Vlaams Gewest	9.790.283	9.913.154	+1,3%
Brussels Gewest	166.539	195.798	+17,6%

Bron: NIS

De buitenlandse markt

De buitenlandse belangstelling voor het Vlaams Gewest bleef op hetzelfde niveau gehandhaafd. De toch al erg belangrijke buitenlandse markt voor Brussel kende een sterke groei.

TOTAAL AANTAL BUITENLANDSE OVERNACHTINGEN

	1995	1996	Evolutie
Het Rijk	13.877.622	14.440.943	+4,1%
Vlaams Gewest	7.827.519	7.828.406	+0,0%
Brussels Gewest	3.298.306	3.787.266	+14,8%

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, op uitzondering van een terugval op de Duitse markt, hoofdzakelijk positieve tendensen.

TOP-5 BUITENLANDSE OVERNACHTINGEN IN HET VLAAMS GEWEST

Land van herkomst	1995	1996	Evolutie
1. Nederland	2.530.418	2.563.249	+1,3%
2. Duitsland	2.252.843	2.069.593	-8,1%
3. Verenigd Koninkrijk	920.493	980.877	+6,6%
4. Frankrijk	677.879	713.616	+5,3%
5. V.S. Amerika	225.267	239.807	+6,5%

Bron: NIS

TOP-5 BUITENLANDSE OVERNACHTINGEN IN HET BRUSSELS GEWEST

Land van herkomst	1995	1996	Evolutie
1. Verenigd Koninkrijk	451.387	523.114	+15,9%
2. Frankrijk	388.605	448.242	+15,3%
3. Duitsland	361.128	409.813	+13,5%
4. V.S. Amerika	297.489	339.899	+14,3%
5. Nederland	203.865	251.901	+23,6%

Bron: NIS

De voornaamste trends inzake logiesvoorziening

Het hotel bleef in 1996 de meest favoriete logiesvorm voor toeristen in Vlaanderen. De hotelsector kende ook de sterkste stijging (+6,4%). In 1996 werd één op de drie overnachtingen van toeristen doorgebracht in een hotel. Na de spectaculaire toename van het aantal overnachtingen in 1995 (+22%) in de categorie van de vakantiedorpen, kende deze sector in 1996 een daling (- 8,1%). De belangstelling voor de campings nam toe (+4,9%). Een verminderde belangstelling voor de vakantiecentra (- 3,8%). blijft zich doorzetten. De cijfers van het NIS bieden geen inzicht in de verhuur van appartementen en vakantiewoningen. Uit een onderzoek van het West-Vlaams Economisch Studiebureau (WES) bleek dat de verhuur van vakantiewoningen en appartementen met 6,3 % achteruitging, toch werden ongeveer 8 mio. overnachtingen geboekt.

TOTAAL AANTAL OVERNACHTINGEN NAAR LOGIESVORM IN HET VLAAMS GEWEST

Logiesvorm	1995	1996	Evolutie
Hotels	5.661.593	6.024.457	+ 6,4%
Campings	3.347.105	3.510.837	+ 4,9%
Vakantiecentra (*)	1.334.341	1.283.730	- 3,8%
Vakantiedorpen (**)	4.630.325	4.253.079	- 8,1%
Logies voor doelgroepen (***)	2.644.438	2.699.457	+ 0,9%
Totaal	17.617.802	17.741.560	+ 0,7%

Bron: NIS

(*) een vakantiecentrum wordt gedefinieerd als een groepering van vaste tweede verblijven onder de vorm van kamers, studio's, appartementen of bungalows.

(**) een vakantiedorp is een architecturaal geheel van kwalitatief homogene en hoogwaardige tweede verblijven onder de vorm van studio's, appartementen of bungalows.

(***) jeugdlogies, collectieve logies, kuuroorden, ...

