

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



Zitting 2004-2005

22 oktober 2004

BELEIDSNOTA

Toerisme

2004-2009

ingediend door de heer Geert Bourgeois,
Vlaams minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme

Met deze beleidsnota wordt voor de periode 2004-2009 een meer concrete uitwerking gegeven aan de basisopties in het regeerakkoord. Een beleidsnota geeft de grote strategische keuzen en opties van het beleid voor de duur van de regeerperiode weer. De nota is de weergave van de visie van de functioneel bevoegde minister en vormt de basis van een debat in het Vlaams Parlement. In voorkomend geval zullen de uitvoeringsmaatregelen, daar waar nodig, ter goedkeuring aan de Vlaamse Regering of het Vlaams Parlement worden voorgelegd.

TOERISME: kwaliteitswerk voor een kwaliteitsbeleving van bestemming Vlaanderen

beleidsnota Toerisme - 2004-2009

ingediend door de heer Geert Bourgeois,
Vlaams minister van Bestuurszaken,
Buitenlands Beleid, Media en Toerisme

Vooraf

In haar eind 2003 gepubliceerd werk *“De emotiemarkt. De toekomst van de belevenis-economie”* schetst de Nederlandse psychologe Dr. Susanne Piët heel treffend hoe het voorbije decennium bleek dat de klant/consument steeds duidelijker méér wou dan zomaar de aankoop en consumptie van een product of dienst. De klant wil een *belevenis*

De voorbije jaren hebben vele producenten en leveranciers van goederen en diensten dit consumentengedrag in hun bedrijfsstrategie geïntegreerd. De beleveniseconomie, die de productie en dienstverlening richt op de leniging van emotionele behoeften (van de mens als individu of als groep), verwierf haar vaste stek. Zelfs in die mate, zo analyseert Piët, dat steeds meer consumenten uitgekeken raken op de onophoudelijke, strak opéénvolgende prikkels die de markt hen toedient. Heeft de prikkelconsument, geconfronteerd met tientallen mogelijkheden en kansen, nu “het ongeluk van te veel geluk”?

Susanne Piët beschrijft hoe de consument vandaag blijft hunkeren naar prikkels. Maar die prikkels moeten hem nu wel duidelijk meer leveren dan het zoveelste gelukssurrogaat. Piët voegt een schakel toe: “Het moet gaan om een authentieke belevenis, om een uniek verhaal, om een zinvolle ervaring”. Met andere woorden: emoties blijven essentieel, maar de belevenis moet nu betekenis, identiteit en authenticiteit hebben.

Zitten we met het “toeristisch bedrijf” anno 2004 nu goed of slecht?

De vraag is natuurlijk niet zomaar vlotjes met een plus of min te beantwoorden. Integendeel zelfs. De sector Toerisme en Recreatie bevat een waar amalgaam van producten en diensten, met een grote verscheidenheid van spelers op een steeds verder verbredende markt. Een vaste definitie van het werkveld is overigens niet eens zo makkelijk te geven. Maar – laat ons even optimistisch en misschien zelfs weinig kritisch zijn – wat sluit meer aan bij de analyse van Piët dan de emo-prikkel van “het toerisme”?

“Toerisme” is een – letterlijk – moeilijk te vatten product. Het product groeit overigens maar tijdens de samenstelling ervan, zeg maar: tijdens het belevings-proces. De wetenschap dat het toeristisch ‘product’ als zodanig niet eens bestaat, maar pas ‘product’ wordt door de consumptie ervan, laat toe om – wellicht zelfs op een veel gemakkelijker manier dan voor vele andere economische sectoren – aansluiting te vinden bij de actuele hang naar betekenis, identiteit en authenticiteit.

Deze beleidsnota draagt als titel: *“Kwaliteitswerk voor een kwaliteitsbeleving van bestemming Vlaanderen”*.

Het belang van het aspect ‘beleving’ heb ik zopas gedeut. Stellen dat de beleving noodgedwongen hand in hand dient te gaan met ‘kwaliteit’ staat gelijk aan het intrappen van een open deur. Toch kan het niet genoeg worden herhaald. De consument is – vanuit de uitoefening van een voor velen verworven grondrecht van vrije tijd en vakantie – mondiger, kritischer én veeleisender geworden. Aan de sector om deze nieuwe consument steeds in zijn waarde te herkennen én vooral te erkennen. *De beleving zal kwaliteitsvol zijn, of ze zal niet zijn.*

Het bieden van een kwaliteitsvolle beleving vergt dus kwaliteitsvol voorbereidend werk. Alle marktspelers, zonder enig onderscheid, moeten zich door deze uitdaging aangesproken voelen. Als Vlaams minister voor Toerisme wens ik natuurlijk ook zelf die verantwoordelijkheid op te nemen. Waar het Vlaams toerismebeleid de nodige sporen voor de toekomst trekt, zorgt voor integratie en coördinatie én via het aanbieden van gunstige randvoorwaarden het toeristisch bedrijf ook verder faciliteert, moet 'kwaliteit' steeds voorop staan. De overheid is dit, gezien de door haar geleide besteding van de publieke middelen, zonder meer verschuldigd. En dit zowel aan de toeristische ondernemer (dit zijn zowel de partners van de publieke sector, als de partners van de private sector), als aan de consument/toerist.

Sta me toe meteen op te merken dat 'kwaliteit' in zijn interpretatie best breed mag worden toegepast. Zo vereist 'kwaliteit' ook duurzaamheid: het invullen van de behoeften van de huidige generatie kan de toekomst van de volgende generatie niet in gevaar brengen. Kwaliteit vraagt ook duidelijk om sociale kwaliteit: een samenleving waar iedereen bij hoort, kan niemand – ook niet in de vakantiebeleving – aan de kant laten staan. Kwaliteit vraagt bijgevolg ook om sociale en fysieke toegankelijkheid.

Deze beleidsnota is het resultaat van een oefening in strategische planning. De lezer vindt er, achtereenvolgens, een referentie naar toerisme-relevante paragrafen uit het Vlaams Regeerakkoord, een omschrijving en ook afbakening van het beleidsdomein en een uitgebreide omgevingsanalyse, inbegrepen de schets van enkele belangrijke markttendensen.

Onze beleidsvisie – kernachtig samengevat in vier thema's – geeft aan welke effecten we op lange termijn wensen te bereiken. Om deze beleidsvisie te onderbouwen, formuleren we zes complementaire strategische doelstellingen. Om deze ook daadwerkelijk te realiseren hebben we daarna ook een reeks van negen kritische succesfactoren vastgelegd. Zeg maar: een reeks werkvelden waar we uitstekend moeten presteren om onze strategische doelstellingen ook daadwerkelijk te halen. Als laatste stap, en hier naderen we natuurlijk meteen heel dicht de concrete politieke praxis van elke dag, leggen we zestien strategische projecten voor. Deze zestien strategische projecten vormen de basis van ons meerjarenplan voor het beleidsdomein Toerisme.

Het zal niet verbazen dat ik als Vlaams minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme, mijn bevoegdheid Toerisme niet wens te isoleren van alle andere werkerreinen waarvoor ik verantwoordelijk mag tekenen. Integendeel. Zoveel als mogelijk wens ik toerisme geïntegreerd te benaderen. Vanzelfsprekend wens ik op het terrein te zorgen voor de broodnodige administratieve vereenvoudiging. Vanzelfsprekend wil ik het Vlaams buitenlands beleid ten volle inschakelen en ook ten dienste stellen van het toeristisch beleid. Even vanzelfsprekend wil ik vanuit mijn bevoegdheid Ontwikkelingssamenwerking kijken hoe we de in Vlaanderen aanwezige toeristische kennis en expertise kunnen delen met geïnteresseerde partners die werken aan toeristische ontwikkeling. En ik wil vanuit het beleidsterrein media elke opportuniteit aangrijpen om de toeristische activiteit onder de aandacht te brengen. Vanzelfsprekend wil ik alert zijn voor de aanwezigheid van een duidelijke toerisme-agenda bij de uittekening en invulling van andere beleidsdomeinen, ook op andere beleidsniveaus.

Toerisme is als een vouwfolder, het heeft vele luiken: toerisme is ontspanning, ontplooiing én ondernemen. Toerisme werkt, met de erfenis van het verleden, aan de toekomst van ons land.

'Bestemming Vlaanderen' toont al wie het wil ontdekken én beleven het rijke Vlaamse fesco. In een eindeloze verscheidenheid. Met open geest én met open deuren. Tussen wijk en wereld. Als micro- en tegelijk ook als macrocosmos.

Toerisme geeft mee gezicht aan én toont het gezicht van een natie.
Het belang ervan kan nauwelijks genoeg worden onderstreept.

Geert Bourgeois,
Vlaams minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme

25 oktober 2004

INHOUD

	Blz.
1. Enting op het regeerakkoord.....	10
2. Afbakening beleidsdomein.....	13
2.1. De begrippen 'Toerisme' en 'Recreatie'	13
2.2. Toeristisch-recreatief product.....	14
2.3. Afbakening in kerntakendebat	15
3. Omgevingsanalyse toerisme.....	17
3.1. Toerisme Internationaal.....	17
3.2. Verblijftoerisme in Vlaanderen.....	18
3.3. Vakantiegedrag van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen	25
3.4. Vakantiegedrag van de Vlaming	37
3.5. Tewerkstelling in toerisme en recreatie.....	42
3.6. Tendensen	46
4. Beleidsvisie	49
5. Strategische doelstellingen	51
5.1. Strategische doelstelling 1.....	52
Onze toeristische troeven in binnen- en buitenland actief vermarkten om het toeristisch rendement te maximaliseren en bij te dragen tot de imagovorming van Vlaanderen	52
5.2. Strategische doelstelling 2.....	54
Het toeristisch product marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkelen zodat zowel het aantal als de tevredenheid van de toeristen stijgt.....	54
5.3. Strategische doelstelling 3.....	56
Gunstige voorwaarden scheppen voor een efficiënte en productieve ontwikkeling van de toeristische sector.....	56
5.4. Strategische doelstelling 4.....	57
Toerisme in Vlaanderen toegankelijk maken zodat iedereen in Vlaanderen kan genieten van een vakantie	57
5.5. Strategische doelstelling 5.....	58
Het belang van toerisme voor Vlaanderen breed uitdragen zodat het maatschappelijk draagvlak voor toerisme vergroot	58
5.6. Strategische doelstelling 6.....	60
Brussel meer profileren in de ontwikkeling en de promotie van het Vlaams toeristisch product.....	60
6. Kritische succesfactoren.....	61

6.1. Kritische Succesfactor 1.....	63
Het stimuleren van actieve partnerschappen met en tussen publieke en private toeristische actoren en andere betrokkenen.	63
6.2. Kritische Succesfactor 2.....	65
Het optimaliseren van het regelgevend en institutioneel kader voor toerisme met een duidelijker afbakening van de respectieve bevoegdheden.	65
6.3. Kritische Succesfactor 3.....	67
Toerisme een eigen plaats geven in het Vlaams buitenlandbeleid, en dit op een continue wijze met inbegrip van de vereiste investeringen op lange termijn.	67
6.4. Kritische Succesfactor 4.....	68
Vanuit Vlaanderen voldoende impact hebben op de ontwikkeling van het toeristisch product en op basis van een marktconform kwaliteitsvol richtinggevend kader prioriteiten stellen inzake productontwikkeling.	68
6.5. Kritische Succesfactor 5.....	70
Een visie ontwikkelen inzake duurzaam toerisme en dit concept vervolgens in de praktijk brengen.	70
6.6. Kritische Succesfactor 6.....	71
De kennis over toerisme verdiepen en verbreden als basis voor het promotie- en productontwikkelingsbeleid.	71
6.7. Kritische Succesfactor 7.....	73
Toerisme manifest op de beleidsagenda plaatsen van andere beleidsdomeinen en -niveaus. Dit met het oog op het nemen van de juiste flankerende maatregelen.	73
6.8. Kritische Succesfactor 8.....	75
Investeren in een specifieke aanpak voor Brussel binnen het Vlaams toeristisch beleid.	75
6.9. Kritische Succesfactor 9.....	76
Het agentschap Toerisme Vlaanderen verder ontwikkelen als efficiënte en productieve organisatie zodat Toerisme Vlaanderen erkend wordt als de referentieorganisatie voor het toerisme in Vlaanderen.	76
7. Strategische projecten	78
I. Een beleid met dieptewerking i.f.v. een maximaal toeristisch rendement.....	78
7.1. Strategisch project 1: Verhoging van het toeristisch rendement van de initiatieven inzake versterking van het imago van Vlaanderen in het buitenland	78
7.2. Strategisch project 2: Strategische planning 'toerisme' inbedden in ruimere beleidsbenadering	79
II. Samenwerking met én voor alle toeristische actoren.....	80

7.3. Strategisch project 3: Operationaliseren van een efficiënte overlegstructuur binnen het toerismeveld	80
7.4. Strategisch project 4: Investeren in toeristische kenniscreatie en verspreiding	82
7.5. Strategisch project 5: Versterkte toerisme-aanpak van Vlaanderen in Brussel	82
III. Vlaanderen als kwaliteitsbestemming op de kaart zetten.....	83
7.6. Strategisch project 6: Ontwikkelen en implementeren van een totaalvisie op het toeristisch onthaal	83
7.7. Strategisch project 7: Uitwerken van een kader voor marktconforme productontwikkeling, inclusief de overeenkomstige (financiële) omkadering ervan....	84
7.8. Strategisch project 8: Ontwikkelen van een geïntegreerd kwaliteitslabel voor het toeristisch aanbod	84
7.9. Strategisch project 9: Verhogen van de fysieke toegankelijkheid van het toeristisch aanbod	85
7.10. Strategisch project 10: Brede ontsluiting van het toeristisch aanbod	85
7.11. Strategisch project 11: Toeristische omkadering van het meerjarenprogramma 'Evenementen in Vlaanderen'	86
7.12. Strategisch project 12: Uitvoeren en monitoren van de beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Regering en de vzw KMDA.....	86
7.13. Strategisch project 13: Ontwikkelen en operationaliseren van het derde Kustactieplan.....	86
IV. Regelgeving met ruimte voor efficiënt toeristisch ondernemen.....	87
7.14. Strategisch project 14: Administratieve lastenvermindering én een correct handhavingsbeleid	87
7.15. Strategisch project 15: Uitvoeren en monitoren van het decreet 'Toerisme voor allen'	87
7.16. Strategisch project 16: Ondernemingsstimuli tot bij toeristische ondernemers brengen	88

1. Enting op het regeerakkoord

De beleidsnota Toerisme 2004-2009 geeft vanzelfsprekend verdere invulling en uitwerking aan de voor het beleidsdomein Toerisme relevante bepalingen van het Regeerakkoord.

Daarbij hebben we zowel die paragrafen opgesomd die uitdrukkelijk betrekking hebben op toerisme, als de teksten die – noodzakelijk voor een performante toeristische activiteit - een meer flankerend karakter hebben. Het Regeerakkoord biedt voor deze beleidsnota volgende ankerpunten:

- Het Vlaams Regeerakkoord geeft “Meer ondernemen, Meer werkgelegenheid” als topprioriteit aan. Tegelijk bevestigt het Regeerakkoord dat we oog moeten hebben *“voor de concrete noden van specifieke sectoren als het toerisme”*. Als specifieke maatregel voor het toerisme vermeldt het Regeerakkoord:

“We werken verder aan een volwaardige toeristische productontwikkeling. We doen dat in samenwerking met de private sector en met bijzondere aandacht voor strategische planning, marketing, communicatie en distributie.”

Deze regels beslaan een zeer groot actiedomein: van productontwikkeling tot de marketing van Vlaanderen als toeristische bestemming. Samenwerking met alle toeristische actoren is voor mij een noodzakelijke basis bij het uittekenen van het toerismebeleid.

- De toeristische sector wordt in Vlaanderen gekenmerkt door haar uitgesproken KMO-karakter. Het beleid moet ruimte geven voor efficiënt toeristisch ondernemen. Daarom moeten we zorgen voor *“een stabiel, sober, rechtszeker en dus voorspelbaar regelgevend kader en zo weinig mogelijk administratieve lasten”*. Tegelijk schetst het Regeerakkoord het perspectief van *“een systeem van geïntegreerde unieke vergunning, van zodra de administratie klaar is om deze op een snelle en kwaliteitsvolle manier af te leveren.”*
- Naast de private sector is ook de publieke sector een voorname partner. De steden vormen een van de belangrijkste troeven voor Vlaanderen als vakantiebestemming. We *“ondersteunen dan ook de steden in hun vernieuwende initiatieven zodat zij uitgroeien tot aantrekkelijke toeristische trekpleisters, wat een commercieel-economisch bevorderend effect heeft.”*
- Toerisme heeft veel raakvlakken met andere beleidsdomeinen. We bevorderen synergieën met deze sectoren om samen de doelstellingen van het Regeerakkoord waar te maken.

“De Vlaamse regering erkent het platteland in zijn drievoudige functie: als leef- en woongebied, als productiegebied en aanbieder van een aantal collectieve diensten voor de hele samenleving zoals open ruimte, natuur, recreatie en stilte. We breiden de economische functie van het platteland verder uit tot, onder meer, (...) toerisme.”

Het buitengebied is een favoriete plek voor veel mensen om hun vrije tijd door te brengen. Daarom moet voldoende aandacht worden geschonken aan de kwaliteit en de toegankelijkheid van het buitengebied. Het is dan ook noodzakelijk om *“een constructieve dialoog tot stand te brengen tussen alle actoren en zorgen voor duidelijke afspraken in verband met de toegankelijkheid en de recreatiemogelijkheden in het buitengebied.”*

Jongeren moeten ruimte krijgen: *“We creëren voldoende ruimte voor kinderen en jongeren: speelruimte, ruimte voor kampplaatsen, jeugdlokalen voor jongerenorganisaties.”*

De synergie tussen toerisme en cultuur wordt bevorderd en in samenwerking met sport *“onderzoeken we de integratie van kortingssystemen via het concept van een Vrije Tijds+kaart.”*

De waterwegen in Vlaanderen krijgen een multifunctionele invulling. Dat betekent *“een objectieve en evenwichtige invulling van haar scheepvaartfunctie, haar recreatief-toeristische functie en haar ecologische functie.”* De verschillende waterwegen in onze regio hebben naast hun ecologische en scheepvaartfunctie een groot toeristisch potentieel dat we ten volle moeten benutten.

- We garanderen ook een open overheid *“zodat burgers, bedrijven en voorzieningen de contacten met de overheid ervaren als toegankelijk, bereikbaar en verstaanbaar.”* En: *“We versterken de capaciteit van de Vlaamse overheid om regelgeving van hoge kwaliteit te produceren zodat maatschappelijke doelen doeltreffend en efficiënt worden bereikt.”* Tegelijk versterken we *“de effectieve handhaving van Vlaamse regelgeving.”*
- Voor zeer vele toeristen is onze hoofdstad Brussel meteen ook de toegangspoort om Vlaanderen te ontdekken. *“Vlaanderen zal ten volle zijn bevoegdheden waarmaken in de hoofdstad en erop toezien dat het Vlaamse beleid niet stopt aan de gewestgrenzen maar onverkort toegepast wordt in Brussel.”* Het is zonder meer logisch dat Brussel specifieke aandacht zal krijgen, ook voor het beleidsdomein toerisme. *“We erkennen de Vlaamse Gemeenschapscommissie als prioritaire partner in het beleid. Zo realiseren we een optimale beleidsafstemming, lossen we knelpunten op en versterken we de impact van het Vlaamse beleid in Brussel.”*
- Ook toerismebeleid moet een inclusief beleid zijn. *“Elk beleidsdomein heeft aandacht voor armoedebestrijding en risicoverlaging”.* Een betekenisvol deel van de Vlamingen kan omwille van diverse redenen niet deelnemen aan het vakantiegebeuren. We erkennen dat ‘vakantie’ een recht voor iedereen is.

Het regeerakkoord stelt zich tot doel de werkzaamheidsgraad te verhogen. Een goed flankerend beleid is hiervoor noodzakelijk. *“We werken aan een raam voor een beter en flexibel loopbaanbeleid. Het verenigt twee doelstellingen: enerzijds een betere combinatie arbeid, gezin, sociaal engagement en vrije tijd en anderzijds een langere beroepsloopbaan.”*

- Vlaanderen moet als kwaliteitsvolle toeristische bestemming op de internationale kaart worden gezet. *“We versterken de aanwezigheid van Vlaanderen in Europa en in*

de wereld. We plaatsen Vlaanderen op de wereldkaart, ontwikkelen een globaal politiek concept voor het Vlaams buitenlands beleid en investeren in de kwaliteit van ons internationaal optreden.”

- Het neerzetten van een toeristische bestemming houdt in dat de identiteit, het karakter van de bestemming in alle duidelijkheid wordt geuit. *“We ondersteunen het Vlaams karakter van Voeren en van de andere taalgrensgemeenten.”* En: *“We bevorderen het Nederlandstalig karakter van de Rand.”*

2. Afbakening beleidsdomein

Gegeven de nieuwe bevoegdheidsverdeling binnen de Vlaamse regering, de operatie Beter Bestuurlijk Beleid (BBB) én het kerntakendebat over de organisatie van het Vlaams binnenlands bestuur tussen de Vlaamse overheid, de provincies en de gemeenten, is het wenselijk om het beleidsdomein toerisme duidelijk af te bakenen. Dit zowel ten aanzien van de andere beleidsdomeinen als ten aanzien van andere bestuursniveaus.

Om het debat over het toerismebeleid van de Vlaamse overheid over de opeenvolgende regeerperioden heen een identiek vertrekpunt te geven, herhalen we hieronder de begripsomschrijvingen 'toerisme' en 'recreatie' alsook de bepaling van de samenstelling van het 'toeristisch-recreatief product' zoals bepaald in de Beleidsnota van mijn voorganger (Beleidsnota Toerisme 1999-2004, blz. 13-14).

2.1. De begrippen 'Toerisme' en 'Recreatie'

Geen enkele definitie van 'toerisme' is universeel aanvaard. Iedereen vindt het logisch dat er een verband tussen toerisme, reizen, recreatie en vrije tijd bestaat. Dat verband is echter niet duidelijk. Alle vormen van toerisme houden reizen in, maar niet alle reizen zijn toeristisch. De situatie is analoog wat 'recreatie' en 'vrije tijd' betreft. Niet alle recreatie is toerisme (voor sommigen is recreatie zelfs niet het hoofddoel van alle toerismevormen) en niet alle vrije tijd dient voor toeristische doeleinden. Drie elementen komen evenwel in alle bestaande definities van toerisme terug: een verplaatsing, een motief of reisdoel en een bepaalde tijdsduur.