Besluit

De NIS-overnachtingscijfers laten toe in detail de belangrijkste markten en meest gekozen bestemmingsregio's in kaart te brengen. De cijfers geven ook aan in welke logiesvorm de overnachting plaatsvindt. De specificiteit en de continuïteit van de gegevens maken de overnachtingscijfers tot een belangrijke indicator van de toeristische bedrijvigheid. De overnachtingscijfers moeten als omzetcijfers opgevat worden omdat ze globale marktvolumes aangeven. Ze geven dus geen informatie over winst of rendement.

De NIS-overnachtingscijfers schetsen globaal genomen een positief beeld van het voorbije toeristische jaar. De groei was uitgesproken voor Brussel (zowel op de binnenlandse als de buitenlandse markt). De licht positieve trend voor Vlaanderen wordt hoofdzakelijk door de binnenlandse markt ondersteund. Voor het buitenland blijven de buurlanden de voornaamste herkomstlanden voor toeristisch Vlaanderen. Op uitzondering van Duitsland groeiden de buitenlandse markten aan. Vooral vanuit de V.S.A. en het Verenigd Koninkrijk namen de toeristenstromen fors toe.

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. Verder werden de kredieten voor de Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde (KMDA) te Antwerpen - één van de belangrijkste toeristische attractiepolen van Vlaanderen - in het begrotingsprogramma toerisme opgenomen.

De subsidies voor investeringen in kusttoerisme groeien aan met 101,6 mio.

4. Toerisme Vlaanderen

4.1. Beleidsvelden

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

- 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 positieve imago van Vlaanderen.

4.2. Beleidsdoelstellingen

In aansluiting bij 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 omvat volgende kerntaken :

- promotie en coördinatie van promotie van Vlaanderen, inclusief Brussel, als toeristische regio voor zowel recreatief toerisme, jeugd- en sociaal toerisme als zakentoeisme (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;
- ontwikkeling 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 lokale als regionale en supraregionale overheden inzake met toerisme aanverwante materies (onder meer milieu, ruimtelijke ordening, monumentenzorg, musea).

4.3 Beschrijving van het gerealiseerde beleid en beschrijving van de beleidsperspectieven

4.3.1. Cijfermatig overzicht begroting Toerisme Vlaanderen

		Begroting 1996				Begroting 1997					Begroting 1998				
		NGK	GVK	GOK	MAC	NGK	GVK	GOK	MAC	VRK	NGK	GVK	GOK	MAC	VRK
41.01	Dotatie aan Toerisme Vlaanderen	438,4				476,2					622,1				
41.02	Aanvull. dotatie aan Toerisme Vlaanderen	60,2				79,8					80,5				
61.01	Dotatie aan T.VI.: inv. toel. en dir. inv.	299,6				367,3					351,0				
99.11	Vastleggingsmachtiging T.VI.				343,6	0,0			439,8					321,0	
Totaal		798,2			343,6	923,3			439,8	175,0	1053,6			321,0	

4.3.2. Uitgangspunt

Bij de uitvoering van de eigen beleidsobjectieven 1998 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 krachtadige Vlaamse aanwezigheid in het buitenland helpen realiseren.

Daarenboven zal speciale aandacht geschonken worden aan het ontwikkelen van een toeristisch beleid op de binnenlandse markt.

4.3.3. Implementatie van de audit

In de periode maart 1996 - mei 1996 werd Toerisme Vlaanderen doorgelicht. De resultaten van deze doorlichting vormen de basis waarop de instelling zich zal positioneren in de toekomst.

De Vlaamse regering besliste dat 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. Daarnaast zal Toerisme Vlaanderen een initiator-rol vervullen inzake het opsporen van nieuwe toeristische behoeften en de vertaling hiervan naar hefboom- en/of pilootprojecten. Omwille van de promotionele betekenis en het onmiskenbaar belang voor een doorgedreven marketingbeleid zal Toerisme Vlaanderen blijven instaan voor de product-labeling en kwaliteitsclassificatie van de toeristische infrastructuur.

Deze nieuwe opdrachtomschrijving dient vertaald te worden in operationele termen, waarvoor Toerisme Vlaanderen een strategische visie zal ontwikkelen. Een dergelijk strategisch plan zal productbeleidsplannen omvatten, gebaseerd op de drie toeristische macroproducten van Vlaanderen.

Einde 1996-begin 1997 werd een stand van zaken opgemaakt m.b.t. over het sociaal jeugd- en volwassenentoerisme. De Vlaamse regering besliste om op basis van deze inventaris aan een stuurgroep opdracht te geven om een advies te formuleren over de herpositionering van deze sector. Hierbij mag de maatschappelijke rol van de overheid ten aanzien van specifieke doelgroepen zoals bijvoorbeeld jongeren, ouderen, zieken, herstellenden en gehandicapten zeker niet uit het oog verloren worden.

Ingevolge de audit hebben implementatieteams in de periode oktober 1996 - april 1997 verbeteringsvoorstellen uitgewerkt. De realisatie van deze voorstellen moet aan de instelling toelaten om optimaal haar kerntaak te vervullen.

De doorgedreven promotie die Vlaanderen voert in het buitenland, pleit ervoor om ook op het vlak van toerisme het eigen promotiebeleid verder te zetten. Toerisme Vlaanderen en l'Office de Promotion du Tourisme (O.P.T.) promoten ieder een regio die inzake toeristische aantrekkingskracht en inzake toeristische attracties verschillend is. Dat resulteert in een andere promotiestrategie gericht op andere doelgroepen. Om zich zelfstandiger te positioneren in de buurlanden - de belangrijkste toeristische markten - wordt een aanvang genomen met het realiseren van autonome Vlaamse equipes, die een eigen Vlaamse marketingstrategie kunnen ontwikkelen. Onder meer zal deze marketingstrategie meer aandacht schenken aan de toeristische macroproducten: de Vlaamse kust, de Vlaamse kunststeden en Groen Vlaanderen.

Opdat Toerisme Vlaanderen maximaal de nieuwe kerntaken zou kunnen invullen, zal de organisatie gestructureerd worden in vier lijnafdelingen. Het veranderingsproces voor Toerisme Vlaanderen impliceert dat het huidige personeelsbestand verder wordt opgewaardeerd 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) zal mogelijk gemaakt worden.

4.3.4. Wetenschappelijke onderbouw van het toeristisch beleid

In het kader van het beleidsgericht wetenschappelijk onderzoek en in samenwerking met de universiteiten, werden onderzoeksprogramma's opgezet over de impact van toerisme op economie en werkgelegenheid en over de gevolgen van maatschappelijke ontwikkelingen op de organisatie van de toeristische sector. Het eerste programma moet toelaten om een inzicht te verwerven over het economisch belang van het toerisme en over de arbeidsmarkt in de toeristische sector. Het tweede programma onderzoekt de invloed van de nieuwe informatietechnologie op de ontwikkeling van het toerisme en de consumentenbehoeften op het vlak van de dienstverlening in de toeristische industrie.

Het Toeristisch Marketingplan Buitenland (TMP) dateert reeds van 1992-1993 en is aan herwerking toe. Het toenmalige TMP was in zijn scope beperkt tot de buurlanden en Italië, waar zelfs niet alle regio's in het onderzoek werden betrokken. Een updating is aangewezen en moet toelaten om de strategie op de buitenlandse markten te herdefiniëren.

4.3.5. Toeristische marketing

4.3.5.1. Productontwikkeling

Het vakantiedrag 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 activiteiten van de dienst productontwikkeling zullen verder worden uitgebouwd.

4.3.5.2. Congres- zaken- en incentivetoerisme

Gelet op het toenemende belang van het congres-, zaken- en incentivetoerisme, zal Toerisme Vlaanderen zijn inspanningen opvoeren. Zo zullen onder meer via de buitenlandse kantoren, de marketingactiviteiten voor deze vormen van toerisme beter worden ondersteund en uitgevoerd.