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

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

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

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

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

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

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

De verplaatsing en het verblijf in de vreemde omgeving gebeuren altijd vanuit een bepaalde motivering. Deze motivering kan zowel tot de recreatieve sfeer (recreatief toerisme) als tot de niet-recreatieve sfeer (niet-recreatief toerisme) behoren. Zaken-, studie-, congres-, beurstoerisme en dergelijke sluiten we dus niet uit onze definitie omdat daarbij dezelfde voorzieningen gebruikt worden als bij het recreatieve toerisme. Toerisme waarbij recreatie niet het hoofddoel is, kan immers ook recreatieve activiteiten omvatten.

Naargelang de motivering kunnen we verschillende soorten toerisme onderscheiden. Tot het recreatieve toerisme behoren occasionele verplaatsingen met als hoofddoel cultuur en evenementen, sport en recreatie, natuur en landschappen, gastronomie en uitgaansleven, studie tijdens de vrije tijd, gezondheid of shopping en recreatief beursbezoek. Er zijn ook andere ('overige') motieven voor vrijetijdsbesteding zoals het klimaat of unieke attracties. Bij het niet-recreatieve toerisme gaat het daarentegen om occasionele verplaatsingen met als hoofddoel professioneel congres- en studiebezoek, professioneel beursbezoek of zakelijk bezoek. Het niet-recreatieve toerisme kan nog op een andere manier worden ingedeeld, met name in individueel zakentoeisme en (groeps-)MICE-toerisme. Onder MICE-toerisme vallen vergaderingen (meetings), motivatiereizen (incentives), congressen (conventions) en tentoonstellingen of beurzen (exhibitions).

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

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

2.2. Toeristisch-recreatief product

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

- de primaire productelementen: het fysisch en stedelijk landschap, de attracties en bezienswaardigheden, de evenementen en de concentratie van kennis- en beslissingscentra;

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

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

2.3. Afbakening in kerntakendebat

Een optimale organisatie van het Vlaams binnenlands bestuur vraagt om het vastleggen van de taakverdeling, de interactie en de samenwerking tussen de verschillende beleidsniveaus en tussen de diverse beleidsdomeinen. Het kerntakendebat legde dit alles vast in een reeks afspraken.

Voor het toerisme werd de taakverdeling tussen de verschillende beleidsniveaus als volgt vastgelegd:

- De Vlaamse overheid staat in voor de (uitvoering van de) regelgeving en de controle op de kwaliteit. Het provinciale en lokale niveau kunnen desgewenst ingeschakeld worden voor de controle op de kwalificatie ('labeling') van de kleinschalige logiesvormen. Het provinciale niveau staat, naast het concipiëren en ontwikkelen van de toeristisch-recreatieve infrastructuur, in voor het onderhoud van de bovenlokale infrastructuur. Het lokaal niveau heeft een belangrijke taak in de uitbouw van kwalitatieve dienstverlening en onthaalfunctie.
- Kerntaak van de Vlaamse overheid is de ontwikkeling van een kwalitatief productaanbod. Het Vlaamse bestuursniveau is verantwoordelijk voor een voorwaardenscheppend beleid. Financiële ondersteuning vormt hiervan één van de middelen. De provincies initiëren, assisteren, sensibiliseren én verlenen advies bij de totstandkoming van het project, het product en voorzien in de realisatie, werking en exploitatie van het product. De lokale overheid voert een geïntegreerd toeristisch-recreatief beleid met betrekking tot haar investeringen.
- Inzake "Toerisme voor allen" zorgt de Vlaamse overheid voor de algemene reglementering. Met de Afdeling Jeugd & Sport worden taakafspraken gemaakt. Het provinciaal niveau kan werkingssubsidies toekennen voor jeugdverblijfscentra en zorgen voor de uitbating van jeugdverblijfscentra. De gemeente waar zich een 'Toerisme-voor-allen-bedrijf' bevindt kan dit ondersteunen via een gastvrijheidspremie.
- Toerisme Vlaanderen werkt sturend en coördinerend met betrekking tot het provinciale en het lokale niveau op het niveau Vlaanderen of van de drie macroproducten (de Vlaamse Kust, de Vlaamse Kunststeden, de Vlaamse Regio's). Het is de kerntaak van

het Vlaamse niveau om de buitenlandse markt te bewerken, voor het provinciale en lokale niveau ligt deze kerntaak bij de binnenlandse markt.

- Het Vlaams niveau is verantwoordelijk voor cyclisch product- en marktonderzoek naar verblijfsmotief, macroproduct en herkomstregio. Het provinciale niveau staat in voor de basisdataverzameling en ad hoc product- en marktonderzoek in het kader van de eigen specifieke producten. Het lokale niveau staat in voor de verzameling van basisdata.
- Het Vlaams niveau bepaalt de criteria voor het strategisch planningsproces en volgt dit op in functie van het belang voor het Vlaams niveau. De inbreng varieert van trekkende rol over inhoudelijke partner tot ondersteunen van productlijnen. Het provinciaal niveau zal strategische plannen uitwerken voor de toeristische regio's en het lokale niveau doet dit voor de eigen stad of gemeente.
- Het sensibiliseren en informeren inzake duurzaam toerisme is een taak van het Vlaams niveau. Het provinciaal en lokaal niveau draagt zorg voor de ontwikkeling van een duurzaam toerismebeleid op het niveau regio of gemeente.
- Een kerntaak voor het Vlaams niveau is de verdediging van de Vlaamse toeristische belangen op de diverse internationale fora.
- Voor de organisatie van de informatiserings- en communicatietechnologie heeft het Vlaams niveau een initiërende en coördinerende rol te spelen. Het provinciaal niveau treedt naar voren op het organisatorisch vlak en het lokale niveau levert de nodige gegevens.

3. Omgevingsanalyse toerisme

Om een goed inzicht te verschaffen in de evoluties die zich voordoen in het beleidsdomein Toerisme werd onderstaande omgevingsanalyse uitgewerkt. Deze analyse geeft kernachtig achtereenvolgens beleidsrelevante informatie over de internationale ontwikkelingen binnen toerisme, het verblijfstoerisme in Vlaanderen, het vakantiegedrag van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen, het vakantiegedrag van de Vlaming, de tewerkstelling in toerisme en recreatie en de verwachte trends in de externe omgeving met belangrijke impact op toerisme.

3.1. Toerisme Internationaal

2003 werd op toeristisch vlak getekend door drie negatieve internationale gebeurtenissen: het conflict in Irak, de SARS-epidemie en de zwakke economie. Het conflict in Irak en de daarop volgende hoge graad van onzekerheid heeft een negatieve invloed gehad op het toerisme in de eerste helft van 2003. De onverwachte uitbraak van SARS bracht de gestage groei van Azië en de Pacific tot een abrupt einde en betekende een enorme achteruitgang voor deze regio in de maanden april en mei. De algemene zwakke economie was zeker geen stimulans voor het toerisme in 2003. Het was pas op het einde van 2003 dat de eerste tekenen van een economische heropleving zichtbaar werden.

Europa is de internationale vakantiebestemming bij uitstek, iets meer dan 400 miljoen internationale aankomsten worden in deze regio geregistreerd, hetgeen 58% is van het wereldtootaal.

Tabel 1: Internationale aankomsten 1990-2003

(aantal x 1.000.000)	1990	1995	1999	2002*	2003*	Trend '99-'03
Afrika	15,0	20,0	27,0	29,1	30,5	+13,0%
Noord-, Midden- en Zuid-Amerika	93,0	108,8	122,0	114,9	112,4	-7,9%
Azië en Pacific	57,7	85,6	103,4	131,3	119,1	+15,2%
Europa	280,6	322,3	380,2	399,8	401,5	+5,6%
Midden-Oosten	9,7	13,6	18,2	27,6	30,4	+67,0%
Wereld	455,9	550,4	650,4	702,6	694,0	+6,7%

Bron: WTO

* Voorlopige cijfers

De internationale *ontvangsten* uit toerisme zijn in de periode 1996-2000 sterker gegroeid dan het aantal *aankomsten* en dus is de gemiddelde uitgave per vakantie in deze periode toegenomen. De laatste drie jaren zien we een omgekeerde evolutie, de uitgaven groeien minder snel dan het aantal aankomsten. Door de zwakkere economie gaan de toeristen niet minder op reis maar zoeken ze naar alternatieven. Allereerst zien we dat de toerist kiest voor kortere verblijven en de voorkeur geeft aan minder dure bestemmingen met reizen en accommodatie in lagere categorieën. Daarnaast heeft de trend om meer de nabije bestemmingen te verkiezen die via landtransport te bereiken zijn, een negatieve impact op de totale kostprijs van een vakantie.

3.2. Verblijftoerisme in Vlaanderen

Voornaamste trends

In 2003 telt het NIS in België 36,2 miljoen overnachtingen. Deze overnachtingen zijn geregistreerd in hotels, campings, vakantiecentra, vakantiedorpen, logies voor doelgroepen en huurlogies. Zowel vrijetijdstoeristen als zakentoeuristen worden meegerekend in deze optelsom. Het Vlaams Gewest heeft een aandeel van 67%, het Brussels en Waals Gewest respectievelijk 13% en 20%.

Over de periode 1999-2003 zien we een toename van het aantal overnachtingen in België met 2,5%. Vooral het Brussels Gewest heeft een sterke groei gekend over deze periode.

Tabel 2: Overnachtingen naar Gewest 1999-2003

	1999	2000	2001	2002	2003	Evolutie
België	35.309.432	36.414.670	35.875.162	36.313.331	36.199.067	+2,5%
Vlaams Gewest	23.893.524	24.527.983	23.982.399	24.265.614	24.033.599	+0,6%
Brussels Gewest	4.289.568	4.519.949	4.444.761	4.710.609	4.816.415	+12,3%
Waals Gewest	7.126.340	7.366.738	7.448.002	7.337.108	7.349.053	+3,1%



Planning & Onderzoek o.b.v. NIS

(alle logiesvormen incl. verhuursector)

Het aantal aankomsten heeft in de periode 1999-2003 een sterke groei gekend van bijna 7%. Vlaanderen blijft dus een reisbestemming die meer toeristen aantrekt. Over de laatste vijf jaren zien we dus dat het Vlaamse Gewest stabiliseert inzake overnachtingen maar wel nog een gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal toeristen optekent van 1% per jaar. De sterkere groei van de aankomsten duidt erop dat de duur van de verblijven in Vlaanderen steeds korter wordt.

Tabel 3: Aankomsten naar Gewest 1999-2003

	1999	2000	2001	2002	2003	Evolutie
België	10.886.055	11.250.224	11.326.288	11.622.919	11.638.084	+6,9%
Vlaams Gewest	6.255.731	6.431.892	6.472.412	6.623.357	6.558.529	+4,8%
Brussels Gewest	2.264.521	2.385.311	2.344.096	2.472.266	2.549.446	+12,6%
Waals Gewest	2.365.803	2.433.021	2.509.780	2.527.296	2.530.109	+6,9%



Planning & Onderzoek o.b.v. NIS

(alle logiesvormen incl. verhuursector)

De binnenlandse markt

Voor de binnenlandse markt, het reizen in eigen land, stellen we vast dat het aantal overnachtingen in de periode 1999-2003 zeer lichtjes gestegen is. Enkel het Vlaams Gewest kent een zeer lichte achteruitgang, maar behoudt wel een ruim aandeel van 75% van de binnenlandse overnachtingen.

Tabel 4: Binnenlandse overnachtingen naar Gewest 1999-2003

	1999	2000	2001	2002	2003	Evolutie
België	18.913.178	19.788.309	19.358.535	19.201.820	19.047.185	+0,7%
Vlaams Gewest	14.437.387	15.083.663	14.515.964	14.514.089	14.377.570	-0,4%
Brussels Gewest	339.111	416.456	472.529	436.786	455.117	+34,2%
Waals Gewest	4.136.680	4.288.190	4.370.042	4.250.945	4.214.498	+1,9%



Planning & Onderzoek o.b.v. NIS

(alle logiesvormen incl. verhuursector)

Het aantal aankomsten kent een zeer sterke stijging met 9% over de laatste vijf jaren. Ook hier zien we dus duidelijk de trend naar kortere verblijven. Het Brussels Gewest heeft een enorme stijging gekend de laatste jaren, maar het aandeel van deze regio voor de binnenlandse markt blijft zeer beperkt.

Tabel 5: Binnenlandse aankomsten naar Gewest 1999-2003

	1999	2000	2001	2002	2003	Evolutie
België	4.427.317	4.689.459	4.770.002	4.780.648	4.827.925	+9,0%
Vlaams Gewest	2.895.955	3.082.902	3.073.714	3.112.256	3.129.721	+8,1%
Brussels Gewest	184.397	220.942	257.482	242.467	258.228	+40,0%
Waals Gewest	1.346.965	1.385.615	1.438.806	1.425.925	1.439.976	+6,9%



Planning & Onderzoek o.b.v. NIS

(alle logiesvormen incl. verhuursector)

De buitenlandse markt

De buitenlandse overnachtingen en aankomsten in België kennen een groei van ongeveer 5%. Ook hier zien we dat vooral het Brussels Gewest een sterke groei heeft gekend.

Tabel 6: Buitenlandse overnachtingen naar Gewest 1999-2003

	1999	2000	2001	2002	2003	Evolutie
België	16.396.254	16.626.361	16.516.627	17.111.511	17.151.882	+4,6%
Vlaams Gewest	9.456.137	9.444.320	9.466.435	9.751.525	9.656.029	+2,1%
Brussels Gewest	3.950.457	4.103.493	3.972.232	4.273.823	4.361.298	+10,4%
Waals Gewest	2.989.660	3.078.548	3.077.960	3.086.163	3.134.555	+4,8%



Planning & Onderzoek o.b.v. NIS

(alle logiesvormen incl. verhuursector)

Tabel 7: Buitenlandse aankomsten naar Gewest 1999-2003

	1999	2000	2001	2002	2003	Evolutie
België	6.458.738	6.560.765	6.556.286	6.842.271	6.810.159	+5,4%
Vlaams Gewest	3.359.776	3.348.990	3.398.698	3.511.101	3.428.808	+2,1%
Brussels Gewest	2.080.124	2.164.369	2.086.614	2.229.799	2.291.218	+10,1%
Waals Gewest	1.018.838	1.047.406	1.070.974	1.101.371	1.090.133	+7,0%



Planning & Onderzoek o.b.v. NIS

(alle logiesvormen incl. verhuursector)

De belangrijkste buitenlandse markten

Het totaal aantal buitenlandse overnachtingen in het Vlaamse en Brusselse Gewest samen is in de periode 1999-2003 gestegen met 4,6%. De belangrijkste buitenlandse markten zijn onze buurlanden: Nederland, Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Samen zijn zij

goed voor 71% van alle buitenlandse overnachtingen in Vlaanderen. De belangrijkste markt voor Vlaanderen is en blijft Nederland dat een groei heeft gekend van 17% over de laatste vijf jaren, tevens de sterkste groei van alle buurlanden. Duitsland, dat tot voor kort nog onze tweede belangrijkste markt was, heeft deze plaats verloren aan het Verenigd Koninkrijk. Enerzijds door een daling van bijna –19% Duitse overnachtingen in Vlaanderen over de laatste vijf jaren en anderzijds een stijging van de Britse overnachtingen over dezelfde periode met 12%. Frankrijk kende tevens een sterke groei met bijna 15% over de laatste vijf jaren.

De verre markten Amerika en Japan zijn door de internationale gebeurtenissen ("11/09" en SARS) sterk teruggevallen over deze periode.

Een sterke groeier is de Spaanse markt, sinds de opening van het Toerisme Vlaanderen-kantoor in Spanje in 1999 kende deze markt een stijging van 32,5%.

Tabel 8: Aantal overnachtingen naar herkomstland voor Vlaanderen 1999-2003

Land van herkomst	1999	2000	2001	2002	2003	Trend 1999-2003
Nederland	3.139.744	3.242.563	3.379.696	3.570.584	3.679.769	+17,2%
Verenigd Koninkrijk	2.162.602	2.318.794	2.458.757	2.456.652	2.338.509	+8,1%
Duitsland	2.762.072	2.497.045	2.339.165	2.365.163	2.241.848	-18,8%
Frankrijk	1.500.788	1.419.992	1.456.375	1.567.490	1.723.774	+14,9%
V.S. Amerika	664.131	684.609	645.180	616.292	566.272	-14,7%
Italië	377.968	399.485	349.534	376.708	423.475	+12,0%
Spanje	299.201	325.226	315.761	388.006	396.543	32,5%
Luxemburg	249.955	269.240	260.015	241.024	245.281	-1,9%
Japan	278.763	291.638	238.374	283.436	210.688	-24,4%
Zweden	151.811	159.122	131.524	130.423	145.984	-3,8%
China	81.179	74.386	88.293	136.736	127.048	+56,5%
Denemarken	111.194	112.044	105.525	117.378	107.397	-3,4%
Ierland	66.494	66.536	72.955	90.099	100.622	+51,3%
Canada	72.766	82.520	84.216	82.324	81.684	+12,3%
Finland	69.510	65.607	53.821	64.573	70.890	+2,0%
Noorwegen	59.580	70.316	55.271	64.828	67.110	+12,6%
Oostenrijk	74.033	55.492	56.792	61.479	62.466	-15,6%
Tsjechische Republiek	39.007	42.706	40.238	36.842	41.020	+5,2%
ALGEMEEN TOTAAL	13.406.594	13.547.813	13.438.667	14.025.348	14.017.327	+4,6%



De voornaamste trends naar motief

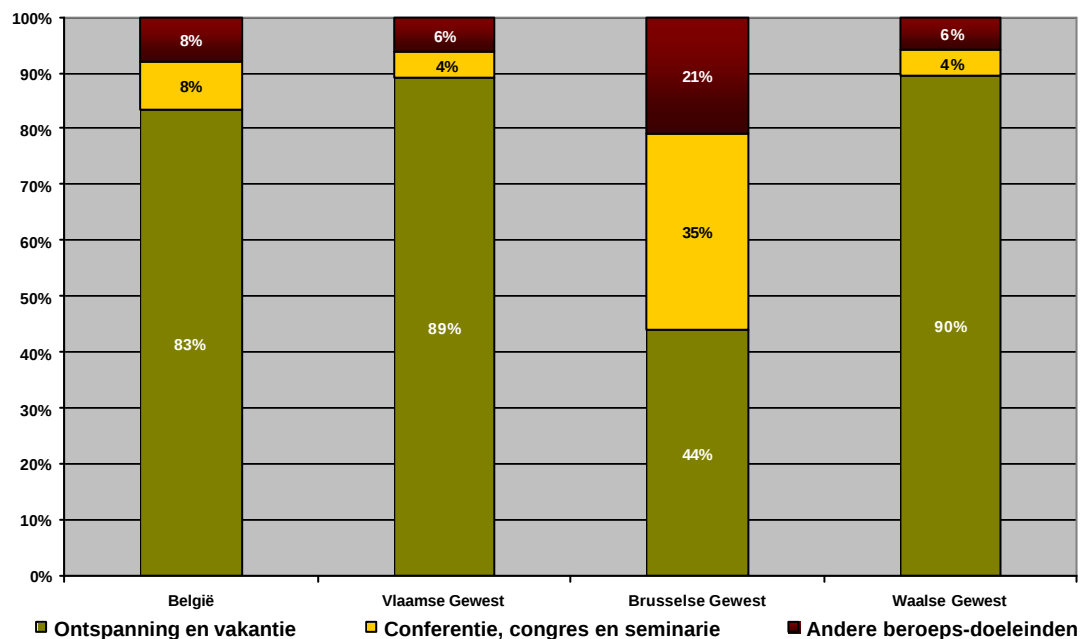
Bij het inwinnen van de aankomst- en overnachtingcijfers verzamelt het Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS) eveneens informatie over het reismotief van de toerist. Het NIS onderscheidt hierbij vier verschillende reismotieven:

1. ontspanning en vakantie;
2. conferenties, congressen en seminars;
3. andere beroepsdoeleinden;
4. niet bepaald.

Het eerste reisdoel slaat op vakanties of verblijven van louter recreatieve aard. De conferenties, congressen, seminars en andere beroepsdoeleinden staan voor het zakentoeisme in brede zin.

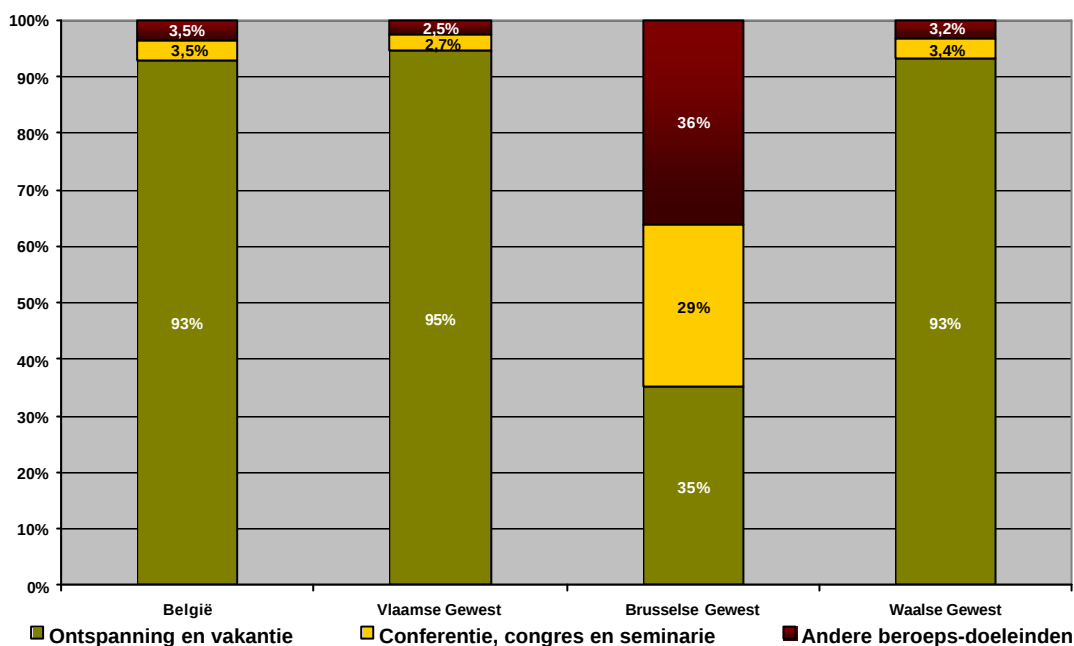
Het Vlaams Gewest is in eerste plaats een recreatieve vakantiebestemming, Bijna 9 op tien overnachtingen worden geboekt omwille van recreatieve doeleinden. Het Brussels Gewest vertoont duidelijk een ander beeld, hier heeft 56% van de overnachtingen een zakelijk motief.