4.3.5.3. Buitenlandse promotie

De toeristische initiatieven in het buitenland zullen verder afgestemd worden op het buitenlands beleid van de Vlaamse regering. Acties in het buitenland zullen op één lijn gebracht worden met die van andere Vlaamse diensten en instellingen die op buitenlands vlak actief zijn.

Gezien het grote belang van de buitenlandse markten, zal Toerisme Vlaanderen zal zijn activiteiten gericht op deze markten bestendigen, en waar nodig opvoeren. Tevens zullen een aantal nieuwe initiatieven ontwikkeld worden. Hierbij zal bijzondere aandacht gaan naar de belangrijke rol die Brussel speelt als toegangspoort voor het buitenlands toerisme in de rest van Vlaanderen.

Zo zal de samenwerking met de ambassades en met de Vlaamse vertegenwoordigers in het buitenland opgevoerd worden. Om aan een zeer sterke vraag naar toeristisch informatiemateriaal over Vlaanderen/ België zal een werffolder voor Vlaamse toeristische producten gemaakt worden en zullen de bestaande toeristische brochures op een systematische wijze verspreid worden onder ambassades, consulaten en Vlaamse vertegenwoordigers in het buitenland.

Toerisme Vlaanderen is werkzaam in negen landen, met name Nederland, Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, VSA (ook Canada), Italië, Japan, Oostenrijk en Denemarken (voor de Scandinavische landen), de keuze is gebaseerd op het potentieel dat deze landen voor onze toeristische bestemmingen vertegenwoordigen. Deze prioriteiten blijven nog steeds geldig. Toch moet ook rekening gehouden worden met andere landen die een zeker potentieel bezitten - zoals Spanje en Zwitserland - en met "emerging markets", d.w.z. landen die vroeger geen toeristen uitstuurden, maar die thans meer en meer een rol gaan spelen op de wereldmarkten. Deze laatste zijn voornamelijk te vinden in Oost-Azië en in Latijns-Amerika. Toerisme Vlaanderen zal dan ook initiatieven nemen om de toeristische promotie in Spanje te starten en de mogelijkheden onderzoeken om impulsen te geven aan het toerisme naar Vlaanderen vanuit Oost-Azië. Bovendien zal de Oost-Europese markt in het algemeen en de Tjechische markt in het bijzonder bewerkt worden vanuit een ankerpunt in Praag.

4.3.5.4. Binnenlandse promotie

Het binnenlands cliënteel is steeds de belangrijkste markt geweest voor de toeristische bestemmingen van het Vlaams Gewest. In uitvoering van het Toeristische Marketingplan Binnenland, dat in 1997 werd opgemaakt, zal Toerisme Vlaanderen zijn inspanningen versterken op het vlak van de binnenlandse marketing. Een operationeel plan, dat tot doel heeft Vlaanderen als een belangrijke bestemming voor korte vakanties te positioneren, zal worden opgemaakt en uitgevoerd. Dit plan zal samen met een aantal binnenlandse promotoren worden gerealiseerd.

4.3.5.5. Toeristische macroproducten

De **Vlaamse kunststeden** hebben zowel op binnenlands als op buitenlands vlak een enorme uitstraling. Het toeristisch-strategische belang van de kunststeden is cruciaal op verre markten. Om die waarde te valoriseren zal speciale aandacht besteed worden aan de promotie ervan.

Vandaag zijn de Vlaanderen-Vakantieland-arrangementen in de Vlaamse kunststeden uitermate succesvol. 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 riviertoerisme kennen een groeiend 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 hoofdverblijfsvakanties, 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.

4.3.5.6. Evenementen

Het toeristische evenementenbeleid 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 tegelijk 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 topevenementen en bij de integratie ervan in de toeristische promotie en productontwikkeling.