Figuur 1: Verdeling van de overnachtingen in België naar verblijfsmotief (2003)



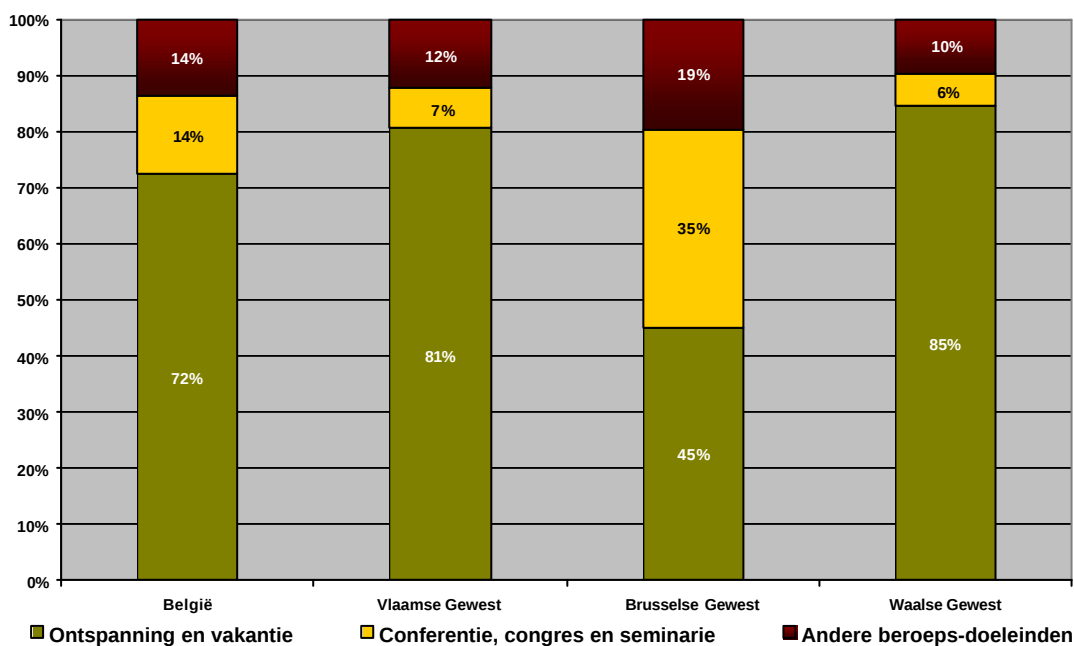
Planning & Onderzoek o.b.v. NIS

Voor de binnenlandse markt is dit beeld nog meer uitgesproken, daar is 95% van de overnachtingen in het Vlaams Gewest omwille van recreatieve doeleinden. Indien de Belg in het Brussels Gewest overnacht is dit voor twee op de drie omwille van zakelijke motieven.

Figuur 2: Verdeling van de binnenlandse overnachtingen in België naar verblijfsmotief (2003)

Planning & Onderzoek o.b.v. NIS

Bij de buitenlandse overnachtingen zien we dat het aandeel van de zakelijke overnachtingen in het Vlaams Gewest oploopt tot bijna 20%.

Figuur 3: Verdeling van de buitenlandse overnachtingen in België naar verblijfsmotief (2003)

Planning & Onderzoek o.b.v. NIS

De voornaamste trends naar macroproduct

De marketingwerking voor Vlaanderen wordt gestructureerd volgens drie macroproducten: de Vlaamse Kust, de Kunststeden en de Vlaamse Regio's. De Kust als traditionele vakantiebestemming heeft de laatste jaren een lichte achteruitgang gekend in aantal overnachtingen. Het aantal aankomsten daarentegen is wel gegroeid, hetgeen duidt op meer toeristen die een kortere vakantie nemen aan zee. De Kunststeden, de bestemming bij uitstek voor een kort verblijf, blijven aan populariteit winnen, met een aangroei van bijna 10% voor zowel de overnachtingen als de aankomsten. De Vlaamse Regio's kennen een gestage groei met 2% meer overnachtingen en 3% meer aankomsten over de laatste vijf jaren.

Het belangrijkste product gemeten naar het aantal overnachtingen is de Kust met een aandeel van 44%. Op basis van het aantal toeristen (aankomsten) zijn het de Kunststeden met een aandeel van 48%.

Tabel 9: Overnachtingen naar macroproduct 1999-2003

	1999	2000	2001	2002	2003	Evolutie
Kust	12.760.725	13.025.219	12.573.149	12.673.361	12.557.902	-1,6%
Kunststeden	7.548.965	7.919.934	7.831.988	8.253.582	8.268.895	+9,5%
Vlaamse regio's	7.873.402	8.102.779	8.022.023	8.049.280	8.023.217	+1,9%
Totaal Vlaanderen	28.183.092	29.047.932	28.427.160	28.976.223	28.850.014	+2,4%



Planning & Onderzoek o.b.v. NIS

(alle logiesvormen incl. verhuursector)

Tabel 10: Aankomsten naar macroproduct 1999-2003

	1999	2000	2001	2002	2003	Evolutie
Kust	2.017.868	2.080.37	2.060.674	2.124.797	2.136.318	+5,9%
Kunststeden	3.941.307	4.127.08	4.118.763	4.311.482	4.326.836	+9,8%
Vlaamse regio's	2.561.077	2.609.73	2.637.071	2.659.344	2.644.821	+3,3%
Totaal Vlaanderen	8.520.252	8.817.20	8.816.508	9.095.623	9.107.975	+6,9%



Planning & Onderzoek o.b.v. NIS

(alle logiesvormen incl. verhuursector)

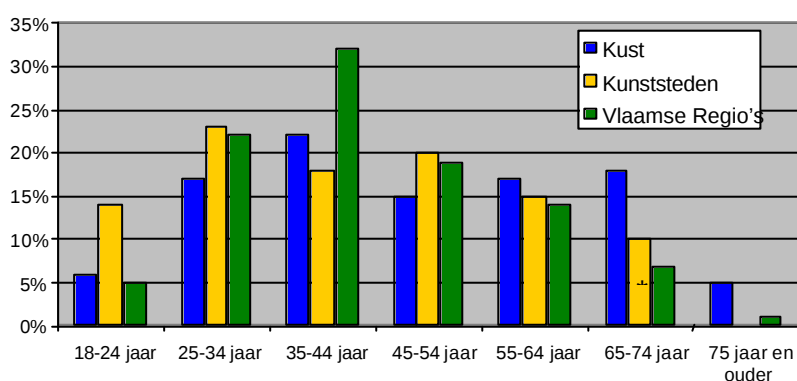
3.3. Vakantiegedrag van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen heeft een diepgaand onderzoek gedaan naar het profiel en vakantiegedrag van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen in de periode 1999-2000. Hiervoor werden ruim 7.400 recreatieve toeristen die in Vlaanderen een vakantie doorbrachten geënquêteerd. Aangezien het profiel en vakantiegedrag voor de verschillende macroproducten verschilt, werd voor elk macroproduct een afzonderlijk onderzoek gevoerd. Wel werd erover gewaakt dat de resultaten onderling vergelijkbaar zijn.

Profielbeschrijving

De leeftijdscurve van de vrijetijdstoerist in de Vlaamse regio's wordt gedomineerd door de groep van de 35- tot 44- jarigen. Ook de hierbij aansluitende leeftijdsgroepen zijn sterk aanwezig. De leeftijdscurven van de Vlaamse Kust en de Vlaamse Kunststeden zijn meer gelijk verdeeld. Zoals voor de Vlaamse regio's, zij het minder uitgesproken, komen aan de Kust de 35- tot 44- jarigen het vaakste voor. De Kust kan in vergelijking tot de andere regio's meer 65-plussers aantrekken. De Kunststeden kunnen de jongeren meer charmeren.

Figuur 4: Leeftijd van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen



* 65 jaar en ouder

Wat het beroep van het gezinshoofd betreft, zien we een grote groep gepensioneerd aan de Kust, veel kaderleden, ondernemers en beoefenaars van vrije beroepen in de Kunststeden en een hoog aantal bedienden in de Vlaamse regio's. De groep bedienden is, gezien hun veelvuldig voorkomen op de arbeidsmarkt, in alle macroproducten vrij goed vertegenwoordigd. Omgekeerd treffen we aan de Kust en in de Vlaamse regio's opvallend weinig zelfstandigen aan. De groep arbeiders is opmerkelijk klein in de Kunststeden.

Twee op drie gezinshoofden in de Kunststeden heeft hoger niet-universitair of universitair onderwijs genoten, in de Vlaamse regio's is dat twee op vijf. Vooral universitaire komen frequenter naar de Kunststeden dan naar Vlaamse regio's. Daar overheeft het diploma van hogere humaniora. Aan de Kust werd dit gegeven niet onderzocht.

Deze cijfergegevens tonen aan dat de verschillende macroproducten een complementair aanbod vormen dat verschillende profielen aanspreekt.

Tabel 11: Beroep en opleidingsniveau gezinshoofd van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen

Beroep gezinshoofd	Kust	Kunststeden	Vlaamse regio's
Arbeider	14%	6%	19%
Bediende	27%	29%	34%
Zelfstandige	5%	12%	7%
Kaderlid, ondernemer, vrij beroep	14%	31%	17%
Gepensioneerde	35%	16%	14%
Huisvrouw	2%	1%	2%
Student	2%	4%	1%
Overige	2%	2%	6%
Totaal	100%	100%	100%
Opleidingsniveau gezins-			
Lager onderwijs	n.b.	1%	4%
Lagere humaniora	n.b.	10%	10%
Hogere humaniora	n.b.	25%	45%
Hoger niet-universitair onderwijs	n.b.	24%	27%
Universitair onderwijs	n.b.	40%	15%
Totaal	n.b.	100%	100%



Planning & Onderzoek

Kenmerken van de trip

De Vlaamse Regio's worden frequenter door grote gezinnen en gezelschappen bezocht. De gemiddelde bezoekersgroep telt er 4,6 leden. De kleinste gezinnen treffen we in de Kunststeden. Daar gaat men bijna altijd zonder kinderen op reis. Dat heeft onder meer te maken met het groter aantal jongeren aldaar in vergelijking met de andere macroproducten. Aan de Kust bestaat ruim één op drie van het reispubliek uit gezinnen met kinderen. In de Vlaamse Regio's is de verdeling 'met kinderen' ten opzichte van 'zonder kinderen' ongeveer gelijk.

Tabel 12: Reisgezelschap van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen

Reisgezelschap	Kust	Kunststeden	Vlaamse regio's
Gezin/gezelschap met kinderen	36%	7%	52%
Gezin/gezelschap zonder kinderen	64%	93%	48%
Totaal	100%	100%	100%
Gemiddelde grootte van het gezin	2,6	1,8	3,1
Gemiddelde grootte van het gezelschap	3,0	3,1	4,6

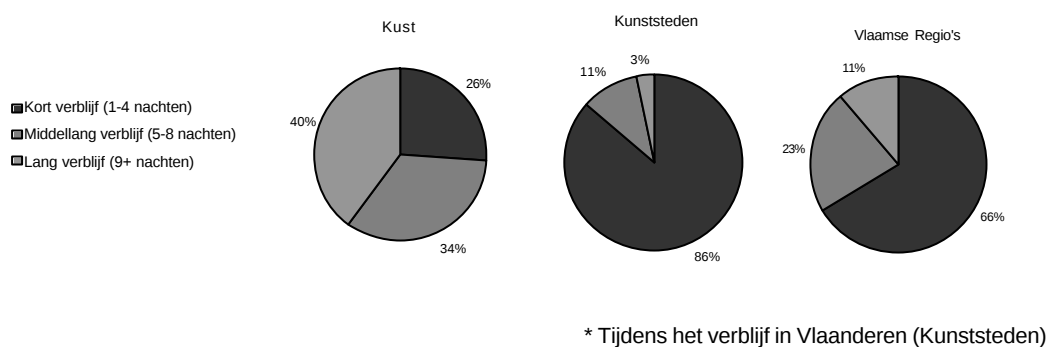


Planning & Onderzoek

Zoals kan verwacht worden, is de gemiddelde verblijfsduur het langst aan de Kust. Twee op vijf verblijven duren langer dan 9 nachten en de gemiddelde verblijfsduur is er 10,2 nachten. In de Kunststeden zien we net het omgekeerde, namelijk een ruim overwicht van korte ver-

blijven en een lage gemiddelde verblijfsduur (3 nachten). De Vlaamse Regio's situeren zich ergens tussenin met twee op drie korte verblijven en een gemiddelde duur van 5,2 nachten.

Figuur 5: Verblijfsstructuur van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen



Aan de Kust en in de Vlaamse Regio's blijft de wagen het favoriete vakantievervoermiddel met aandelen van respectievelijk 82% en 96%. Zelfs om naar de Vlaamse Kunststeden te reizen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel, maar het kent er niet de monopoliepositie zoals in de andere macroproducten. Per vliegtuig reizen is uiteraard een noodzaak voor de verst gelegen markten (Japan en de Verenigde Staten). Hierdoor bereikt één op vijf de Kunststeden met het vliegtuig. Ook de trein doet het niet slecht in de Kunststeden, 23% van de recreatieve verblijfstoeristen komt per spoor waarvan 11% met de hoge snelheidstrein. De bereikbaarheid van de Kust met de trein blijkt uit de 9% spoorreizigers naar zee, ten opzichte van slechts 1% voor de Vlaamse regio's. Een kleine groep toeristen rijdt naar de Vlaamse Regio's met de fiets.

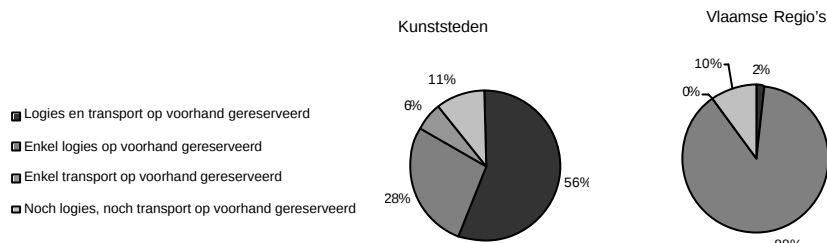
Tabel 13: Transportmiddel van de recreatieve verblijfstoerist naar Vlaanderen

	Kust	Kunststeden	Vlaamse regio's
Wagen	82%	29%	96%
Gewone trein	9%	12%	1%
Boot/hovercraft/catamaran	4%	7%	-
Kanaaltunnel + wagen/tourincar	1%	4%	-
HST, Thalys of Eurostar	0%	11%	0%
Touringcar	2%	13%	0%
Vliegtuig	0%	25%	0%
Andere	1%	0%	2%
Totaal	100%	100%	100%

Weinig vakantiegangers, slechts één op tien, laten hun reis aan het toeval over. In de Vlaamse Regio's wordt enkel het logies op voorhand gereserveerd. In de Kunststeden wordt ook het transport vaak vooraf vastgelegd. Ook de reisorganisatie weerspiegelt zo de meer

internationale uitstraling van onze Kunststeden. Globaal gezien maakt 46% van de toeristen in de Kunststeden gebruik van reisbemiddeling voor de reservering van het logies.

Figuur 6: Reisorganisatie van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen



Concurrentiepositie

Hebben de toeristen in Vlaanderen vóór hun vertrek nog een andere bestemming overwogen? In de Vlaamse regio's zegt de helft van hen van wel. Buurlanden Frankrijk (16%) en Nederland (11%) en specifiek een 'ander vakantiedorp in Vlaanderen' (19%) vormen daarbij de grootste concurrenten. De Kust en Kunststeden genieten bij de toerist klaarblijkelijk van een duidelijker profiel want slechts 11% en respectievelijk 6% van de respondenten had een andere bestemming overwogen. In de Kunststeden, waar het alternatief in de vraagstelling beperkt werd tot een andere kunststad buiten Vlaanderen, zijn de steden Amsterdam (26%), Parijs (23%) en Londen (16%) de belangrijkste concurrenten. Voor de Kust zijn weer Frankrijk (29%) en Nederland (13%), maar zeker ook Spanje (22%) een waardig alternatief.

Tabel 14: Alternatieve bestemming van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen

	Kust	Kunststeden*	Vlaamse regio's
Ja, alternatief	11%	6%	50%
Nee, geen alternatief	89%	94%	50%
Totaal	100%	100%	100%



Planning & Onderzoek

* Andere niet-Vlaamse kunststad overwogen?

Geraadpleegde informatiebronnen

Meestal informeert de toerist zich vrij grondig vooraleer hij of zij naar Vlaanderen trekt. De Vlaamse Regio's spannen de kroon met meer dan vijf op zes toeristen die naar informatie greep vóór de afreis. Zij lijken dus het minst gekend. Ook de Kunststeden scoren hoog met 82%, maar aan de Kust laat een groot deel van de respondenten weten dat ze door de reeds opgedane ervaring weinig of geen nood hebben aan bijkomende informatie. Toch verdiept nog 42% van de kustgangers zich in een of andere vorm van toeristische info.

Bij welke kanalen vinden de toeristen de informatie? Aan de Kust en in de Vlaamse Regio's zijn de toeristische brochures populair en komt heel wat informatie van mond-tot-mond re-

clame (vrienden, familie en kennissen). Voor de Kunststeden zijn de reisgidsen, het internet, gidsen van reisbureaus en de media de belangrijkste bronnen.

Tabel 15: Informatiebronnen van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen

Informatiebron	Kust	Kunststeden	Vlaamse regio's*
Informatiebron geraadpleegd	42%	82%	86%
Geen informatiebron of ervaring/gewoonte	58%	18%	14%
Totaal	100%	100%	100%
Welke informatiebron**			
Media	13%	21%	17%
Toeristische diensten	16%	6%	7%
Toeristische brochures	33%	13%	34%
Reisbureau	-	25%	7%
Reisgidsen	11%	34%	9%
Internet	3%	33%	2%
Beurzen	1%	1%	2%
Vrienden, familie, kennissen	52%	7%	29%
Andere	0%	0%	12%
Totaal	129%	140%	119%



Planning & Onderzoek

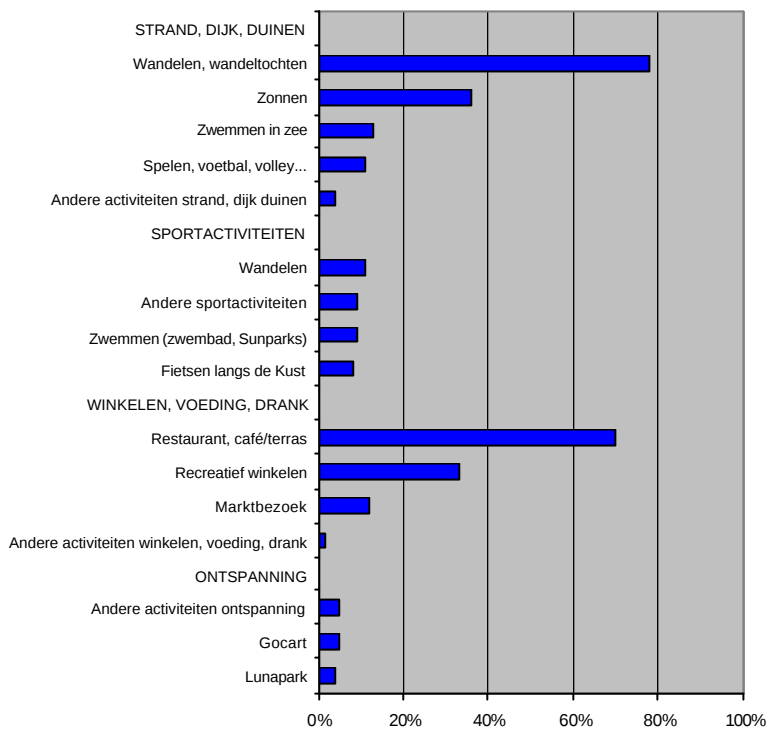
* Exclusief vakantiedorpen

** In % van de respondenten die informatiebronnen raadpleegden

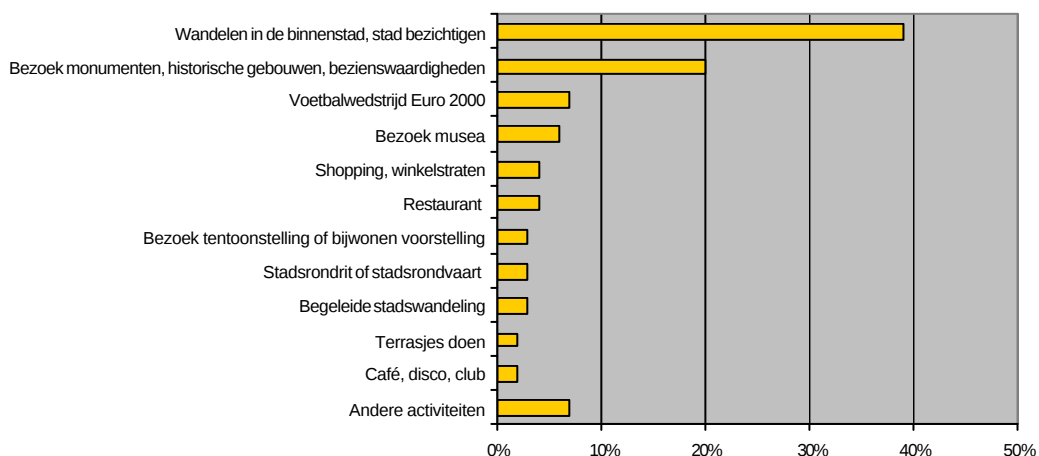
Activiteiten

Het gekozen product bepaalt in grote mate de activiteiten die tijdens het verblijf zijn ondernomen, al lijkt 'wandelen' de rode draad doorheen de drie macroproducten.

'Wandelen' staat aan de Kust voorop gevolgd door 'restaurant-, café- of terrasbezoek'. 'Zonnen' en 'recreatief winkelen' is ook besteed aan meer dan 30% van de toeristen.

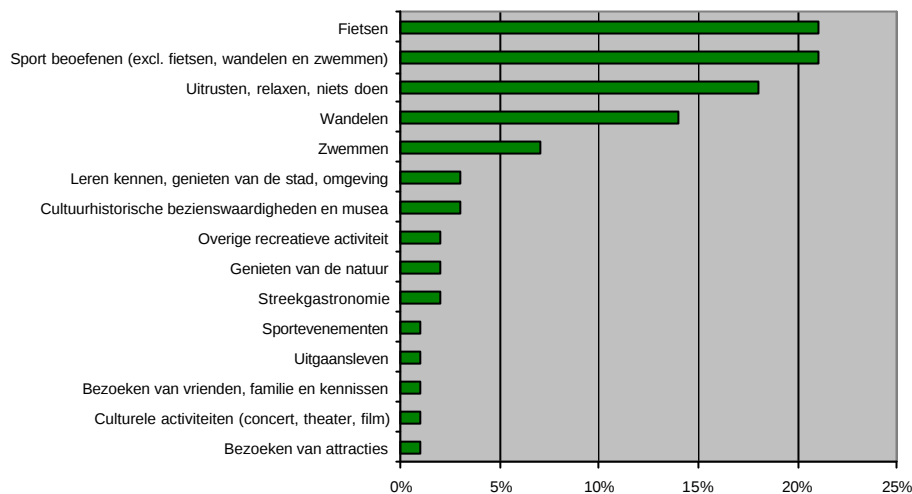
Figuur 7: Activiteiten van de recreatieve verblijfstoerist aan de Kust

In de Kunststeden en de Vlaamse Regio's was de vraagstelling enigszins anders. Hier is gepolst naar de 'belangrijkste activiteit' en was slechts één antwoord mogelijk. In de Kunststeden is 'wandelen in de binnenstad en op die manier de stad bezichtigen' het meest genoemde antwoord. In dezelfde lijn ligt de tweede meest geliefde activiteit: 'het bezoeken van monumenten, historische gebouwen en andere bezienswaardigheden'. Gezien de periode van de ondervraging gaf 7% van de respondenten in de Kunststeden 'Euro2000' op als belangrijkste activiteit.

Figuur 8: De belangrijkste activiteit van de recreatieve verblijfstoerist in de Kunststeden

In de Vlaamse regio's scoren de actieve vrijetijdsbestedingen het hoogst met als belangrijkste 'fietsen' en 'sport beoefenen in het algemeen'. Toch vindt ook één op zes van de toeristen zijn of haar gratie in het 'uitrusten, relaxen en niets doen'. 14% wordt aangetrokken door de wandelmogelijkheden en 7% door de zwemmogelijkheden. Deze laatste groep logeert hoofdzakelijk in de vakantiedorpen.

Figuur 9: De belangrijkste activiteit van de recreatieve verblijfstoerist in de Vlaamse regio's



Naast allerlei activiteiten hebben de recreatieve verblijfstoeristen ook excursies ondernomen. Een excursie is een uitstap vanuit de vakantieverblijfplaats naar een andere bestemming zonder dat de respondent er overnacht. Aan de Kust zijn enkel de excursies naar het hinterland in rekening genomen, in de Kunststeden zijn de excursies beperkt tot het Vlaamse Gewest en Brussel en in de Vlaamse regio's golden geen restricties.

De hoogste excursie-participatiegraad kunnen we vinden bij de toeristen in de Vlaamse regio's waar drie op vijf vakantiegangers minstens één uitstap onderneemt. De Kempen en Midden-Limburg zijn daarbij de belangrijkste doelregio's. In de Kunststeden onderneemt twee op vijf toeristen een excursie en aan de Kust één op vijf.

Acht van de tien toeristen die in de Kunststeden een excursie ondernomen hebben, brengt een bezoek aan een andere Vlaamse kunststad en 28% brengt een bezoekje aan de Kust. Het aantal excursies per vakantieganger (die een uitstap onderneemt) is gemiddeld 1,6 in de Vlaamse regio's en 1,2 in de Kunststeden.

Tabel 16: Excursies van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen

	Kust*	Kunststeden**	Vlaamse regio's
Uitstappen	21%	39%	61%
Geen uitstappen	79%	61%	39%
Totaal	100%	100%	100%



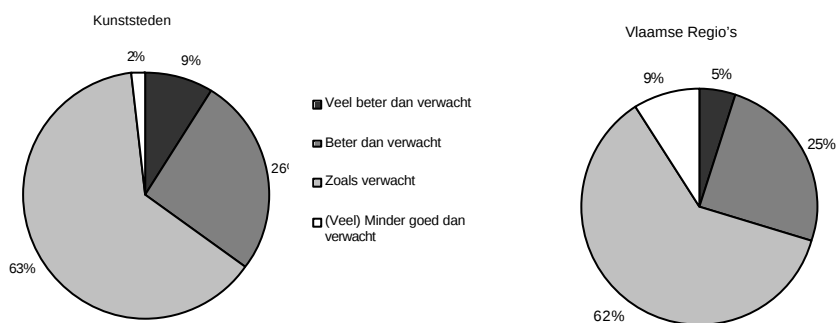
Planning & Onderzoek

* Naar het hinterland

** In Vlaanderen en Brussel

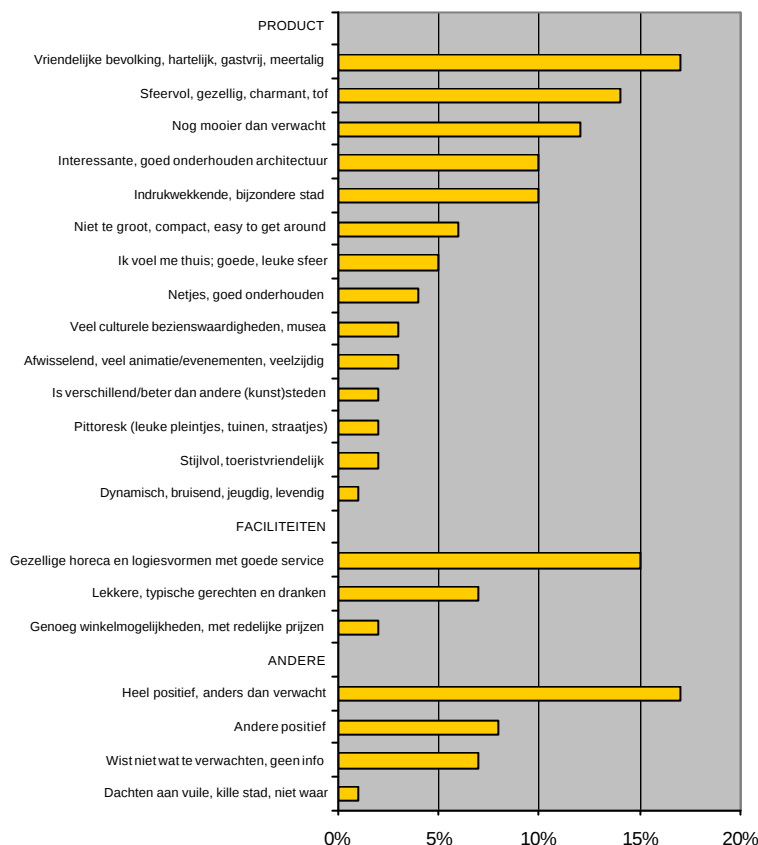
Tevredenheid en herhaalbezoek

Het verwachtingspatroon van de verblijfstoeristen in Vlaanderen komt goed overeen met wat ze ervaren. In de Kunststeden en in de Vlaamse Regio's vindt ruim drie van de vijf onderzochten zijn of haar verblijf 'zoals verwacht'. Maar ongeveer één op drie spreekt in superlatieven en vindt het verblijf 'beter' of zelfs 'veel beter dan verwacht'. Waarom is het verblijf dan wel '(veel) beter' meegevallen dan verwacht?

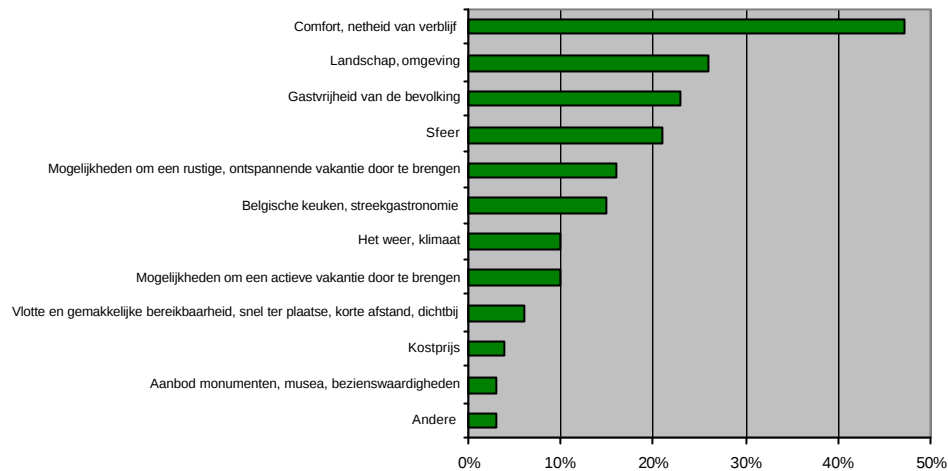
Figuur 10: Tevredenheid van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen

Voor het 'product Kunststad' heeft de tevredenheid eerst en vooral te maken met de 'vriendelijke en gastvrije bevolking' die, zo blijkt, best wel een mondje meepraat in een andere taal. Een tweede pluspunt is de 'gezellige en charmante sfeer'. 12% vond de Kunststeden 'mooier dan verwacht' en 10% valt voor de 'interessante en goed onderhouden architectuur'. Naast de producteigenschappen zijn de 'gezellige horeca en de goede service in het logies' en de 'lekkere, typische gerechten en dranken' in de categorie 'faciliteiten' een pluspunt.

Figuur 11: Tevredenheid van de recreatieve verblijfstoerist in de Kunststeden (% van de respondenten '(veel) beter dan verwacht')



In de Vlaamse regio's prijst bijna de helft van de respondenten die hun vakantie '(veel) beter van dan verwacht' vonden, het 'comfort en de netheid van hun verblijf'. Het 'mooie landschap en de omgeving', de 'gastvrijheid van de bevolking' en de 'sfeer' zijn andere pluspunten.

Figuur 12: Tevredenheid van de recreatieve verblijfstoerist in de Vlaamse regio's

Hoe trouw is de recreatieve verblijfstoerist aan onze contreien? Aan de Kust en in de Kunststeden werd er gevraagd of het huidige bezoek beschouwd kan worden als een herhaalbezoek (in de periode tussen het huidige verblijf en de voorgaande drie jaar, respectievelijk vijf jaar). In de Kunststeden en in de Vlaamse Regio's is er ook gepolst naar de intentie tot een herhaalbezoek in de toekomst.

Het herhaalbezoek aan de Kust ligt vrij hoog, zeven op tien respondenten verbleef er reeds de laatste drie jaar. Bovendien keerde 76% terug naar dezelfde badplaats.

Het feitelijke herhaalbezoek in de Kunststeden ligt wat lager, maar gezien het internationale karakter van onze Kunststeden is het nog relatief hoog. Bijna vier op tien toeristen verbleef in de laatste vijf jaren reeds in één van onze Kunststeden. Voor 14% is het een eerste weerzien, 24% was hier al twee maal of meer de voorbije vijf jaar.

Tabel 17: Herhaalbezoek van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen

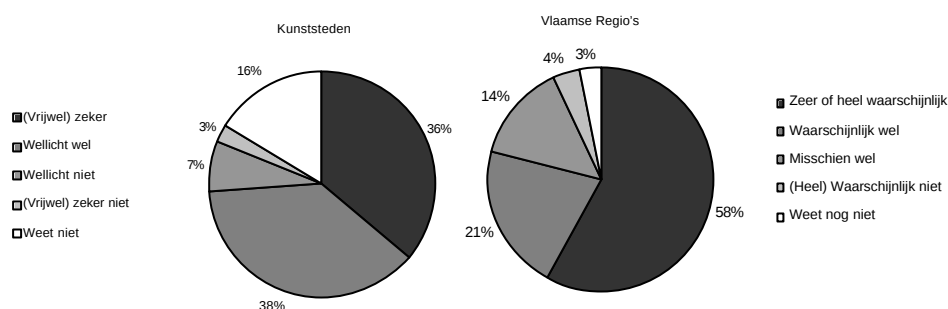
	Herhaalbezoek	
Kust	70%	in de laatste 3 jaar
Kunststeden	38%	in de laatste 5 jaar



Planning & Onderzoek

In de Kunststeden is 36% van de toeristen '(vrijwel) zeker' om binnen drie jaar terug te keren naar dezelfde of een andere kunststad. Voor de Vlaamse Regio's wordt dit percentage nog overtroffen, want hier spreekt 58% van de klanten over een 'zeer of heel waarschijnlijke' terugkeer.

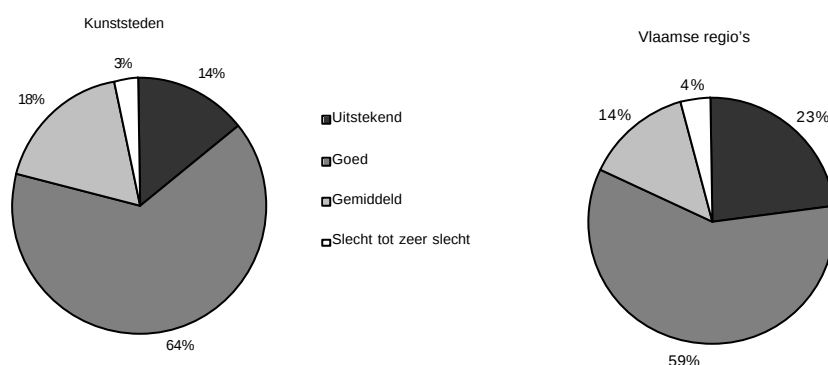
Figuur 13: Herhaalbezoek* gepland door de recreatieve verblijfstoerist in de Kuststeden of in de Vlaamse Regio's



* Binnen 3 jaar

We hebben al gezien dat er een grote algemene tevredenheid is bij de toeristen in de Kunststeden en de Vlaamse Regio's en dat velen het product ervaren zoals verwacht of zelfs beter dan verwacht. Wat is de inschatting van de verhouding prijs-kwaliteit? Vier op vijf mensen vindt dat de prijs zich tot de verkregen kwaliteit 'goed' verhoudt. In de Vlaamse Regio's is de categorie die de prijs-kwaliteitverhouding 'uitstekend' vindt nog groter dan in de Kunststeden.

Figuur 14: Evaluatie van de prijs-kwaliteitverhouding door de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen



Bestedingen

Aan de Kust en in de Vlaamse Regio's bestaat het grootste deel van de uitgaven uit logieskosten. Omdat bij deze twee macroproducten ook kampeersers meegeteld zijn en de logiesprijs algemeen wat lager ligt dan in de Kunststeden, is de gemiddelde besteding aan logies in deze twee macroproducten een pak lager dan in de Kunststeden. Deze trend is algemeen door te trekken: zowel de kosten voor maaltijden, de deelnamekosten aan attracties, als de winkeluutgaven en verplaatsingskosten liggen systematisch hoger in de Kunststeden dan aan de Kust of in de Vlaamse Regio's.

Gemiddeld gezien besteedt de toerist per nacht aan de Kust € 38, in de Kunststeden € 119 en in de Vlaamse Regio's € 32.

Tabel 18: Gemiddelde bestedingen van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen, per persoon per nacht

Bestedingen	Kust	Kunststeden	Vlaamse regio's
Logies	18,29	41,13	19,04
Maaltijden, drank en voeding	13,78	43,41	9,54
Attracties en ontspanning	1,09	5,06	0,92
Shopping	4,04	22,34	1,29
Verplaatsingen	0,64	3,72	1,36
Andere uitgaven	0,50	3,57	0,35
Totaal (in EUR)	38,35	119,21	32,50



3.4. Vakantiegedrag van de Vlaming

Sinds 1982 voert WES Onderzoek & Advies, onder andere in opdracht van Toerisme Vlaanderen, een onderzoek uit naar het reisgedrag van de Belgen. Sinds 1994 wordt het onderzoek tweejaarlijks uitgevoerd. Tijdens twee meetmomenten in het jaar worden telkens 6.000 personen bevraagd over hun (korte) vakanties en daguitstappen. Een vakantie wordt gedefinieerd als elk verblijf buitenshuis van minstens vier opeenvolgende nachten, met recreatieve doeleinden. Een korte vakantie is elk verblijf buitenshuis met één tot drie overnachtingen, met recreatieve doeleinden. In tegenstelling tot de vakanties worden bij de korte vakanties de verblijven bij familie of kennissen en in tweede verblijven buiten beschouwing gelaten. Het betreft dus enkel de commerciële korte vakanties waarbij betaald wordt voor het logies.

Totale vakantieparticipatie

Onder de totale vakantieparticipatie wordt verstaan, 'het aandeel van de bevolking dat ten minste eenmaal per jaar een vakantie en/of een korte vakantie onderneemt'. In 2002 is ongeveer driekwart van de Vlamingen op (korte) vakantie geweest. Voor de eerste maal sinds de start van het WES-vakantieonderzoek in 1982 zien we een daling van de totale vakantieparticipatie van de Vlamingen. Dat uit zich ook in het aantal geregistreerde vakanties, namelijk 10,6 miljoen in 2002 ten opzichte van 11,3 miljoen in 2000. Het aantal (korte) vakanties per vakantieganger, de vakantiefrequentie, blijft wel gelijk aan 2,3. Het zijn vooral de verblijven tijdens de zomermaanden die dalen.

Tabel 19: Totale vakantieparticipatie van de Vlamingen 1998-2002

(korte + lange vakanties)	1998	2000	2002
Participatie	75,3%	78,1%	74,1%
Frequentie	2,3	2,3	2,3
Aantal korte + lange vakanties (mln)	10,2	11,3	10,6
Aantal korte + lange zomervakanties (mln)	7,6	8,5	8,0
Aantal korte + lange wintervakanties (mln)	2,6	2,7	2,6
Aantal korte + lange binnenlandse vakanties	4,0	4,0	3,8
Aantal korte + lange buitenlandse vakanties	6,2	7,2	6,8

Bron: WES Onderzoek & Advies

De vakanties en korte vakanties van de Vlamingen

De participatie

De participatie geeft aan welk aandeel van de bevolking ten minste eenmaal per jaar een reis onderneemt. We maken een onderscheid tussen een vakantie (vier nachten of meer) en een korte vakantie (1 tot 3 nachten).

De vakantieparticipatie gaat in 2002 lichtjes achteruit. 64,3% van de Vlamingen ondernemen samen 6,9 miljoen vakanties. Niettegenstaande de daling van de vakantieparticipatie bleef het aantal vakanties nog vrij stabiel. Dat komt door de stijging van de vakantiefrequentie: gemiddeld gezien hebben de vakantiegangers in 2002 elk 1,75 vakanties ondernomen, wat meer is dan de voorgaande jaren. Het merendeel van deze vakanties situeert zich in het buitenland en tijdens de zomermaanden.

In tegenstelling tot de vakanties neemt slechts een minderheid van de Vlamingen jaarlijks een korte vakantie. Bijna 39% van de Vlamingen genereren samen 3,7 miljoen korte vakanties in 2002. Het is de eerste maal, sinds de start van de metingen, dat de korte vakantieparticipatie en het aantal gerealiseerde korte vakanties afneemt. De stijging was in 2000 wel buitengewoon sterk. In 2002 behalen we weer het niveau van 1998.

Bestemming van de (korte) vakanties

Driekwart van de Vlaamse vakanties gaat richting buitenland. 1,7 miljoen vakanties vinden plaats in eigen land. Voor de eerste maal sinds jaren houdt het aandeel van de binnenlandse vakanties stand. De Vlaamse Kust is en blijft onze binnenlandse topbestemming met ongeveer de helft van de binnenlandse vakanties. Wel moet de Kust aan belang inboeten. Wallonië telt +13,2% meer Vlaamse vakanties dan in 2000. Maar ook ten opzichte van de Vlaamse Regio's, die +3,4% vooruit gaan, moet de Kust inleveren. De top drie van de belangrijkste bestemmingen blijft onveranderd: Frankrijk aan kop met 18% van alle Vlaamse vakanties in 2002, Spanje op twee met bijna 15% en Italië op drie met 7,5%.

Ruim meer dan de helft van de korte vakanties vindt plaats in eigen land (57,3%). De favoriete bestemming van de Vlamingen is Wallonië, op de voet gevolgd door de Vlaamse Kust. Evenals de andere binnenlandse bestemmingen tellen zij in 2002 minder Vlaamse binnenlandse vakanties dan in 2000. Wallonië wint wel marktaandeel. In het buitenland zijn buurlanden Frankrijk, Nederland en Duitsland de favoriete korte vakantiebestemmingen. Maar de buitenlandse korte vakanties dalen globaal gezien het sterkst. Ook leider Frankrijk deelt in de klappen (-11,6%), samen met Duitsland. Nederland is de enige belangrijke korte vakantiebestemming van de Vlamingen die er in 2002 op vooruit gaat, zowel qua marktaandeel als absoluut. Vergeleken met 1998 wint Nederland er bijna de helft Vlaamse korte vakanties bij.

Marktaandeel van de logiesvormen

Het hotel is de meest uitverkozen logiesvorm tijdens een Vlaamse vakantie. Bijna 42% van de binnen- en buitenlandse vakanties van de Vlamingen, of 2,9 miljoen vakanties, vindt plaats in een hotel. Daarnaast geniet de huurvakantiewoning bij een op vijf vakanties de

voorkeur. Het sociaal toerisme dat in de economisch stabielere periode rond het jaar 2000 minder weerklank zag, kent in 2002 een forse stijging.

Ook voor de korte vakanties is het hotel de meest uitverkoren logiesvorm voor een Vlaamse korte vakantie. In verhouding gaan de Vlamingen vaker op hotel tijdens een korte dan tijdens een lange vakantie. Wel krijgt de hotelsector een forse daling van 345.000 korte vakanties te verwerken. De huurvakantiewoningen nemen 20% van de Vlaamse korte vakanties voor hun rekening. De campings nemen een stabiele positie in met 13% van de korte vakanties.

Marktaandeel van de transportmiddelen

De wagen is het meest geliefde transportmiddel voor de vakanties van de Vlamingen. Bijna 56% van de vakanties verloopt met de wagen, goed voor meer dan 3,8 miljoen autovakanties in 2002. De vliegvakanties, die tot het jaar 2000 bleven stijgen, kennen voor het eerst een terugval. We zagen eerder ook al dat de verre bestemmingen moesten inboeten, deze trend wordt hier deels bevestigd door de achteruitgang van de vliegvakanties. Op de derde plaats vinden we de touringcar, vooral dankzij een half miljoen pendelreizen per bus. De trein ziet zijn aandeel weer stijgen en draagt bij tot ruim 300.000 Vlaamse spoorvakanties in 2002.