4.3.5.7. Bedrijfsguidsenproject

Met als doel het ondernemerschap dichterbij de bevolking te brengen wordt een nieuw initiatief, naast de Open Bedrijven Dag (700.000 bezoekers in 1997) en de Dag van de Klant, opgestart. Het initiatief is erop gericht om bedrijven ertoe aan te zetten hun deuren meer open te zetten voor de Vlaamse bevolking. Bedrijfsbezoeken kunnen een belangrijk marketinginstrument zijn voor bedrijven. In het verleden hield het interne voorbereidingswerk veel bedrijven tegen om hun open te zetten voor het publiek. In gemeenschappelijk overleg tussen de minister-president en de minister bevoegd voor economie werd een concept uitgewerkt om deze drempel te verlagen.

4.3.5.8 Call service center

Een belangrijke ontwikkeling in het zoeken naar innovatieve oplossingen voor het onderhouden van het contact met het cliënteel is het inzetten van een call service center. Dergelijk project biedt de mogelijkheid om de afstand in het klantencontact te overbruggen en om - een aantal bijkomende inspanningen - op een snelle en efficiënte wijze nieuwe markten te bewerken. Het T.M.P. toonde reeds de wenselijkheid aan van het opstarten van een call service center. In 1997 liet Toerisme Vlaanderen desbetreffend een haalbaarheidsstudie uitvoeren. Deze studie toonde aan dat het opstarten van dergelijk initiatief kansen op slagen heeft. Toerisme Vlaanderen zal dan ook doorgaan met het verder ontwikkelen van het concept en het project opstarten.

4.3.5.9. De toeristische sectoren

In 1997 werden de onderhandelingen met andere gewesten en gemeenschappen opgestart die tot een samenwerkingsakkoord over het statuut van de reisbureaus zullen leiden. Dit samenwerkingsakkoord zal rekening houden met de nood aan verdere professionalisering van de sector en de bescherming van de consument. Verwacht wordt dat medio 1998 het samenwerkingsakkoord zal goedgekeurd worden.

De inspanningen om de sanering en de kwalitatieve opwaardering van de kampeersector te realiseren zullen worden verdergezet. De inventaris van de terreinen, die voortdurend geëvalueerd en bijgewerkt wordt, zal de mogelijkheid bieden om de problemen terrein per terrein aan te pakken. De praktijk leert dat overleg met alle actoren - ruimtelijke ordening en stedenbouw, natuurbehoud, milieu, huisvesting, welzijn en volksgezondheid, toerisme,... - noodzakelijk is om tot een globale oplossing van de problematiek te komen. Per 1 januari 1998 zullen alle terreinen dienen te voldoen aan de vereisten inzake brandveiligheid. Toerisme Vlaanderen zal de nodige maatregelen nemen tegen die terreinen die niet over de vereiste attesten beschikken, of die geen afwijking hebben aangevraagd.

Toerisme Vlaanderen zal aandacht schenken aan de kwaliteit van het Vlaams hotelproduct, teneinde het te behouden op het huidige niveau, dat elke vergelijking met de ons omringende landen probleemloos kan doorstaan. De subsidiëring door Toerisme Vlaanderen van hotelgebonden investeringen zal verder worden afgebouwd. In de toekomst zal het beleid dienaangaande geheroriënteerd worden naar specifieke stimuli (gezinsvriendelijkheid, toegankelijkheid,...).

5. Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde (KMDA)

5.1. Beleidsvelden

De Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde (KMDA) hanteert volgende doelstelling als "opdrachtverklaring" naar de komende eeuw :

"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 Planckendaal - 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.