Tijdens meer dan 78% van de korte vakanties van de Vlamingen - of ruim 2,9 miljoen korte vakanties - gebruikt men de auto om de bestemming te bereiken. Met bijna 10% van de korte vakanties neemt de trein de tweede plaats in. Een minderheid van de korte vakanties geschiedt met het vliegtuig of de bus.

De algemene daling van de korte vakanties is voelbaar in elk van de transportsectoren. De touringcar sector krijgt de laatste jaren zware klappen. In 1998 vormden ze nog een segment van 8,4%, in 2002 nog slechts 5,9%.

Verblijfsduur

Bijna de helft van de Vlaamse vakanties duurt niet langer dan zeven nachten. Bijna negen op tien telt een verblijfsduur van maximum twee weken. Gemiddeld duurt een vakantie 10,3 nachten, of net even lang als in 1996. In 1998 lag de gemiddelde verblijfsduur iets lager maar globaal gezien is er weinig verandering.

Gemiddeld duurt een Vlaamse korte vakantie 2,1 nachten. De duur van de korte vakanties is de laatste jaren zeer stabiel gebleven.

Vakantiebestedingen

De gemiddelde (korte) vakantiebestedingen omvatten alle uitgaven van de vakantieganger in verband met transport, logies, eten, drinken, ontspanning, aankopen, enz. De economisch minder stabiele periode weegt op het vakantiebudget van de Vlaming. Tijdens de gehele vakantie geeft men gemiddeld € 541 uit per persoon. Per persoon en per etmaal komt dat neer op een uitgave van € 52 in 2002. Gecorrigeerd voor inflatie dalen de bestedingen per persoon en per vakantie met -1,0%. Voor de bestedingen per persoon en per nacht is dat -0,7%, in de periode 2000-2002.

Voor de korte vakanties wordt er per persoon en per korte vakantie in 2002 gemiddeld gezien € 153 per vakantie en € 72 per nacht. Gecorrigeerd voor inflatie dalen de bestedingen per persoon en per korte vakantie met -2,0%, per persoon en per nacht is dat -3,9%, in de periode 2000-2002. De uitgaven tijdens een korte vakantie liggen per persoon en per nacht duidelijker hoger dan deze van een vakantie.

Tabel 20: Vakantieparticipatie van de Vlamingen 1998-2002

	LANGE VAKANTIES			KORTE VAKANTIES		
	1998	2000	2002	1998	2000	2002
Participatie	65,9%	68,7%	64,3%	38,9%	41,7%	38,5%
Frequentie	1,65	1,67	1,75	1,54	1,62	1,60
Aantal vakanties (mln)	6,6	7,1	6,9	3,6	4,2	3,7
Aantal binnenlandse vakanties (mln)	1,9	1,7	1,7	2,1	2,3	2,1
Aantal buitenlandse vakanties (mln)	4,7	5,4	5,2	1,5	1,8	1,6
Vakantiebestemming						
Binnenland	28,4%	24,0%	24,9%	59,0%	56,1%	57,3%
Vlaams Kust	15,3%	13,2%	12,8%	21,1%	19,1%	18,7%
Wallonië	7,6%	6,0%	7,0%	21,7%	21,7%	22,7%
Vlaamse regio's	5,2%	4,5%	4,8%	14,2%	12,8%	14,1%
Kunststeden	0,3%	0,3%	0,3%	2,0%	2,5%	1,8%
Buitenland	71,6%	76,0%	75,1%	41,0%	43,9%	42,7%
Frankrijk	16,3%	17,8%	18,0%	Frankrijk	14,4%	16,1%
Spanje	15,1%	15,9%	14,7%	Nederland	6,9%	8,4%
Italië	5,0%	6,3%	7,5%	Duitsland	8,2%	8,8%
Logiesvorm						
Hotel	41,8%	44,2%	41,6%	47,8%	52,1%	49,0%
Huurwoning	22,7%	20,9%	21,3%	20,1%	18,8%	20,0%
Camping	9,8%	12,2%	11,7%	10,7%	12,0%	13,3%
Transportmiddel						
Wagen	56,0%	54,6%	55,9%	76,7%	77,0%	78,4%
Vliegtuig	26,2%	30,8%	28,5%	3,3%	4,3%	4,1%
Touringcar	10,9%	9,5%	9,5%	8,4%	7,4%	5,9%
Gemiddelde verblijfsduur (in nachten)	10,1	10,4	10,3	2,0	2,1	2,1
Gemiddelde besteding (per persoon per nacht)	€ 47	€ 50	€ 52	€ 65	€ 72	€ 72

Bron: WES Onderzoek & Advies

3.5. Tewerkstelling in toerisme en recreatie

Cijfers aangaande de toeristische directe werkgelegenheid zijn in ons land vrijwel altijd gebaseerd op de aanbodzijde. Deze bestaan uit de optelling van het aantal in de sociale zekerheid opgenomen werknemers in enkele bij toerisme en recreatie betrokken sectoren. Statistische data hierover zijn afkomstig van de RSZ.

Het aantal werknemers in 2002 in de toeristisch-recreatieve sector in het Vlaams en Brussels Gewest bedroeg respectievelijk 102.120 en 34.335. Voor het Vlaams Gewest is dit een stijging van 14% voor de periode 1999 – 2002. Het Brussels Gewest kende een nog iets sterkere groei met 17%.

De gegevens inzake de transportsector zijn hier niet in vervat. Deze worden afzonderlijk weergegeven en een groot aandeel hiervan kan ook gerekend worden tot de toeristisch-recreatieve sector. In 2002 stellen we een sterke daling van meer dan –7% vast in het Vlaams Gewest. Deze is volledig toe te wijzen aan het grote verlies van banen in de luchtvaartsector met het faillissement van Sabena en de moeilijkheden in deze sector.

Tabel 21: Loontrekkende werkgelegenheid in de toeristisch recreatieve sector (Vlaams Gewest)

	1999	2000	2001	2002	Trend '99-'02
Kleinhandel in sport en kampeerartikelen, souvenirs, ambachtelijke producten e.d.	1.641	1.636	1.557	1.689	+2,9%
hotels en motels	7.248	7.385	7.853	8.138	+12,3%
overig logies voor kortstondig verblijf	3.463	3.608	3.811	4.068	+17,5%
Restaurants, fast-food zaken, snackbars, frituren	33.318	32.597	35.914	39.059	+17,2%
cafés, discotheken, dancings e.d.	10.885	10.659	11.140	10.355	-4,9%
catering, uitzendkoks en verzorgen van feesten en recepties	7.973	8.995	10.333	9.058	+13,6%
overig vervoer van personen te land	2.986	3.064	3.167	3.152	+5,6%
Reisbureaus, touroperators, reisbegeleiders en –gidsen, V.V.V.'s e.d.	4.396	4.491	4.934	4.239	-3,6%
verhuur van sport- en kampeerartikelen	139	112	103	148	+6,5%
Organisatie van salons, tentoonstellingen en beurzen	402	506	592	673	+67,4%
Vertoning van films	517	485	567	588	+13,7%
Productie, exploitatie, beheer en diensten scheppende en uitvoerende kunst	4.119	4.589	4.997	5.480	+33,0%
kermisattracties, pretparken en overig amusement	449	779	858	735	+63,7%
musea en monumentenzorg, botanische tuinen, dierentuinen e.d.	2.618	3.090	3.558	3.539	+35,2%
beheer en exploitatie van sportcentra en overige activiteiten ivm sportbeoefening	7.219	9.344	9.200	9.511	+31,7%
Kansspelen, recreatieparken en overige activiteit ivm recreatie	2.006	1.776	1.876	1.688	-15,9%
Totaal	89.379	93.116	100.460	102.120	+14,3%



Tabel 22: Loontrekkende werkgelegenheid in de toeristisch recreatieve sector (Brussels Gewest)

	1999	2000	2001	2002	Trend '99-'02
kleinhandel in sport en kampeerartikelen, souvenirs, ambachtelijke producten e.d.	474	502	566	513	+8,2%
hotels en motels	4.926	5.048	5.243	5.102	+3,6%
overig logies voor kortstondig verblijf	231	484	427	470	+103,5%
restaurants, fast-food zaken, snackbars, frituren	9.464	9.578	9.627	10.251	+8,3%
cafés, discotheken, dancings e.d.	1.771	1.842	1.873	1.531	-13,6%
catering, uitzendkoks en verzorgen van feesten en recepties	2.207	3.929	3.837	4.023	+82,3%
overig vervoer van personen te land	218	242	319	325	+49,1%
reisbureaus, touroperators, reisbegeleiders en -gidsen, V.V.V.'s e.d.	2.534	2.662	2.779	2.526	-0,3%
verhuur van sport- en kampeerartikelen	15	12	15	19	+26,7%
organisatie van salons, tentoonstellingen en beurzen	747	1.055	1.139	1.168	+56,4%
vertoning van films	256	344	483	460	+79,7%
productie, exploitatie, beheer en diensten scheppende en uitvoerende kunst	2.914	3.431	3.309	3.666	+25,8%
kermisattracties, pretparken en overig amusement	50	55	112	69	+38,0%
musea en monumentenzorg, botanische tuinen, dierentuinen e.d.	774	1.016	1.044	1.066	+37,7%
beheer en exploitatie van sportcentra en overige activiteiten ivm sportbeoefening	1.763	1.826	2.099	2.232	+26,6%
kansspelen, recreatieparken en overige activiteit ivm recreatie	941	945	887	914	-2,9%
Totaal	29.285	32.971	33.759	34.335	+17,2%



Planning & Onderzoek

Bron: Steunpunt WAV

Wanneer we deze directe toeristisch-recreatieve tewerkstelling uitbreiden met de met toerisme gerelateerde tewerkstelling in de transportsector, (we gaan er van uit dat ongeveer 30% van de tewerkstelling in de vervoersector behoort tot de toeristisch-recreatieve sector) komen we op een totale tewerkstelling in het Vlaams Gewest in 2002 van 110.513 personen.

De toeristisch-recreatieve sector behoort tot de sterkst groeiende sectoren qua tewerkstelling. In de periode 1999-2002 heeft de toeristisch-recreatieve sector 12.000 meer mensen tewerkgesteld. Ongeveer 5,6% van alle werknemers is tewerkgesteld in de toeristisch-recreatieve sector, dit is meer dan sectoren zoals de chemische nijverheid, de financiële diensten en de ziekenhuizen en overige gezondheidszorg.

Tabel 23: Loontrekkende werkgelegenheid in het Vlaams Gewest

	1999	2002	Trend '99-'02	aandeel
Land- en tuinbouw	26.130	24.754	-5,3%	1,2%
Textielindustrie	37.048	32.743	-11,6%	1,6%
Chemische nijverheid	51.201	51.139	-0,1%	2,6%
Bouwnijverheid	114.786	118.116	2,9%	5,9%
Kleinhandel	105.688	117.576	11,2%	5,9%
Post en telecommunicatie	34.384	34.356	-0,1%	1,7%
Financiële diensten	48.394	45.879	-5,2%	2,3%
Onderwijs	184.010	194.992	6,0%	9,8%
Ziekenhuizen en overige gezondheidszorg	96.755	104.183	7,7%	5,2%
Maatschappelijke dienstverlening	110.003	126.931	15,4%	6,4%
Toeristisch-recreatieve sector	98.440	110.513	12,3%	5,6%
Totaal	1.897.650	1.988.101	4,8%	100,0%



Planning & Onderzoek

Bron: Steunpunt WAV

Belangrijke opmerking is dat de zelfstandigen niet in deze berekening zijn opgenomen. De aflijning van de toeristisch-recreatieve sector voor deze groep is zeer moeilijk.

De som van de categorieën horeca en vermakelijkheden, geeft ons wel een indicatie van het belang van de toeristisch-recreatieve sector. Voor het Vlaamse Gewest komt dit op een totaal aantal zelfstandigen in hoofdberoep van bijna 25.000, het Brusselse Gewest telt er 2.841. De laatste jaren is dit aantal in beide gewesten achteruitgegaan.

Tabel 24: Tewerkstelling zelfstandigen in de toeristisch-recreatieve sector (Vlaams Gewest)

(Bron: Rijkdienst voor Sociale Verzekering der Zelfstandigen (RSVZ))

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Trend 01-02
VLAAMS GEWEST									
HORECA	21.339	21.733	21.582	21.468	20.975	20.451	20.086	19.631	-2,3%
Vermakelijkheden	5.511	5.564	5.659	5.767	5.743	5.655	5.433	5.334	-1,8%



Planning & Onderzoek

Tabel 25: Tewerkstelling zelfstandigen in de toeristisch-recreatieve sector (Brusselse Gewest)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Trend
BRUSSELS GEWEST									01-02
HORECA	2.894	2.827	2.909	2.824	2.618	2.488	2.360	2.239	-5,1%
Vermakelijkheden	581	575	552	547	543	577	589	602	+2,2%



Planning & Onderzoek

Bron: Rijksdienst voor Sociale Verzekering der Zelfstandigen (RSVZ)

Tabel 26: Totale tewerkstelling zelfstandigen in hoofdberoep in Vlaams Gewest

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Totaal aantal zelfstandigen	321.710	325.958	329.145	330.037	329.569	328.480	328.137

Bron: Steunpunt WAV

Even nog ter info: het aantal zelfstandigen voor het Brussels Gewest (2002): 51.042

Welk is het aandeel van Toerisme en Recreatie in de tertiaire sector?

Tabel 27: Totale loontrekkende werkgelegenheid in Vlaamse Gewest

	1999	aandeel	2002	aandeel
Toeristisch-recreatieve sector	98.440	14,1%	110.513	14,5%
Tertiaire sector	699.206	100,0%	759.528	100,0%

Opgelet: de toeristisch-recreatieve sector omvat ook deelsectoren uit de quartaire sector (recreatie, cultuur en sport).

3.6. Tendensen

Het vrijetijdsgedrag is onderhevig aan economische en sociale trends. Voor de toeristische sector is het belangrijk om deze trends reeds in een vroeg stadium vast te stellen. Op basis van internationale gegevens zoals deze van European Travel Commission (ETC) en diverse andere bronnen kunnen we een aantal van deze toekomstige ontwikkelingen aanwijzen.

Demografische trend

Het aandeel 'oudere' personen zal snel toenemen. Zo is de verwachting dat het aandeel '50-plussers' in de totale bevolking van de EU-15 de komende 10 jaar verder stijgt van 35% naar 39%. Dit is een toename met ongeveer 15 miljoen personen, waar van mag verondersteld worden dat 60 à 70% vakantie nemen en op reis gaan. Vooral de categorie van de 'vijftigers' zal de komende jaren sterk aangroeien. Deze groep mensen is gezonder en beschikt over een hoger besteedbaar inkomen dan vroeger. Op de leeftijd van 50 jaar hebben ze slechts de helft van hun vrije tijd opgebruikt. In België bijvoorbeeld maakt deze groep 13% van de bevolking uit, maar is goed voor 1/3 van de besteedbare rijkdom. Bovendien is vakantie voor deze groep een onderdeel van het dagelijkse leven. Dit betekent dat het aantal meer ervaren vijftigers die op vakantie gaan sterk zal toenemen. Deze invasie van de kapitaalkrachtige en reislustige 'front-end babyboomers' is de zogenaamde "medior trend". Deze medioren onderscheiden zich van de senioren, omdat ze dezelfde vakantieverwachtingen hebben als hun kinderen. Voor de toeristische sector betekent dit een grotere vraag naar kwaliteit, veiligheid en 'zachte' sporten zoals wandelen, fietsen en golf.

De grootte van het huishouden zal verder afnemen, het aantal eenpersoonsgezinnen zal sterk toenemen. Door deze gezinsverdunding is het aantal gezinnen de voorbije 10 jaar gestegen van 150 naar 160 miljoen. Met markteffecten zoals de groei van de 'singles'-markten.

Een andere interessante demografische ontwikkeling vanuit toerisme-oogpunt is de toename van het aandeel 'nestklevers', dit zijn jongeren tussen 25 en 30 jaar die nog bij hun ouders wonen. Deze groep heeft doorgaans een vrij besteedbaar inkomen dat ze graag aan vakantie en recreatieve activiteiten uitgeven.

'Wellness' en 'selfness'

Personen zijn zich steeds meer en meer bewust van gezondheid. We willen zo lang mogelijk in volle gezondheid leven. Dit is ook in zekere mate realiseerbaar, maar dit heeft zijn impact op de levensstijl. Dit heeft niet direct een impact op het volume van de vraag, maar zal wel een belangrijkere factor worden in het beslissingsproces voor de keuze van de vakantiebestemming.

Naast deze aanhoudende 'wellness'-trend, is er een groeiende behoefte aan 'selfness': de passie op het lichaam gerichte, modieuze 'ontstress'-ervaring is prettig en stevast nodig. Maar steeds meer mensen willen meer: een meer actieve en meer aan mensen en menselijke interactie gebonden ervaring, meer behoefte aan een overwinning op weerstand dan aan

overgeleverde (passieve) verwenning. Dit betekent dat het aanbod heel persoonlijk moet zijn.

Vrije tijd

Toerisme en de vrijetijdsbesteding zijn geëvolueerd tot primaire behoeften die binnen onze postindustriële samenleving een belangrijke bijdrage leveren tot het algemeen welzijn. De vrijetijdscultuur is een feit, mensen zoeken steeds meer naar zelfontplooiing buiten hun arbeidstijd.

De hoeveelheid vrije tijd is de laatste jaren nagenoeg stabiel gebleven, maar komt onder druk te staan. De toerist wenst dan ook een kant-en-klaar aanbod met diverse keuzemogelijkheden.

Ervaring in reizen

De consument is zich meer en meer bewust van zijn/haar rechten en plichten. Voor toerisme leidt dit tot een meer kritische houding ten opzichte van kwaliteit en de verhouding prijs/kwaliteit. Bestemmingen die niet tegemoetkomen aan de verwachtingen van de toerist, zullen hieronder lijden.

Naast het bewustzijn van de rechten en plichten, is de consument ook mondiger en meer ervaren. Hij zal een kritische houding aannemen tegenover artificiële elementen en dit ten voordele van het authentieke.

'Lifestyle'

De levensgewoonten in Europa wijzigen geleidelijk waardoor ook de perceptie van de toerist, zijn eigen behoeftes en gedragingen beïnvloed worden.

Vooreerst is er de evolutie van een massamarkt naar een 'klassemarkt'. Deze trend van smaakdemocratisering impliceert dat het brede middensegment van de West-Europese consumentenmarkt (ongeveer 70% van de West-Europese gezinnen) zich steeds vaker verleid weet door kwaliteit, "service excellence" en de illusie van exclusiviteit.

Anderzijds is het zo dat status minder belangrijk wordt dan vroeger en het vrijetijdsgedrag wordt persoonlijker. Hierdoor zal de vraag naar kleinere accommodaties (authentieke familiehotels) toenemen.

Informatietechnologie

De penetratie van internet en zijn gebruik voor het boeken van toeristische diensten en producten zal blijven toenemen. Het vergelijken van bestemmingen en prijzen wordt voor de toerist veel eenvoudiger. Bovendien heeft de 'doe-het-zelf'-toerist de mogelijkheid om dankzij de nieuwe technologische ontwikkelingen zelf zijn vakantie samen te stellen.

Transport

De toenemende beschikbaarheid van hoge snelheidstreinen en “low-cost carriers” zal een enorme impact hebben op de klassieke toerismestromen. Bestemmingen die internationale kort-vakanties (short-breaks) aanbieden en die via deze transportmiddelen eenvoudig te bereiken zijn, zullen profiteren van deze trend. Het wegtransport zal in de toekomst nog meer geconfronteerd worden met het probleem van files.

Duurzaamheid

Duurzame ontwikkeling is een begrip dat vele ladingen dekt maar dat ondertussen niet meer weg te denken is in onze huidige samenleving. Duurzame ontwikkeling zoekt naar oplossingen voor diverse maatschappelijke problemen en houdt rekening met de belangen van zowel mens, economie als milieu.

De toerist is zich meer bewust van zijn gedrag en staat open voor de consequenties hiervan. Hij zal niet enkel oog hebben voor de kwaliteit van het product of dienst maar ook de wijze waarop het gerealiseerd is én de wijze waarop hij het kan verbruiken (consumeren).

Veiligheid

De dreiging van terrorisme, regionale oorlogen, vervuiling en andere crisissen zijn helaas een deel geworden van het dagelijkse leven. Hierdoor is het veiligheidsgevoel een factor van toenemend belang bij de keuze van een vakantiebestemming.

4. Beleidsvisie

In het hoofdstuk 'Omgevingsanalyse' hebben we de evoluties in de vakantiebeleving in Vlaanderen geschetst, de economische betekenis van toerisme in Vlaanderen in kaart gebracht en te verwachten trends geduid.

Deze analyse koppelen we samen met het Regeerakkoord tot een beleidsvisie voor het beleidsdomein toerisme. Meteen geven we aan welke effecten we op lange termijn wensen te bereiken. Zo schetst de beleidsvisie de strategische bouwstenen voor het Vlaams beleidskader inzake toerisme voor de periode 2004-2009.

'Het in de diepte maximaliseren van het toeristisch rendement, door Vlaanderen als kwaliteitsbestemming op de kaart te zetten. Het toerismebeleid loopt in directe samenwerking met alle betrokken actoren en met volgehouden ruimte voor efficiënt en duurzaam toeristisch ondernemen.'

In bovenstaande beleidsvisie trekken we vier afzonderlijke, maar toch noodzakelijk te integreren sporen:

1. Een beleid met dieptewerking in functie van een maximaal toeristisch rendement

We willen *het toeristisch rendement in de diepte en dus duurzaam maximaliseren*. Dit betekent dat we het sociaal-economische en maatschappelijke belang van het toerisme met een efficiënte en doelgericht afgewogen inzet van de middelen wensen te versterken. We doen dit met respect voor de mens, inbegrepen zijn brede culturele en ruimtelijke leefomgeving.

Dit spoor zal voor ons de toetssteen vormen voor alle acties binnen het toerismebeleid. En dit overigens niet alleen voor de eigen initiatieven, maar ook voor acties die genomen worden door andere toeristische actoren, en zelfs door andere beleidsdomeinen met impact op toerisme. In onze afweging staan vier belangrijke componenten centraal: toegevoegde economische waarde, tewerkstelling, welzijn en duurzaamheid.