Koninklijk Maatschappij voor Dierkunde (KMDA)	Begroting 1996				Begroting 1997				Begroting 1998				
	NGK	GVK	GOK	MAC	NGK	GVK	GOK	MAC	NGK	GVK	GOK	MAC	VRK
33.01 Subsidies aan de KMDA	63,0				63,7				64,3				
52.13 Bijdr. id financ. toer. uitr. van de KMDA		25,5	34,2			25,9	33,6			26,1	13,4		
Totaal	63,0	25,5	34,2		63,7	25,9	33,6		64,3	26,1	13,4		

5.3.2. Gerealiseerd beleid en beleidsperspectieven

Het Masterplan voor de KMDA -dat in 1995 en 1996 werd ontwikkeld- wordt nu stapsgewijs gerealiseerd. De eerste projecten, nl. "Pinguins en Zeeotters"(Vriesland) (in Zoo Antwerpen), dat geopend werd in mei 1997, en, de projecten "Wandelen door Bomen" en de "Familie-feestweide" (in dierenpark Planckendael, Mechelen), werden in 1996 geopend.

In 1998 zal de KMDA het Masterplan verder uitvoeren. Zowel in 1996 als in 1997 zijn reeds een aantal vastleggingen gebeurd die het komende jaar zullen worden uitgevoerd. Het uitvoeringstempo zal afhangen van de beschikbare middelen (eigen cash-flow, subsidie, sponsoring).

Volgende projecten staan op stapel:

- vertoevingspunt (inclusief restaurant) bij de kraal met Watoetsi-runderen (Planckendael) (studie in 1997 en start uitvoering einde 1998)
- subtropische pinguins (Antwerpen) (uitvoering fase 1 en 2 in 1998)
- tunnel onder de Leuvensesteenweg (Planckendael) (start studie in 1997, uitvoering start eind 1998)
- herstel vloerplaat reptielenaquarium (Antwerpen)(uitvoering start begin 1998)
- renovatie burelen Astridplein (Antwerpen)(uitvoering start begin 1998)
- toegankelijkheid museumzaal (installatie van lift) (Antwerpen) (uitvoering start half 1998)
- restauratie rotsen panoramaperk (Antwerpen) (start uitvoering begin 1998)
- ombouw dolfinarium (Antwerpen) (studie 1998, uitvoering start eind 1998)
- Moerasbiotoop (Antwerpen) (aanvang studie half 1998)
- verblijf woudbuffels (Planckendael) (aanvang studie eind 1998)
- aanvang van het studiewerk rond het project "Aziatisch Continent Planckendael";
- 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;

6. Subsidies voor investeringen in kusttoerisme

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 piloot- of 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, ...

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 werd een actieplan “Vlaamse kust 2002” opgesteld. De kritische succesfactoren van dit actieplan zijn: kwalitatieve uitbreiding van de infrastructuur; diversificatie van het aanbod; hefboom- of pilootprojecten; geïntegreerde projecten en een doelgerichte promotie. De ingediende projecten zullen geselecteerd worden door een technische stuurgroep, bestaande uit een voorzitter, acht ambtenaren en vier externe deskundigen. In een tweede fase zal een deskundigenjury, bestaande uit een voorzitter, de vier externe deskundigen, de leidend ambtenaar van Toerisme Vlaanderen en twee vertegenwoordigers vanuit West-Vlaanderen, de geselecteerde projecten evalueren, een gemotiveerde rangschikking opmaken en een subsidiëeringsvoorstel formuleren. Deze projecten zullen vanaf 1998 begin van uitvoering hebben.

6.3. Beleidsperspectieven

6.3.1. Cijfermatig overzicht van het fonds voor toeristische investeringen

Subsidies voor investeringen in kusttoerisme		Begroting 1996				Begroting 1997				Begroting 1998				
		NGK	GVK	GOK	MAC	NGK	GVK	GOK	MAC	NGK	GVK	GOK	MAC	VRK
60.02	Subs. voor investeringen in kusttoerisme						225,0	225,0			101,6	100,0		
Totaal							225,0	225,0			101,6	100,0		

6.3.2. Riviertoerisme en fietstoerisme

Het riviertoerisme en de zachte waterrecreatie winnen in Vlaanderen aan belang. De waterlopen vormen een belangrijke schakel in de diversificatie van het toeristisch en recreatief aanbod van Vlaanderen.