In plaats van in te zetten op vele, elkaar weliswaar vlot opvolgende losse projecten, willen we een toerismebeleid dat werkt in de diepte, voortdurend zoekt naar de mogelijke opbouw van synergieën, én een strategisch pad volgt voor de middellange en lange termijn.

2. Samenwerking met én voor alle toeristische actoren

De toeristische sector bestaat uit een veelheid van publieke (Toerisme Vlaanderen, de provincies, de steden,...) en private actoren (logies, kampeerreinen, reisbureaus, attracties, ...), samen te vatten onder zowel de '*incoming*-' (reizen van Vlamingen in eigen land én reizen van buitenlanders naar Vlaanderen) als '*outgoing*'-activiteiten (reizen van Vlamingen naar het buitenland). We zullen er maar in slagen het toeristisch rendement te maximaliseren wanneer een *hecht partnerschap tussen alle actoren* kan worden gerealiseerd. Een gestroomlijnde samenwerking tussen alle partners, met respect en ruimte voor ieders eigenheid en eigen inbreng, is een conditio sine qua non. Samenwerking binnen de sector is één zaak; de sector moet ook naar buiten treden en in dialoog gaan met publieke en private actoren op andere, maar toch duidelijk toerisme-betrokken beleidsdomeinen.

3. Vlaanderen als kwaliteitsbestemming op de kaart zetten

We willen Vlaanderen verder ontwikkelen en profileren als een kwaliteitsbestemming. De toeristische bestemming Vlaanderen moet verder ontwikkeld en gepromoot worden als een kwaliteitsmerk. Vlaanderens' unieke troeven en beleavingswaarden (densiteit van historische cultuursteden, internationaal karakter, gastronomische kwaliteiten, ...) staan hierbij centraal en vormen een uitstekende oriëntatie voor het product- en marketingbeleid. Deze profilering wordt aanvullend versterkt door een bijzondere aandacht voor de kwaliteit van de toeristische ondersteuning, en dit zowel op het vlak van infrastructuur als op het vlak van de dienstverlening.

4. Regelgeving met ruimte voor efficiënt toeristisch ondernemen

Toerisme is een sterk gereguleerde sector. Het waarborgen van de bescherming van de consument, trajecten voor bevordering van de kwaliteit van het toeristisch bedrijf en verblijf, ... de vele – terecht genomen – initiatieven inzake regelgeving hebben als resultaat dat regelgeving al eens een drempel vormt voor een performante ontwikkeling van het toeristisch bedrijfsleven. We streven naar het optimaliseren van de doelmatigheid, de efficiëntie, de transparantie en de klantvriendelijkheid van het overheidsapparaat. Werken aan een daadwerkelijke administratieve vereenvoudiging, via aangepaste en beter gecoördineerde regelgeving, is voor ons een prioriteit. Dit samen met het bewust verminderen van de administratieve lasten, onder meer, door het uitbouwen van interactie via digitale weg (e-government).

5. Strategische doelstellingen

Om onze beleidsvisie te onderbouwen hebben we deze geconcretiseerd in zes strategische doelstellingen. Met deze strategische doelstellingen beschrijven we de maatschappelijke effecten die we tijdens deze regeerperiode in toerisme willen bereiken. Deze strategische doelstellingen zijn complementair en vormen een samenhangend geheel: ze slaan zowel op de vermarkting als op de ontwikkeling van ons toeristisch product, op welvaarts- als welzijnsaspecten onder vorm van een performante ontwikkeling van de toeristische sector en een toegankelijk toerisme, als op specifieke accenten zoals de externe impact en uitstraling van toerisme en de profilering van Brussel.

De strategische doelstellingen voor toerisme zijn:

1. Onze toeristische troeven in binnen- en buitenland actief vermarkten om het toeristisch rendement te maximaliseren en bij te dragen tot de imagovorming van Vlaanderen.
2. Het toeristisch product marktgericht, kwaliteitsvol en in de diepte (dus: duurzaam) ontwikkelen zodat zowel het aantal als de tevredenheid van de toeristen stijgt.
3. Gunstige voorwaarden scheppen voor een efficiënte en productieve ontwikkeling van de toeristische sector.
4. Toerisme in Vlaanderen toegankelijk maken zodat iedereen in Vlaanderen kan genieten van een vakantie.
5. Het belang van toerisme voor Vlaanderen breed uitdragen zodat het maatschappelijk draagvlak voor toerisme vergroot.
6. Brussel meer profileren in de ontwikkeling en de promotie van het Vlaams toeristisch product.

5.1. Strategische doelstelling 1

Onze toeristische troeven in binnen- en buitenland actief vermarkten om het toeristisch rendement te maximaliseren en bij te dragen tot de imagovorming van Vlaanderen

Omschrijving:

Vlaanderen heeft intrinsiek sterke toeristische troeven. Internationale bekendheidselementen zijn onder meer de densiteit van onze steden met hun cultuurhistorisch patrimonium, de meertaligheid, onze gastronomie,... . Met deze troeven kan Vlaanderen zich onderscheiden van andere bestemmingen. Knelpunt is echter dat we tot dusver er niet in geslaagd zijn om deze troeven ook te vertalen in een sterk merk. Net terwijl deze troeven vaak de voornaamste motivator vormen voor een toeristisch bezoek.

Voor het maximaliseren van het toeristisch rendement in termen van toegevoegde waarde en werkgelegenheid is het actief vermarkten van onze troeven dan ook een uiterst belangrijke opgave. Maar die toeristische promotie vergt een specifieke en volgehouden aanpak waarbij selectief gebruik gemaakt wordt van de verschillende troeven, tekens afhankelijk van de doelmarkt.

Tevens is hierbij van belang dat bij de vermarkting van onze troeven in het buitenland sterke synergiën worden ontwikkeld tussen de verschillende beleidsdomeinen (buitenlands beleid, cultuurbeleid, ...), zodat dit het toeristisch rendement volop ten goede komt.

Accenten die we in de toeristische marketing en imagovorming onderscheiden, zijn:

- het kapitaliseren op de grootste troeven zoals onze historische steden, inclusief Brussel;
- ons richten op die geografische markten en doelgroepen met het grootste toeristisch rendement (onze onmiddellijke buurlanden);
- pro-actief durven optreden in markten die aantoonbaar het statuut van toeristische 'ontwikkelings'-markt aannemen (bv. de Aziatische markt, in het bijzonder China, ...);
- de versterking van het imago van Vlaanderen als vakantiebestemming in eigen land;
- een positionering die vernieuwend inspeelt op nieuwe dragende maatschappelijke trends (bijvoorbeeld medioren; 'selfness'; authenticiteit met focus op kunst en cultuur; focus op beleving; méér vakanties, maar kortere vakanties; ...), waarbij wordt uitgegaan van onze toeristische troeven;

Waarom strategisch:

Vlaanderen bevindt zich als toeristische bestemming in een zeer competitieve omgeving. De concurrentie voor de gunst van de toerist, die steeds mobieler en kritisch-zelfstandiger wordt, is hevig. Daarom is het belangrijk ons optimaal te positioneren. We moeten ons richten op die markten die voor Vlaanderen het grootste toeristisch rendement genereren.

De vele initiatieven die worden genomen vanuit verschillende beleidsdomeinen en –niveaus leveren een diffuus totaalbeeld op. Een overkoepelend beleid met een helder imago van Vlaanderen levert een meerwaarde op voor alle actoren. Dit natuurlijk in zoverre de initiatieven voor elk van de actoren een meerwaarde opleveren.

Een extra aandachtspunt betreft hierbij het feit dat de onderscheiden macro-producten inspelen op vrij uiteenlopende behoeften en aldus een eigen positionering vereisen. Deze vereiste belet niet dat deze specifieke positioneringen gelijktijdig dienen samen te sporen met het gewenste overkoepelende imago.

Een sterke en stevig onderbouwde internationale profilering van Vlaanderen als toeristische bestemming zal meteen ook in hoge mate bijdragen tot het algemeen imago van Vlaanderen.

5.2. Strategische doelstelling 2

Het toeristisch product marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkelen zodat zowel het aantal als de tevredenheid van de toeristen stijgt

Omschrijving:

Het toeristisch product omvat het geheel van producten en diensten die de toerist consumeert. Dit productaanbod bevat onder meer attracties, musea, steden, evenementen maar eveneens horeca, informatiekantoren en transport. Het toeristisch product omvat dus zowel het primaire als secundaire aanbod.

Een essentiële bouwsteen voor de ontwikkeling van het toerisme naar en in Vlaanderen en Brussel is het aanbieden van marktconforme, zeg maar aan de vraag van de consument beantwoordende, producten.

Dit marktconform aanbod moet binnen de randvoorwaarden van duurzaamheid en kwaliteit gerealiseerd worden. Daarmee opteert toerisme in Vlaanderen voor een model van kwaliteitsconcurrentie.

Accenten die we inzake toeristische productontwikkeling leggen zijn:

- een keuze voor een kwalitatief sterk stedenvakantie-product. Dit in functie van de groeiende vraag naar historiek en authenticiteit en de trend van meerdere maar kortere vakanties per jaar;
- een keuze voor kwalitatief sterke zachte vakantierecreatie zoals fietsen, wandelen, golf,...inspelend op de toenemende vraag naar een actieve vakantiebeleving bij vele doelgroepen. Denken we, bijvoorbeeld aan de wandel- en fietsvakanties (dit natuurlijk in samenhang met de sterke aandacht van het provinciale niveau voor de nodige ondersteunde wandel- en fietsrouteinfrastructuur), het kamperen als vorm van recreatief buitenleven, het plattelandstoerisme, enz...;
- ruimte voor creatieve productontwikkeling, onder de vorm van ondersteuning van innovatieve projecten en productvernieuwing (bijvoorbeeld: de trekkershutten in het kampeerbedrijf en de knooppuntenroutes bij het fietstoerisme). Dit op voorwaarde van het duidelijk aantoonbaar en volwaardig toeristisch karakter ervan;
- het herdenken en professionaliseren van het onthaal en de dienstverlening. Bijvoorbeeld: door een sterke ontsluiting van het toeristisch-cultureel aanbod, het ontwikkelen van een vormingsaanbod dat inspeelt op noden en trends, de toeristische bewegwijzering en investeringen in openbare ruimte, de doorgedreven opbouw van informatievoorziening, ...;
- het ondersteunen en aansturen van de regio's bij de ontwikkeling van hun toeristische strategie.

Waarom strategisch:

Het vrijetijdsgedrag is voortdurend in verandering en steeds vatbaar voor tendensen. Daarom is het noodzakelijk om dynamisch om te gaan met het toeristisch product (creatieve en innovatieve productontwikkeling) en dit in het licht van wijzigende klantenvoorkeuren. Dit moet echter steeds lopen met respect voor de eigenheid van ons kernproduct. Op die manier werken we aan een volwaardige toeristische productontwikkeling, zoals gesteld in het Regeerakkoord.

Een interessante ontwikkeling is de 'medior'-trend. Het aantal reislustige en koopkrachtige vijftigers zal de komende jaren immers sterk toenemen.

Toerisme is een sector met een sterk groeipotentieel. Maar, onder meer, het vaak moeilijk bijbenen inzake versterking van de professionaliteit, een onaangepaste regelgeving die hierdoor eerder fnuikend werkt voor nieuwe ontwikkelingen en onvoldoende aangepaste opleidingen, vormen belemmeringen voor een verdere ontwikkeling.

5.3. Strategische doelstelling 3

Gunstige voorwaarden scheppen voor een efficiënte en productieve ontwikkeling van de toeristische sector

Omschrijving

Voor de ontwikkeling van het toerisme is het niet enkel van belang om voor een gepaste promotie te zorgen; het is van essentieel belang dat de sector zelf zich kan ontwikkelen. Hiervoor dienen bijgevolg de vereiste voorwaarden gecreëerd te worden. Deze voorwaarden situeren zich op meerdere vlakken, gaande van een aangepaste regelgeving, over ondersteunende maatregelen tot het creëren van gunstige randvoorwaarden vanuit diverse betrokken beleidsdomeinen.

Accenten:

- de afstemming tussen vraag en aanbod op de arbeidsmarkt (kwantitatief en kwalitatief), met aandacht voor onderwijs, vorming en beroepsopleiding;
- de in Vlaanderen beschikbare ondernemingsstimuli bij de toeristische ondernemers brengen;
- de eigen toeristische subsidie- en vergunningsystemen doorlichten op vermindering van administratieve lasten,
- het creëren van samenwerkingsverbanden met de diverse actoren binnen de toeristische sector;
- er op toezien dat de maatregelen die vanuit andere beleidsdomeinen (bijvoorbeeld ruimtelijke ordening, cultuur, tewerkstelling, mobiliteit, ...) en andere bestuursniveaus (bijvoorbeeld provincies en steden en gemeenten) worden genomen ondersteunend zijn voor de ontwikkeling van de toeristische sector in Vlaanderen en Brussel;
- het herschrijven van de 'sectorreglementering' gericht op een grotere eenvoud en transparantie. Dit gekoppeld aan een correct handhavingsbeleid door de overheid;
- initiatieven ter ondersteuning van meertaligheid, als uiting van volwassen gastvrijheid, maar steeds duidelijk vertrekkend vanuit een volgehouden zelfrespect inzake de eigen taal en cultuur.

Waarom strategisch:

Een gezonde economische sector is de basisvoorwaarde voor ontwikkeling. Daarom moeten de nodige voorwaarden geschapen worden voor een duurzame ontwikkeling van de toeristische sector. De toeristische sector is bij uitstek een KMO-sector, wat naar flankerend beleid via andere beleidsdomeinen een specifieke benadering vergt.

5.4. Strategische doelstelling 4

Toerisme in Vlaanderen toegankelijk maken zodat iedereen in Vlaanderen kan genieten van een vakantie

Omschrijving:

Reizen en vakanties bieden velen een rust- en ontspanningspunt waar telkens weer naar uitgekeken en zelfs verlangd wordt. Nochtans is er een belangrijke groep mensen die niet in de mogelijkheid verkeert om een vakantie te beleven. Om deze personen ook de mogelijkheid te geven om deel te nemen aan toeristische activiteiten, moeten bestaande financiële, fysieke en mentale obstakels zoveel mogelijk weggewerkt worden. Ook het toeristisch beleid hoort een inclusief beleid te zijn. Waar mogelijk zal dan ook synergie gezocht worden met het welzijns- en het jeugdbeleid.

Accenten die we wensen te leggen met het oog op een toegankelijk toerisme in Vlaanderen zijn:

- het verder op punt stellen van een gericht beleid naar bepaalde doelgroepen die om diverse redenen niet of onvoldoende kunnen deelnemen aan het vakantiegebeuren;
- focussen op sociale toegankelijkheid: 'Toerisme voor allen' als bouwsteen van toerismebeleid in Vlaanderen, met focus op de sociaal zwakkere groepen;
- focussen op fysieke toegankelijkheid: blijven verhogen van toegankelijkheid van het toeristisch aanbod, met prioriteit voor de verblijfsaccommodaties, maar ook met aandacht voor, bijvoorbeeld, toeristen met visueel of auditieve beperkingen.

Waarom strategisch:

Maatschappelijk is het van het grootste belang dat iedereen kan genieten van een gezonde vakantiebeleving. Deze doelstelling gaat uit van verantwoordelijkheid en sociale rechtvaardigheid. Het beleid mag best aandacht geven aan het individuele welzijn van alle burgers. Welzijn en welbehagen, waartoe een goede vakantiebeleving volop kan bijdragen, hebben duidelijk een invloed op de (fysieke en mentale) gezondheid en weerbaarheid.

Door toerisme toegankelijk te maken voor elkeen in Vlaanderen dragen we bij tot de armoedebestrijding en risicoverlaging, zoals in het Regeerakkoord geformuleerd als uitdaging voor elk beleidsdomein.

5.5. Strategische doelstelling 5

Het belang van toerisme voor Vlaanderen breed uitdragen zodat het maatschappelijk draagvlak voor toerisme vergroot

Omschrijving:

Toerisme in Vlaanderen is van strategisch belang, en dit zowel op economisch, sociaal als maatschappelijk vlak. Investeren in toerisme genereert bijgevolg een belangrijk economisch, sociaal en maatschappelijk rendement.

Toerisme heeft een belangrijke economische impact en staat garant voor een ruime tewerkstelling. Het aantal banen in de toerismesector wordt geraamd op 5,6% van de werkgelegenheid in Vlaanderen. De voorbije jaren is het aantal jobs in toerisme bovendien blijven groeien, zodat de toeristische sector binnen de Vlaamse economie een stabiele sector is waarvan de activiteiten overigens weinig of niet de-lokaliseerbaar zijn.

Toerisme genereert als sector ook belangrijke sociale impact. Toerisme biedt immers veel kansen voor tewerkstelling van lagergeschoolden, en versterkt aldus de sociale cohesie binnen onze samenleving.

De maatschappelijke betekenis van toerisme - die helaas vaak wordt vergeten - is minstens even belangrijk. Denken we maar aan de socio-culturele dimensie van het intercultureel ontmoeten, de persoonlijke ontplooiing, ... Dit belang moet beter bekend gemaakt worden zodat er voor het toeristisch bedrijf een groter maatschappelijk draagvlak wordt gecreëerd. De actieve betrokkenheid bij en de deelname van alle toeristische actoren aan de maatschappelijke besluitvorming is dan ook bijzonder belangrijk.

Toerisme is vervolgens ook een belangrijke factor voor de (sub-)regionale ontwikkeling, als basis voor een hernieuwde economische en sociale leefbaarheid van het platteland en de (her)samenstelling van het economisch en sociaal-cultureel weefsel.

Accenten:

- het in kaart brengen van het sociaal-economisch belang van toerisme (directe en indirecte economische effecten, werkgelegenheidseffecten, impact op welzijn, ...);
- het maatschappelijk draagvlak vergroten bij de burger, bij andere sectoren,...;
- het maatschappelijk draagvlak vergroten bij andere overheden en beleidsdomeinen;
- initiatieven van andere beleidsdomeinen toetsen op hun impact op de toeristische activiteit;
- het toerisme profileren als een sterke partner. Toerisme is immers een zeer sterk gefragmenteerde sector, waarbij subsectoren zich kenmerken door uiteenlopende noden en belangen. Meteen is de totaliteit van de toeristische sector vaak ook weinig zichtbaar.

Waarom strategisch?

Gezien de belangrijke economische bijdrage van het toerisme en de zeer ruime tewerkstellingsmogelijkheden die eruit voortvloeien is het van het grootste belang dat het toerisme een zeer breed maatschappelijk draagvlak heeft. Dit draagvlak dient ertoe bij te dragen dat er meer initiatieven worden genomen voor de ontwikkeling van het toerisme en dat deze initiatieven op een ruim begrip en ondersteuning mogen rekenen. Hierbij is een voorwaarden-scheppend toeristisch beleid vanuit de diverse bestuursniveaus en beleidsdomeinen een belangrijk gegeven.

Inzake werkgelegenheid kan hierbij nog worden beklemtoond dat de toeristische sector ook veel mogelijkheden biedt voor minder gespecialiseerde en niet-delokaliseerbare jobs. Ook dit benadrukt het belang van een breed draagvlak voor extra investeringen in de toeristische sector.

5.6. Strategische doelstelling 6

Brussel meer profileren in de ontwikkeling en de promotie van het Vlaams toeristisch product

Omschrijving:

Onze hoofdstad Brussel, verankerd binnen de Vlaamse cultuurhistorische troeven, verdient meer aandacht in de promotie van het toerisme vanuit Vlaanderen. Dit kan door de lopende initiatieven beter te structureren en te bundelen, maar ook door ze te versterken met nieuwe acties. Hierbij gaat onze aandacht gelijktijdig naar de promotie van de toeristische troeven van Brussel én naar de hefboomfunctie die Brussel heeft voor de internationale promotie van het Vlaams toeristisch product. Deze profilering van Brussel vraagt een bijzondere benadering, gezien de hiervoor wenselijke samenwerking met diverse Vlaamse (Vlaams-Brusselse) en ook Brusselse beleidsinstanties.

Accenten:

- het kapitaliseren op de internationale bekendheid van Brussel als merknaam (stedenproduct, MICE ("Meetings, Incentives, Congresses & Exhibitions/Events"),...);
- investeren van Vlaanderen in het toeristisch product 'Brussel';
- de opportuniteit van Brussel als Europese hoofdstad en administratief en zakencentrum benutten als hefboom voor de toeristische promotie van Brussel en Vlaanderen;
- meer in het algemeen: de band van Brussel met Vlaanderen versterken.

Waarom strategisch:

Op internationaal vlak is de bekendheid van Brussel als hoofdstad van Europa een meege-nomen en makkelijke instap voor de verdere bekendmaking van 'Vlaanderen'. In die zin is het strategisch van belang de internationale rol van Brussel als zakencentrum, congresmarkt en toeristische aantrekkingspool verder te ondersteunen. De bekendheid van 'Brussel' kan gelijktijdig als hefboom gehanteerd worden voor de promotie van het Vlaams toeristisch product.

Deze (hefboom)functie moet in de toekomst meer aandacht krijgen. Brussel is goed voor 4,8 miljoen overnachtingen tegenover 3,4 miljoen in de Vlaamse steden. Het aantal overnachtingen in Brussel is in de periode 1999-2003 trouwens gestegen met 12,3% tegenover gemiddeld 2,5% voor het totaal van de overnachtingen.

6. Kritische succesfactoren

Nu we de strategische doelstellingen voor het beleidsdomein toerisme geformuleerd hebben, is het tijd om de beleidsterreinen die cruciaal zijn voor het bereiken van deze doelstellingen ook uitdrukkelijk te identificeren. We hebben het hier over “kritische succesfactoren”. Deze hebben betrekking op een geselecteerd aantal werkingsvelden waarin we uitstekend moeten presteren om de strategische doelstellingen te kunnen realiseren.

Inhakend op de hierboven geformuleerde strategische doelstellingen, onderscheiden we voor het beleidsdomein toerisme negen kritische succesfactoren:

1. Het stimuleren van actieve partnerschappen met en tussen publieke en private toeristische actoren en andere betrokkenen.
2. Het optimaliseren van het regelgevend en institutioneel kader voor toerisme met een duidelijker afbakening van de respectieve bevoegdheden.
3. Toerisme een eigen plaats geven in het Vlaams buitenlandbeleid, en dit op een continue wijze met inbegrip van de vereiste investeringen op lange termijn.
4. Vanuit Vlaanderen voldoende impact hebben op de ontwikkeling van het toeristisch product en op basis van een marktconform kwaliteitsvol richtinggevend kader prioriteiten stellen inzake productontwikkeling.
5. Een visie ontwikkelen over duurzaam toerisme en dit concept vervolgens in de praktijk brengen.
6. De kennis over toerisme verdiepen en verbreden als basis voor het promotie- en productontwikkelingsbeleid.
7. Toerisme manifest op de beleidsagenda plaatsen van andere beleidsdomeinen en beleidsniveaus. Dit met het oog op het nemen van de juiste flankerende maatregelen.
8. Investeren in een specifieke aanpak voor Brussel binnen het Vlaams toeristisch beleid.
9. Het Agentschap Toerisme Vlaanderen verder ontwikkelen als efficiënte en productieve organisatie zodat Toerisme Vlaanderen door alle actoren erkend wordt als de referentieorganisatie voor het toerisme in Vlaanderen.

Matrix Strategische doelstellingen – Kritische succesfactoren

KSF's	STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN					
	Onze toeristische troeven in binnen- en buitenland actief vermarkten zodat Vlaanderen algemeen gepercipieerd wordt als een bestemming met een sterk imago	Het toeristisch product markgericht, kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkelen zodat zowel het aantal als de tevredenheid van de toeristen stijgt	Gunstige voorwaarden scheppen voor een efficiënte en productieve ontwikkeling van de toeristische sector	Toerisme in Vlaanderen toegankelijk maken zodat iedereen in Vlaanderen kan genieten van een vakantie.	Het belang van toerisme voor Vlaanderen breed uitdragen zodat het maatschappelijk draagvlak voor toerisme vergroot	Brussel meer profileren in de ontwikkeling en de promotie van het Vlaams toeristisch product
1. Het stimuleren van actieve partnerschappen met en tussen publieke en private toeristische actoren en andere betrokkenen	X	X	X	X		X
2. Het optimaliseren van het regelgevend en institutioneel kader voor toerisme met een duidelijker afbakening van de respectieve bevoegdheden.	X	X	X			X
3. Toerisme een eigen plaats geven in het Vlaams buitenlandbeleid, en dit op een continue wijze met inbegrip van de vereiste investeringen op lange termijn.	X		X		X	
4. Vanuit Vlaanderen voldoende impact hebben op de ontwikkeling van het toeristisch product en op basis van een marktconform richtinggevend kader prioriteiten stellen inzake productontwikkeling.		X		X		
5. Een visie ontwikkelen inzake duurzaam toerisme en dit concept vervolgens in de praktijk brengen.		X		X		
6. De kennis over toerisme verdiepen en verbreden als basis voor het promotie- en productontwikkelingsbeleid.	X	X	X	X	X	X
7. Toerisme manifest op de beleidsagenda plaatsen van andere beleidsdomeinen en –niveaus. Dit met het oog op het nemen van de juiste flankerende maatregelen.		X	X	X	X	
8. Investeren in een specifieke aanpak voor Brussel binnen het Vlaams toeristisch beleid		X				X
9. Het Agentschap Toerisme Vlaanderen verder ontwikkelen als efficiënte en productieve organisatie zodat Toerisme Vlaanderen erkend wordt als de referentieorganisatie voor het toerisme in Vlaanderen	X	X	X	X	X	X

6.1. Kritische Succesfactor 1

Het stimuleren van actieve partnerschappen met en tussen publieke en private toeristische actoren en andere betrokkenen.

Ondersteunt volgende strategische doelstellingen:

1. Onze toeristische troeven in binnen- en buitenland actief vermarkten om het toeristisch rendement te maximaliseren en bij te dragen tot de imagovorming van Vlaanderen.
2. Het toeristisch product marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkelen zodat zowel het aantal als de tevredenheid van de toeristen stijgt.
3. Gunstige voorwaarden scheppen voor een efficiënte en productieve ontwikkeling van de toeristische sector.
4. Toerisme in Vlaanderen toegankelijk maken zodat iedereen in Vlaanderen kan genieten van een vakantie.
5. Het belang van toerisme voor Vlaanderen breed uitdragen zodat het maatschappelijk draagvlak voor toerisme vergroot.

Omschrijving en toelichting:

De Vlaamse overheid en het agentschap Toerisme Vlaanderen zijn lang niet de enige partijen die actief betrokken zijn bij de ontwikkeling van het toerisme in Vlaanderen. Zowel voor de ontwikkeling van toeristische producten als voor hun promotie zijn er tal van andere actoren actief (provincies, steden, toeristische federaties, individuele aanbieders van toeristische producten en faciliteiten, ondernemingen, ...).

Dialogo, overleg én gestructureerde samenwerking zullen leiden tot tal van voordelen:

- een bredere en beter ontwikkelde visie, die kan steunen op een breder draagvlak;
- een betere coördinatie, zowel op het gebied van de ontwikkeling van beleidsinitiatieven als op het gebied van hun uitvoering;
- een mogelijkheid tot schaalvergroting bij het ontwikkelen van initiatieven met een meer effectieve en meer efficiëntere inzet van de middelen, zowel op het vlak van productontwikkeling als op het vlak van de promotie;
- een veel doelmatiger verdediging van de gezamenlijke belangen van het toerisme en een verbreding van het draagvlak voor toerisme en recreatie;
- een betere op ieders kerntaken afgestemde taakverdeling én het stroomlijnen van de activiteiten.

Om een éénduidig, geïntegreerd en breed gedragen beleid te kunnen ontwikkelen en te zorgen voor de nodige meerwaarde van de gerealiseerde synergie is het zonder meer nodig dat er voldoende afstemming is tussen alle betrokken partijen. Actieve partnerschappen en sa-

menwerkingsverbanden kunnen hier zorgen voor een concrete onderbouw. In het bijzonder wordt gedacht aan:

- het actief instappen in een dialoog en samenwerking met de representatieve organisaties binnen de toerismesector. Denken we voor wat de private actoren in het toeristisch bedrijf betreft, bijvoorbeeld, aan de koepelorganisatie Federatie van de Toeristische Industrie – FTI vzw;
- het sluiten van convenanten tussen Toerisme Vlaanderen en de provincies en tussen Toerisme Vlaanderen en andere actoren;
- het streven naar synergie met andere beleidsdomeinen (bv. cultuur, ...) en Agent-schappen (bv. VDAB, Export Vlaanderen, het Vlaams Agentschap Ondernemen, ...);
- het opzetten van verbanden van PPS (Publiek-Private Samenwerking) met private ondernemingen.

6.2. Kritische Succesfactor 2

Het optimaliseren van het regelgevend en institutioneel kader voor toerisme met een duidelijker afbakening van de respectieve bevoegdheden.

Ondersteunt volgende strategische doelstellingen:

1. Onze toeristische troeven in binnen- en buitenland actief vermarkten om het toeristisch rendement te maximaliseren en bij te dragen tot de imagovorming van Vlaanderen.
2. Het toeristisch productaanbod marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkelen zodat zowel het aantal als de tevredenheid van de toeristen stijgt.
3. Gunstige voorwaarden scheppen voor een efficiënte en productieve ontwikkeling van de toeristische sector.
6. Brussel meer profileren in de ontwikkeling en de promotie van het Vlaams toeristisch product

Omschrijving en toelichting:

Het onlangs gevoerde kerntaken- en subsidiariteitsdebat schetste de grote krachtlijnen inzake de respectieve bevoegdheden en taken op de verschillende bestuursniveaus binnen Vlaanderen.

Ook met de andere beleidsniveaus (federaal, Europa) moet er een duidelijke afbakening zijn van de respectieve bevoegdheden.

Deze krachtlijnen dienen nu verder concreet te worden uitgewerkt. Tegelijkertijd moeten afspraken in verband met de toepassing ervan worden verfijnd.

Vanzelfsprekend is het ook vereist dat de regelgeving verder wordt geoptimaliseerd. De huidige regelgeving en de huidige instrumenten – ook op het vlak van handhaving - sluiten immers niet naadloos aan bij de actuele behoeften en verhinderen soms om snel en adequaat in te spelen op nieuwe situaties.

Concreet kunnen hierbij volgende klemtonen worden gelegd:

- de actualisering van de sectorwetgeving, met prioritaire aandacht voor administratieve vereenvoudiging, zeker voor het vergunningenbeleid;
- de doorlichting van subsidieregelingen en sponsoring, met prioritaire aandacht voor objectivering, normering en transparantie;
- een classificatie én geïntegreerde imagobouwende labeling van het toeristisch aanbod op Vlaams niveau;
- vanuit Vlaanderen ijveren voor een goede sociale, arbeidsrechtelijke en fiscale regeling voor de specifieke werksituatie van gidsen en reisleiders;

- het werken met administratieve beteugeling in het handhavingsbeleid;
- snel, pro-actief en gepast inspelen op Europese regelgeving met impact op de toeristische sector.

6.3. Kritische Succesfactor 3

Toerisme een eigen plaats geven in het Vlaams buitenlandbeleid, en dit op een continue wijze met inbegrip van de vereiste investeringen op lange termijn.

Ondersteunt volgende strategische doelstellingen:

1. Onze toeristische troeven in binnen- en buitenland actief vermarkten om het toeristisch rendement te maximaliseren en bij te dragen tot de imagovorming van Vlaanderen.
3. Gunstige voorwaarden scheppen voor een efficiënte en productieve ontwikkeling van de toeristische sector.
5. Het belang van toerisme voor Vlaanderen breed uitdragen zodat het maatschappelijk draagvlak voor toerisme vergroot.

Omschrijving en toelichting:

Vlaanderen is vanuit meerdere perspectieven actief in het buitenland. Naast het buitenlandbeleid in ruime zin zijn heel wat beleidsdomeinen eveneens op het buitenland gericht. Hier kunnen we, bijvoorbeeld, denken aan de stimulering van de export en aan het belang om buitenlandse investeringen aan te trekken. Ook op cultureel vlak wenst Vlaanderen zijn cultureel patrimonium te promoten. Al deze op het buitenland gerichte activiteiten zijn mede bepalend voor het uitdragen van het imago van Vlaanderen.

De uitdagingen en kansen situeren zich dus op meerdere vlakken:

- de gemeenschappelijke bekommernis voor het uitdragen van het imago van Vlaanderen;
- het realiseren van synergie in functie van de maximalisering van het toeristisch rendement;
- het - daar waar mogelijk en opportuun - laten opnemen van het belang van het toerisme bij de diverse op het buitenland gerichte overheidsactiviteiten. Het economisch en sociaal belang van de toeristische sector voor Vlaanderen verantwoordt dit volop.

Concrete aandachtspunten:

- het evalueren van de effectiviteit en het optimaliseren van een Vlaams toeristisch buitenlandbeleid (vb. buitenlandnetwerk, de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen, de diverse promotiecampagnes, ...);
- het opzetten van een meerjaren-aanpak ter versterking van het toeristisch imago van Vlaanderen in het buitenland, met prioriteit voor die markten met het grootste toeristisch potentieel, waarbij echter ook durvend en pro-actief wordt gekeken naar duidelijke ontwikkelingsmarkten en dito kansen.

6.4. Kritische Succesfactor 4

Vanuit Vlaanderen voldoende impact hebben op de ontwikkeling van het toeristisch product en op basis van een marktconform kwaliteitsvol richtinggevend kader prioriteiten stellen inzake product-ontwikkeling.

Ondersteunt volgende strategische doelstellingen:

2. Het toeristisch productaanbod marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkelen zodat zowel het aantal als de tevredenheid van de toeristen stijgt.
4. Toerisme in Vlaanderen toegankelijk maken zodat iedereen in Vlaanderen kan genieten van een vakantie

Omschrijving en toelichting:

De ontwikkeling van nieuwe producten dient, naast het bouwen op de eigen (h)erkende troeven, in te spelen op steeds opnieuw evoluerende en wisselende behoeften en trends.

Het is hierbij van belang dat het toerisme in Vlaanderen blijft voldoen aan de vooropgestelde kwaliteitsstandaarden en resoluut de weg kiest van een duurzaam toerisme. De ontwikkeling van nieuwe toeristische producten moet dus blijvend worden getoetst aan deze doelstellingen.

Het laten ontwikkelen van nieuwe producten volgens een duidelijke lijn is tevens van het grootste belang om aan de onderscheiden macro-producten die Vlaanderen op toeristisch vlak te bieden heeft, een duidelijk herkenbaar imago mee te geven. Dit is op zijn beurt dan weer van belang voor het resultaatgericht opzetten van een brede en krachtige promotie.

De ontwikkeling van nieuwe toeristische producten dient dus vanuit een marktconform, zeg maar: aan de marktvereisten beantwoordend, kader te verlopen. Hiervoor is het nodig dat de Vlaamse overheid de vereiste hefboomen en instrumenten ter beschikking heeft om de ontwikkeling van het toeristisch product te kunnen sturen. Om dit te realiseren kunnen parallel meerdere trajecten worden uitgezet:

- de ontwikkeling van een aangepast regelgevend kader;
- normerend optreden;
- het ontwikkelen van samenwerkingsverbanden met de andere actoren binnen de toeristische sector;
- subsidies en investeringen.

Concrete aandachtspunten zijn hier:

- het opmaken van een marktconform richtinggevend kader voor productontwikkeling. Op deze basis dient te worden voorzien in een gedragen valorisatie van investeringsprojecten binnen de regionale strategische plannen;
- zorgen voor synergie tussen de Vlaamse én de diverse regionale strategische plannen voor toerisme en ondersteunen van de hieruit voortvloeiende acties;
- het bij voorrang en binnen een duidelijk richtinggevend kader investeren in die projecten met het hoogste 'toeristisch rendement' op niveau Vlaanderen;
- vakantie is een recht voor iedereen. Het nemen en ondersteunen van drempelverlagende maatregelen voor specifieke- doelgroepen moet dit mogelijk maken;
- het marktpotentieel onderzoeken van specifieke thema's (MICE, watertoerisme en -recreatie, kampeerautotoerisme, cultuurtoerisme – met koppeling aan topevenementen - , ecotoerisme, plattelandstoerisme, groepstoerisme (als multiplicator), industrieel toerisme, dagtoerisme, ...) en waar mogelijk ook van niche-markten;
- de ontwikkeling van toeristische projecten aansturen of ondersteunen (bijvoorbeeld Kustactieplan, Fietsplan, (het proefproject) Vrijetijdswinkels, ...).

6.5. Kritische Succesfactor 5

Een visie ontwikkelen inzake duurzaam toerisme en dit concept vervolgens in de praktijk brengen.

Ondersteunt volgende strategische doelstellingen:

2. Het toeristisch productaanbod marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkelen zodat zowel het aantal als de tevredenheid van de toeristen stijgt.
4. Toerisme in Vlaanderen toegankelijk maken zodat elke Vlaming kan genieten van een vakantie.

Omschrijving en toelichting:

De jongste jaren groeit het bewustzijn van het belang van duurzame ontwikkeling en dit voor zowat alle maatschappelijke activiteiten. Een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie kan de mogelijkheden voor toekomstige generaties niet in gevaar brengen. Duurzaam toerisme streeft dan ook naar een vorm van toerisme die zowel mens, milieu en de eigen cultuur en identiteit van de gastregio respecteert en resulteert in een kwaliteitsverbetering. Kortom: een win-win-situatie voor alle betrokken partijen.

Ook voor de ontwikkeling van het toerisme is het van belang hier terdege rekening mee te houden. Dit betekent dat het concept duurzaamheid eerst een concrete vertaling dient te krijgen voor wat betreft de ontwikkeling van het toerisme. Op basis van dit concept zal vervolgens worden nagegaan wat dit in de praktijk betekent voor de verschillende activiteiten en ontwikkelingen binnen de toeristische sector.

Concrete aandachtspunten zijn:

- het uitwerken van een gedragen strategie rond 'duurzaam toerisme';
- de doorstroming en implementatie van deze strategie in het toeristisch beleidsinstrumentarium.

6.6. Kritische Succesfactor 6

De kennis over toerisme verdiepen en verbreden als basis voor het promotie- en productontwikkelingsbeleid.

Ondersteunt volgende strategische doelstellingen:

1. Onze toeristische troeven in binnen- en buitenland actief vermarkten om het toeristisch rendement te maximaliseren en bij te dragen tot de imagovorming van Vlaanderen.
2. Het toeristisch productaanbod marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkelen zodat zowel het aantal als de tevredenheid van de toeristen stijgt.
3. Gunstige voorwaarden scheppen voor een efficiënte en productieve ontwikkeling van de toeristische sector
4. Toerisme in Vlaanderen toegankelijk maken zodat elke Vlaming kan genieten van een vakantie.
5. Het belang van toerisme voor Vlaanderen breed uitdragen zodat het maatschappelijk draagvlak voor toerisme vergroot.
6. Brussel meer profileren in de ontwikkeling en de promotie van het Vlaams toeristisch product.

Omschrijving en toelichting:

Een gedegen beleidsontwikkeling steunt op een goede kennis ("meten = weten") van het betrokken domein en van de ontwikkelingen die er zich voltrekken. Dit is uiteraard het geval voor elke strategische doelstelling die de overheid voorop stelt. Hoewel binnen het beleidsveld toerisme ook op Vlaams overheidsniveau al heel wat kennis en gegevens beschikbaar zijn, blijft het dwingende noodzaak deze kennis verder te ontwikkelen en - vervolgens - te ontsluiten.

Kennis mag hierbij niet louter gezien worden als het verzamelen en structureren van kwantitatieve gegevens, maar heeft eveneens betrekking op kwalitatief onderzoek en op achterliggende motiveringen, drijvende krachten en trends.

Concrete aandachtspunten:

- naast de noodzakelijke aandacht voor de wetenschappelijke basis van alle onderzoek, vooral ook het accent leggen op 'toegepast' toerisme-onderzoek dat een duidelijke meerwaarde heeft voor de sector (bijvoorbeeld: input voor marketing en productontwikkeling);
- het monitoren en aansturen van de werking van het Steunpunt Toerisme en Recreatie (STER) en van het Kenniscentrum Toerisme en Horeca (KcTH);
- het maximaliseren van de kennisopbouw binnen Toerisme Vlaanderen;
- het opvullen van duidelijke leemtes in het toeristisch onderzoek, zoals onderzoek naar de motivatie van vakantiegangers en vergelijkend onderzoek naar nieuwe toe-

ristische evoluties en strategieën in het buitenland, en bij onze belangrijkste concurrenten in het bijzonder;

- het ontsluiten en vlot bereikbaar verspreiden van de beschikbare kennis.

6.7. Kritische Succesfactor 7

Toerisme manifest op de beleidsagenda plaatsen van andere beleidsdomeinen en -niveaus. Dit met het oog op het nemen van de juiste flankerende maatregelen.

Ondersteunt volgende strategische doelstellingen:

2. Het toeristisch productaanbod marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkelen zodat zowel het aantal als de tevredenheid van de toeristen stijgt.
6. Gunstige voorwaarden scheppen voor een efficiënte en productieve ontwikkeling van de toeristische sector.
4. Toerisme in Vlaanderen toegankelijk maken zodat elke Vlaming kan genieten van een vakantiebeleving.
5. Het belang van toerisme voor Vlaanderen breed uitdragen zodat het maatschappelijk draagvlak voor toerisme vergroot.

Omschrijving en toelichting:

De visie op de ontwikkeling van het toerisme in Vlaanderen en de uitwerking van de hiervoor nodige beleidsmaatregelen en -instrumenten moet uiteraard allereerst worden geformuleerd vanuit het beleidsdomein zelf.

Toch zal voor de realisatie van de doelstellingen in heel wat gevallen de medewerking vereist zijn van andere beleidsdomeinen en andere beleidsniveaus. Los van een actieve samenwerking voor het realiseren van bepaalde doelstellingen, zijn de andere beleidsdomeinen en -niveaus ook van essentieel belang voor het creëren van de gunstige voorwaarden die nodig zijn voor de ontwikkeling van het toerisme. Een goede samenwerking, over het eigen beleidsdomein heen, moet bijgevolg worden verzekerd.

Tevens is het van belang dat de andere beleidsdomeinen en -niveaus rekening houden met de belangen van het toerisme en daar waar nodig de vereiste flankerende maatregelen nemen.

Concrete aandachtspunten:

- het duidelijk opbouwen van een toerisme-agenda voor de andere beleidsdomeinen op Vlaams niveau (bijvoorbeeld, cultuur, economie, ruimtelijke ordening, natuur, ...);
- het Vlaams toeristisch beleid voorbereiden op het EU-beleid, met prioriteit voor het EU-toerismebeleid en de EU-structuurfondsen (Structuurfondshervorming na 2006 en de nieuwe programma-opmaak in Vlaanderen);
- zorgen voor een toerismeluik in strategische economische ontwikkelingsplannen op subregionaal niveau (bijvoorbeeld, Erkende Regionale Samenwerkingsverbanden, ERSV's);

- het zoeken van synergie met de beschikbare instrumenten inzake Wetsmatiging (bijvoorbeeld, via reguleringsimpactanalyse of RIA) om de impact van regelgeving op de toerismesector transparant te maken.

6.8. Kritische Succesfactor 8

Investeren in een specifieke aanpak voor Brussel binnen het Vlaams toeristisch beleid.

Ondersteunt volgende strategische doelstellingen:

2. Het toeristisch productaanbod marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkelen zodat zowel het aantal als de tevredenheid van de toeristen stijgt.
6. Brussel meer profileren in de ontwikkeling en de promotie van het Vlaams toeristisch product.

Omschrijving en toelichting:

Het mede ontwikkelen van het toerisme in Brussel én onze hoofdstad Brussel meer profileren in de ontwikkeling en de promotie van het Vlaams toeristisch product is van strategisch belang voor het Vlaams toerismebeleid.

Gezien de wel heel eigen situatie van Brussel is het vanzelfsprekend dat Brussel om een eigen, specifieke benadering vraagt. Zo is een samenwerking vereist met de publieke en private actoren die in Brussel actief zijn bij de ontwikkeling en de promotie van het toerisme.

Tegelijkertijd is een specifieke aanpak voor Brussel vereist, gezien de positie van Brussel als administratieve draaischijf voor de Europese Unie en de reputatie en de troeven van Brussel als congres- en zakencentrum.

Concrete aandachtspunten:

- het opzetten én versterken van partnerships met publieke en private actoren in Brussel;
- het duidelijk structureren van Vlaams toerismebeleid in Brussel bij Toerisme Vlaanderen.