Via de uitbouw van jachthavens, maar vooral via kleinschalige aanlegplaatsen kan een netwerk van bevaarbare waterlopen doorheen Vlaanderen worden gecreëerd. Ook de aanleg van toeristische

fietspaden langs de waterlopen draagt hiertoe bij. Bij de uitbouw van de watergebonden recreatie in Vlaanderen dient evenwel voldoende rekening gehouden te worden met de kwaliteit en de draagkracht van het natuurlijke milieu.

De taak van Toerisme Vlaanderen bestaat er tevens in om de afzonderlijk ontwikkelde projecten op elkaar af te stemmen en een uniforme regelgeving voor te stellen, bijv. aangaande bewegwijzering . Dit gebeurt reeds in het kader van de sanering van de grensoverschrijdende fietsroutes en andere landelijke routes. Hierdoor kunnen de promotionele krachten gebundeld worden en hoogstaande producten aan de toerist aangeboden worden.

VLAM

1. Inleiding

Tot einde 1996 werd de agro-en visserijpromotie georganiseerd door een promotiefonds, zijnde een pararegionale A zonder eigen personeel. De administratieve en logistieke ondersteuning werd geleverd vanuit de afdeling Vlam van de administratie Land-en Tuinbouw van het ministerie van de Vlaamse gemeenschap en een daartoe opgerichte vzw als rechtsopvolger vanuit de geregionaliseerde Nationale dienst voor de afzet.

2. Beleidsvelden en beleidsdoelstellingen

Aangezien de promotie van de Vlaamse land-tuinbouw- en visserijproducten een meer functionele organisatiestructuur vereist en vermits 80 % van de promotiefinanciering uit de sector zelf komt, heeft de Vlaamse regering er de voorkeur aan gegeven een representatieve instelling naar privaatrecht te laten oprichten.

Een decreet betreffende het Vlaams promotiecentrum voor agro-en visserijmarketing werd door het Vlaams parlement goedgekeurd op 19 december 1996.

Op basis van een besluit van de Vlaamse regering houdende de erkenningsvoorwaarden voor een Vlaams promotiecentrum voor agro-en visserijmarketing werd op 4 februari 1997 de vzw Vlam erkend. Sindsdien is zij operationeel.

Het promotiecentrum verkreeg deze erkenning van de Vlaamse regering omdat het representatief is voor alle sectoren, vermits per sector minstens 51 % van het totale aantal actieve bedrijven of minstens 51 % van de omzet uit de betrokken sectoren vertegenwoordigd zijn in de Vlam.

Door deze erkenning is de vzw ertoe gemachtigd verplichte bijdragen te innen van de bedrijven. Hierdoor kan de Vlam in opdracht van de Vlaamse regering promotie voeren in binnen -en buitenland van de Vlaamse producten uit de land-tuinbouw en visserij.

Hiertoe dient de Vlam :

- te rapporteren en verantwoording hierover af te leggen aan de Vlaamse regering ;
- in zijn promotie steeds het logo 'van Vlaanderen' te gebruiken, in het kader van een Vlaamse kwaliteitslabeling ;
- voor elke bijdrage (en wijziging) van de landbouw, tuinbouw en visserij, een door de Vlaamse regering te nemen besluit, ter goedkeuring voor te leggen ;
- voor 31 december van het jaar een rapport over de werking en een ontwerp van programma van de geplande promotie-activiteiten aan de Vlaamse regering ter goedkeuring voor te leggen. De Vlaamse regering maakt dit op haar beurt ter kennisgeving over aan het Vlaams parlement.

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

3.1. Cijfermatig overzicht

subsidie aan de VLAM (BA 330.2 programma 54.1) :

	NGK	GVK	GOK	MAC	VRK
totaal krediet 1996	121,4			598,8	
totaal krediet 1997	123,6			-	
totaal krediet 1998	151,6			-	

Met de subsidie vanuit de Vlaamse begroting wordt het goedgekeurde horizontale activiteitenprogramma gefinancierd. Het horizontale activiteitenprogramma omvat promotie-activiteiten in binnen en buitenland die niet sectorieel gebonden zijn, met inbegrip van de werking van de twee buitenlandse agentschappen, het opzetten van het permanente consumentenpanel, pers - PR en corporate image, en bijzondere promotie-opdrachten vanuit de Vlaamse regering.

Tevens worden de werkingskosten van de Vlam en de volledige werking- en personeelskosten van de overgedragen vzw-personeelsleden naar het nieuw opgerichte promotiecentrum aangerekend op het krediet vanuit de subsidie.

Dit verklaart de verhoging van de subsidie met 28 miljoen bfr. (met inbegrip van de indexatie en desindexatie), waarbij de huurkosten van de Vlam-kantoren en diverse werkingskosten die voorheen aangerekend werden op de algemene werkingsmiddelen van het ministerie van de Vlaamse gemeenschap voortaan rechtstreeks betaald worden door de Vlam.

Het betreft hier geen meeruitgave, maar een verschuiving van middelen en zodus een budgettaire nuloperatie.

De machtiging ten aanzien van het opgedoekte Vlam-fonds wordt logischerwijze geschrapt.

Nu in de administratieve begroting een integrale oplossing is uitgewerkt voor de werkingssubsidie van de Vlam, zullen de reservemiddelen uit het fonds overgedragen worden naar de Vlam.

Het oprichten van het promotiecentrum Vlam vzw betekent evenzeer de afschaffing van de afdeling Vlam binnen de administratie Land- en Tuinbouw.

Zoals bepaald in artikel 6 van het Vlam-decreet van 19 december 1996 zullen de statutaire ambtenaren van het ministerie van de Vlaamse gemeenschap, die tot op heden Vlam opdrachten vervulden, ter beschikking gesteld worden van de vzw.

3.2. Gerealiseerd beleid en beleidsperspectieven

Inzake de promotie van Vlaamse agro-en visserijproducten in binnen-en buitenland wordt bijzondere aandacht gegeven aan de promotie van kwaliteitsproducten met een Vlaams keurmerklabel. Dit gebeurde reeds voor tomaten, witloof en gerookte ham, en zal effectief geïntensifieerd worden voor andere agro- en visserijproducten om zodoende meer toegevoegde waarde te genereren uit kwaliteitsproducten met een hogere verkoopswaarde.

Het initiatief tot kwaliteitslabeling van Vlaamse producten moet op de eerste plaats groeien vanuit de sectoren zelf, vertegenwoordigd in de acht adviesgroepen.

1997 is een overgangsjaar inzake labeling en nieuwe promotie-activiteiten in het algemeen, dit met uitzondering van de fel besproken broodcampagne door de aansluiting van de bakkerijsector bij de Vlam. Veel energie is dit jaar immers gestopt in de nieuwe organisatiestructuur.

In 1998 zal ik er actief op toezien dat op de ingeslagen weg inzake productlabeling wordt verdergegaan voor andere Vlaamse producten, en dit op basis van een intense, professionele voorbereiding en begeleiding van de sectoren.

De andere promotie-activiteiten van de acht sectoren (akkerbouw / groenten en fruit / sierteelt / runderen / varkens / pluim-kleinvee en eieren / zuivel / zeevisserij) worden uitgewerkt vanuit de adviesgroepen. De weerhouden acties worden omschreven en begroot in het jaarprogramma van de Vlam. Het betreft meestal meerjarige of terugkerende acties.

In functie van het jaarprogramma 1998 en de daaropvolgende jaren zal ik het initiatief nemen om de sectoren ertoe aan te zetten op basis van evaluatie, doelstellingen- en middelenbepalingen nieuwe activiteiten uit te werken.

Ten slotte zal tevens de samenwerking met Export Vlaanderen, zoals voorzien in het Vlam-decreet (artikel 5) verder gezet worden, en waar nodig voor bepaalde producten of afzetmarkten geïntensifieerd.