6.9. Kritische Succesfactor 9

Het agentschap Toerisme Vlaanderen verder ontwikkelen als efficiënte en productieve organisatie zodat Toerisme Vlaanderen erkend wordt als de referentieorganisatie voor het toerisme in Vlaanderen.

Ondersteunt volgende strategische doelstellingen:

1. Onze toeristische troeven in binnen- en buitenland actief vermarkten om het toeristisch rendement te maximaliseren en bij te dragen tot de imagovorming van Vlaanderen.
2. Het toeristisch productaanbod marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkelen zodat zowel het aantal als de tevredenheid van de toeristen stijgt.
6. Gunstige voorwaarden scheppen voor een efficiënte en productieve ontwikkeling van de toeristische sector.
4. Toerisme in Vlaanderen toegankelijk maken zodat elke Vlaming kan genieten van een vakantiebeleving.
5. Het belang van toerisme voor Vlaanderen breed uitdragen zodat het maatschappelijk draagvlak voor toerisme vergroot.
6. Brussel meer profileren in de ontwikkeling en de promotie van het Vlaams toeristisch product.

Omschrijving en toelichting:

Toerisme Vlaanderen is binnen de Vlaamse overheid het enige agentschap dat een sturende rol heeft bij de uitvoering van het Vlaams toerismebeleid. Het is bijgevolg belangrijk dat dit agentschap zich verder professioneel ontwikkelt om het beleid op de gepaste wijze tot uitvoering te brengen.

Het Agentschap zal de spil dienen te zijn voor de realisatie van alle, door de Vlaamse regering, geformuleerde doelstellingen inzake toerismebeleid.

Toerisme Vlaanderen bevindt zich tevens in een unieke positie in vergelijking met de collega's uit de ons omringende landen, gezien zowel de werking inzake de kwaliteitscontrole, de productontwikkeling en -investeringen evenals de marketing van Vlaanderen als toeristische bestemming verenigd zijn in één huis, onder één dak.

Concrete aandachtspunten:

- het verder uitvoeren van het decreet tot oprichting van het Agentschap Toerisme Vlaanderen (19 maart 2004), met alle noodzakelijke uitvoeringsbesluiten, conform de ontwikkeling van de krachtlijnen voor Beter Bestuurlijk Beleid (BBB);

- de afstemming van de organisatie en in het bijzonder van het personeelsbeleid op, enerzijds, de specifieke taken van het Agentschap Toerisme Vlaanderen en, anderzijds, op het verzekeren van een geïntegreerd toeristisch beleid;
- de opmaak van een beheersovereenkomst tussen de Vlaamse regering en het Agentschap;
- de operationalisering van partnerschappen en een efficiënt werkende, structureel uitgetekende overlegstructuur met de collega-actoren op het toeristisch veld. We denken hierbij zeker aan de samenwerking vanuit Toerisme Vlaanderen met de actoren op het provinciale bestuursniveau, maar ook aan de samenwerking met de private sector;
- de uitbouw van een adequate ICT-ondersteuning (e-government, het on line beschikbaar stellen van een toeristische codex van wet- en regelgeving, een optimale ondersteuning van de promotie (via een portaalsite en de uitbouw van een omvattende, kwaliteitsvolle en gebruiksvriendelijk raadpleegbare productdatabank als basisinfrastructuur voor promotie), ...)
- het realiseren van de één-loket-functie voor alle professionele actoren;
- het verder uitbouwen van een open en dynamische bedrijfscultuur.

7. Strategische projecten

Op basis van de resultaten van het strategisch planningsproces hebben we een pakket opgesteld van concrete projecten. Enerzijds om de strategische doelstellingen te onderbouwen; anderzijds om de voorwaarden, gesteld door de kritische succesfactoren, in te vullen. Deze strategische projecten vormen de basis voor ons meerjarenplan voor het beleidsdomein Toerisme.

Vanzelfsprekend verdienen de strategische projecten nog een uitwerking in tal van operationele projecten en concrete actieplannen. Het volledige strategische planningsproces vindt hier zijn ultieme vertaalslag op het terrein. Dit is het beleid dat we deze regeerperiode door middel van concrete initiatieven en acties aan het Vlaams Parlement ter bespreking voorleggen.

We hebben onze beleidsvisie gebouwd op vier sporen:

- I. Een beleid met dieptewerking i.f.v. een maximaal toeristisch rendement.
- II. Samenwerking met én voor alle toeristische actoren.
- III. Vlaanderen als kwaliteitsbestemming op de kaart zetten.
- IV. Regelgeving met ruimte voor efficiënt toeristisch ondernemen.

In lijn met deze sporen hebben we ook op het niveau van de strategische projecten vier clusters samengesteld. Binnen deze clusters worden nu een reeks strategische projecten gedefinieerd.

I. Een beleid met dieptewerking i.f.v. een maximaal toeristisch rendement.

7.1. Strategisch project 1: Verhoging van het toeristisch rendement van de initiatieven inzake versterking van het imago van Vlaanderen in het buitenland

- installeren van een interdisciplinaire werkgroep binnen de Vlaamse overheid, met directe betrokkenheid van Toerisme Vlaanderen;
- de onderlinge afstemming van acties in het buitenland van diverse Vlaamse beleidsdomeinen en Agentschappen (Toerisme Vlaanderen, Export Vlaanderen/Flanders Investment & Trade (FIT), de Vlaamse vertegenwoordigers in het buitenland, ...). Dit na raadpleging van de private toeristische sector, maar ook van representatieve vertegenwoordigers van het Vlaams bedrijfsleven met ankerpunten in het buitenland. Maatstaf voor alle acties is de verhoging van het toeristisch rendement;

- evaluatie van de efficiëntie en effectiviteit, en dus ook de verdere optimalisatie van de 11 buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen;
- doorgedreven aandacht voor het screenen en opvolgen van de buitenlandse markt van publicaties (bijvoorbeeld, toeristische gidsen over Europa / België / Brussel / Vlaanderen) en audio-visuele media (bijvoorbeeld, reisreportages, toeristische programma's).
- ook toerismebeleid wordt, met respect voor de eigenheid en de specifieke kenmerken ervan, een volwaardig element in de geïntegreerde benadering van alle plannen in verband met het neerzetten van een Vlaamse "corporate identity", en het versterken van het Vlaams Imago in het buitenland.

7.2. Strategisch project 2: Strategische planning 'toerisme' inbedden in ruimere beleidsbenadering

- het toeristisch belang op de kaart zetten vereist ook dat alle actoren voortdurend alert zijn bij de evaluatie van beleidsinitiatieven op andere beleidsterreinen en bestuursniveaus (horizontale en verticale integratie);
- als beleidsdomeinen die direct en indirect wegen op (deel)aspecten van de toeristische activiteit verwijzen we, onder meer, naar:
 - o ruimtelijke ordening (bijvoorbeeld, naar aanleiding van adviesprocedures inzake bestemmingswijzigingen, bij de aangekondigde herziening van het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen),
 - o cultuur (zowel het behoud en de ontwikkeling van, bijvoorbeeld, het cultureel erfgoed als het ruime hedendaags cultureel aanbod met musea, theater, kunsten, ...),
 - o economie (bijvoorbeeld, exportbeleid, aanwezigheid FIT, ...);
 - o tewerkstelling (bijvoorbeeld, beroepsopleiding en vorming);
 - o wonen (bijvoorbeeld, de problematiek van het vast (en dus: niet-toeristisch) campingwonen);
 - o natuur (bijvoorbeeld, recreatief medegebruik in natuur- en landbouwgebieden),
 - o milieubeleid (bijvoorbeeld, Vlarengeregeling, Vlaams Ecologisch Newerk (VEN-gebieden), Habitatgebieden, Vogelrichtlijnen, ...)
 - o mobiliteit (bijvoorbeeld, bereikbaarheid met openbaar vervoer, luchthaveninfrastructuur, ...),
 - o onderwijs (als kennismaking met het intercultureel ontmoeten),...
 - o landbouw (hoeve- en plattelandstoerisme)
 - o welzijn (in het kader van het decreet Toerisme voor Allen);
 - o jeugdbeleid (jeugdverblijfscentra, ...).

- niet alleen op Vlaams, ook op lokaal, federaal en Europees niveau moet toerisme ingebed raken in een ruimere benadering. Verwijzen we, bijvoorbeeld naar,
 - o lokaal niveau (bijvoorbeeld, de wildgroei aan lokale belastingen, ...);
 - o federaal niveau: (bijvoorbeeld, het uitklaren van bevoegdheidsconflicten inzake de vergunning van toeristische verhuurkantoren en reisbureaus, de verkeersbelasting,...)
 - o Europa (bijvoorbeeld, de impact van de ontwerprichtlijn Bolkestein waar deze richtlijn mogelijks leidt tot de penetratie op de eigen Vlaamse markt van reisbureaus van andere lidstaten, opererend aan de “lagere” normen van hun thuisland).
- het is van prioritair belang om het volledig sociaal-economisch “statuut” van toerisme, inclusief werkgelegenheid, in kaart te brengen. Deze opdracht wordt toevertrouwd aan het Steunpunt voor Toerisme en Recreatie (STER);
- toerisme moet als actor mee opgenomen in economische ontwikkelingsplannen (EU-structuurfondsen, streekplannen van Erkende Regionale Samenwerkingsverbanden,...).

II. Samenwerking met én voor alle toeristische actoren.

7.3. Strategisch project 3: Operationaliseren van een efficiënte overlegstructuur binnen het toerismeveld

- de hervorming van de Vlaamse administratie leidde in het voorjaar 2004 tot de omvorming van Toerisme Vlaanderen naar een “Intern Verzelfstandigd Agentschap (IVA) met rechtspersoonlijkheid”. Deze omvorming (decreet van 19 maart 2004) omvatte ook de opheffing van de Vlaamse Raad voor Toerisme, bij decreet (7 juli 1998) het adviesorgaan toerisme van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. De Raad had als taak advies te verstrekken over alle aangelegenheden op het vlak van toerisme én was samengesteld uit de belangrijkste vertegenwoordigers van de toeristische sectoren (publiek en privaat).

Als alternatief treedt straks – na het inwerkingtreden van het decreet van 7 mei 2004 – de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (SERV) naar voor als de strategische adviesraad voor het toerismebeleid.

Straks, na de inwerkingtreding van het SERV-decreet, maar ook reeds in afwachting hiervan, zijn we van plan om bijzonder contact te houden met de SERV-Sectorcommissie Toerisme (eind 2001 binnen de SERV-structuur opgericht om aanbevelingen te formuleren en standpunten in te nemen inzake het toeristisch beleid van de Vlaamse overheid). Er mag worden verwacht dat de SERV, via het sluiten van een specifiek protocol met de Sectorcommissie Toerisme, deze sectorcommissie in de feiten de basistaak van strategische adviesraad verleent. Het afsluiten van een eigen sectorconvenant ‘toerisme’ tussen de Vlaamse regering en de SERV-(sectorcommissie) moet zorgen voor het versterken van de ondersteuning van de sector;

- de omvorming van Toerisme Vlaanderen van VOI naar IVA met rechtspersoonlijkheid betekende ook dat binnen Toerisme Vlaanderen niet langer een Raad van Bestuur functioneert. Het decreet voorziet in de oprichting van een 'Raadgevend Comité', voorgezeten door het Hoofd van het Agentschap en samengesteld door de Vlaamse regering uit een door de regering te bepalen aantal vertegenwoordigers van de onderscheiden deelsectoren binnen de domeinen waarin het agentschap werkzaam is. De samenstelling van dit Raadgevend Comité (aantal leden, vertegenwoordiging publieke en private toeristische sector, ...) moet op korte termijn nader worden gepreciseerd.
- krachtens het kaderdecreet bestuurlijk beleid van 18 juli 2003 dient ten laatste volgend voorjaar ook een beheersovereenkomst tussen de Vlaamse regering en IVA Toerisme Vlaanderen te worden gesloten.
- het decreet van 19 maart 2004 betreffende de omvorming van Toerisme Vlaanderen naar IVA met rechtspersoonlijkheid voorziet ook in de afschaffing van de Technische Comités (logiesverstrekkende bedrijven, openluchtrecreatieve verblijven en reisbureaus). Bij Besluit van de Vlaamse regering van 26 maart 2004 werd de opheffing van deze Technische Comités echter verdaagd. De directe betrokkenheid van vertegenwoordigers van het toeristisch middenveld bij een aantal adviezen en beslissingen over, bijvoorbeeld, het vergunningenbeleid riep terecht deontologische bezwaren op. Het kan niet dat men binnen één orgaan én rechter én betrokken partij is.

Niettemin moet worden erkend dat de Technische Comités in veel dossiers ook bijzonder goed werk leverden en het structureel overleg tussen administratie en sector konden waarborgen. De communicatie met de sector bleef verzekerd en de sector kon te allen tijde haar knowhow inbrengen en haar engagement formuleren én ook voor de administratie als intermediair dienen voor de informatieoverdracht naar het werkkterrein. Precies vanuit de in deze beleidsnota al herhaaldelijk geformuleerde zorg voor méér en ook concreet overleg en betrokkenheid tussen alle toeristische actoren verdient de vormgeving van het toekomstig overleg op korte termijn nadere studie.

- Vanuit haar opstelling als referentieorganisatie voor het toerismebeleid in Vlaanderen ligt het voor de hand dat Toerisme Vlaanderen voorziet in een geregeld en structureel overleg met de vele collega-spelers (publiek en privaat) in de sector.

Specifiek voor wat de relatie van Toerisme Vlaanderen met het provinciale beleidsniveau betreft, kan worden gedacht aan het sluiten van eigen samenwerkingsovereenkomsten (convenanten) die beide partijen toelaten structurele wederzijdse afspraken te maken inzake een breed scala van thema's en trajecten.

Zo is de onderlinge afstemming van strategische plannen, vertrekkend van het strategisch plan toerisme op Vlaams niveau naar de diverse strategische plannen op provinciaal en bovenlokaal niveau, in dit kader bijzonder aangewezen.

Voor het realiseren van een geïntegreerd overleg met de private actoren wordt in eerste instantie gedacht aan het overleg met, bijvoorbeeld, de koepelorganisatie

Federatie van de Toeristische Industrie – FTI vzw. Voorwaarde is evenwel dat FTI vzw haar representativiteit voor het private veld waarborgt.

7.4. Strategisch project 4: Investeren in toeristische kenniscreatie en verspreiding

- het aansturen, opvolgen en evalueren van het Steunpunt Toerisme en Recreatie (STER) en het Kenniscentrum Toerisme en Horeca (KcTH).

Wat het STER betreft wordt bij voorrang aandacht gevraagd voor de opbouw van een werkbaar Vlaams toeristisch datasysteem, inclusief de verhoging van de bruikbaarheid ervan voor promotie- en marketingdoeleinden. Tegelijkertijd wordt van het STER gevraagd om de sociaal-economische betekenis van het toerisme in Vlaanderen in totaaloverzicht in kaart te brengen;

- het stroomlijnen van de wisselwerking tussen de overige Steunpunten (onder meer, het Steunpunt Werkgelegenheid, Arbeid en Vorming en het Steunpunt Ondernemerschap) en andere kenniscentra;
- de dataverzameling van toeristische indicatoren gebeurt vandaag – bijvoorbeeld, via het Nationaal Instituut voor Statistiek – nog steeds voor een deel op federaal niveau. Waar nodig voor het gegrond uittekenen van het Vlaams toeristisch beleid wordt aangestuurd op overleg inzake de opbouw van de procedures van inning van de informatie, alsook op de vlotte doorstroming van de federaal beschikbare data naar het Vlaamse niveau. Ook voor het beleidsterrein toerisme wordt de organisatie en uitbouw van een eigen (Vlaams) beleid voor de statistiek versterkt.

7.5. Strategisch project 5: Versterkte toerisme-aanpak van Vlaanderen in Brussel

- vanuit een volgehouden twee-sporenaanpak, namelijk, investeren in Brussel én kapitaliseren op de troeven van Brussel als toegangspoort naar de bestemming Vlaanderen;
- de organisatorische inbedding van deze benadering bij Toerisme Vlaanderen;
- de samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en de Vlaamse antennes in Brussel (Vlaamse Gemeenschapscommissie (VGC) met Onthaal en Promotie Brussel (OPB), Communicatiehuis, private sector, de Vlaamse Rand,...)
- open samenwerking met andere actoren in Brussel (cf. samenwerking met Brussel Internationaal – Toerisme & Congres (BITC));

III. Vlaanderen als kwaliteitsbestemming op de kaart zetten.

7.6. Strategisch project 6: Ontwikkelen en implementeren van een totaalvisie op het toeristisch onthaal

- het toeristisch onthaal verdient een goede en duidelijke organisatie. De werking van toeristische infokantoren (lokaal, regionaal, ...) en de bezoekerscentra moet worden verduidelijkt en kwalitatief duidelijker genormeerd. Het begin 2004 gelanceerde proefproject van de Vrijetijdswinkels als nieuwe onthaalvorm voor zowel inwoners als bezoekers én als gezamenlijk aanspreekpunt op het vlak van toerisme en cultuur, maar – bij uitbreiding – ook voor jeugd en sport (met pilootprojecten in Brugge, Tielt, Leuven en Mechelen) wordt in 2005 geëvalueerd.
- de problematiek van de onvolkomen openbare, toeristische bewegwijzering moet worden uitgeklaard. Praktische en reglementaire beslommingen moeten afgewogen tegenover het principe van klantvriendelijkheid en goed gastheerschap. Overleg met en coördinatie tussen de diverse bestuursniveaus is aangewezen;
- er moet werk gemaakt worden van de ontwikkeling van een systeem van kwaliteitswaarborg voor opleidingsverstrekkers van gidsen en reisleiders, en hieraan gekoppeld een kwaliteitslabel voor de erkende gidsen en reisleiders. Ook het statuut van de gidsen en reisleiders vergt bijzondere aandacht. Een goede sociale, arbeidsrechtelijke en fiscale regeling voor de specifieke werksituatie van gidsen en reisleiders is een belangrijke vraag van het werkveld en van bijzonder belang voor een kwalitatieve dienstverlening in de toeristische sector;
- aan openbare vervoersmaatschappijen die verstrekker zijn van dienstverlening voor trein, metro, tram en bus, maar ook aan private initiatieven (bijvoorbeeld het taxi-bedrijf) moet gevraagd worden rekening te houden met het toerisme. Invoerstrekking aan de toeristen, afstemming bij evenementen, toegankelijkheid van toeristische centra, ... het zijn allen bepalende elementen bij de keuze van een bestemming.
- toeristisch onthaal is natuurlijk niet alleen een zaak van publieke actoren (infokantoren, enz.), maar ook – en niet in het minst van de private sector (cf. logiessector, musea, ...). Ook hier moet via vorming en opleiding gewerkt aan verdere professionalisering;
- we willen, onder meer via verdere opleiding van het personeel, aandacht geven aan het versterken van meertaligheid van het toeristisch onthaal. We zien dit als uiting van volwassen gastvrijheid, maar tegelijkertijd wel steeds duidelijk vertrekkend vanuit een volgehouden zelfrespect inzake de eigen taal en cultuur

7.7. Strategisch project 7: Uitwerken van een kader voor marktconforme productontwikkeling, inclusief de overeenkomstige (financiële) omkadering ervan

- het verdient aanbeveling voortaan strikter te werken met duidelijke, objectieve en transparant afweegbare criteria en eenduidige financieringskanalen;
- het Besluit inzake toeristisch-recreatieve productontwikkeling (2 april 2004) én het Besluit inzake de toeristische tewerkstelling (4 juni 2004) verdienen nadere precisering. Het duidelijker uittekenen en toetsen van de toeristische meerwaarde van de voorgelegde initiatieven is noodzakelijk. De omschakeling naar een decretaal kader verdient aanbeveling;
- bij het schetsen van het kader voor productontwikkeling staan aandacht voor 'duurzaamheid' en 'toegankelijkheid' (in brede zin) als verworvenheid voorop. Om hier efficiënt en effectief de stappen voorwaarts te zetten is het wellicht aangewezen dat de overheid vandaag de nadruk legt op haar coachende en stimulerende taak eerder dan een strikt beteugelende aanpak.
- het decreet van 6 juli 2001 op de intergemeentelijke samenwerking roept nog steeds het debat op over de situering en het optreden van toeristische samenwerkingsverbanden tussen steden/gemeenten, het provinciale niveau en/of de private actoren. Diverse actoren vragen terecht om duidelijkheid inzake de rechtszekerheid. Rekening houdend met de specifieke kenmerken van de toeristische samenwerkingsverbanden, maar zeker ook met meer generieke opties van de Vlaamse overheid inzake bestuurlijke en democratische kwaliteit van de intergemeentelijke samenwerkingsformules, moet gezocht naar een voor alle actoren productief antwoord.

7.8. Strategisch project 8: Ontwikkelen van een geïntegreerd kwaliteitslabel voor het toeristisch aanbod

- via gefaseerde aanpak moeten de integrale kwaliteitszorg en dienstverlening worden geïntroduceerd en zichtbaar gemaakt bij het toeristisch aanbod
- elke inflatie van en mogelijke overlapping bij het uitwerken van marktgerichte kwaliteitslabels moet worden vermeden. Het Vlaamse niveau is het niveau bij uitstek om de labeling te operationaliseren. Ook ten aanzien van Europese initiatieven van labeling dient alert en idealiter pro-actief te worden opgetreden. Er dient tevens over gewaakt dat supranationale initiatieven voor labeling beantwoorden aan de realiteit van het toeristisch aanbod in Vlaanderen.
- kwaliteitslabels omvatten de toeristische dienstverlening in brede zin (bijvoorbeeld onthaal en service, gastvrijheid, meertaligheid, ...)

- de labeling van het aanbod moet ook oog hebben voor mogelijke sociale neveneffecten ten gevolge van de opwaardering van de kwaliteit. Indien nodig moeten begeleidingsmaatregelen worden uitgewerkt.

7.9. Strategisch project 9: Verhogen van de fysieke toegankelijkheid van het toeristisch aanbod

- vanuit een inclusief beleid voor toerisme hoort iedereen er bij. Dit realiseren vergt een aangepast regelgevend en subsidiërend kader;
- Toerisme Vlaanderen neemt een leidende rol bij de sensibilisering en de technisch-informatieve ondersteuning van de toeristische sector;
- Toerisme Vlaanderen motiveert en ondersteunt reizigers met beperkingen over de toegankelijkheid van het toeristisch aanbod, door hen betrouwbare informatie op maat te bieden.

7.10. Strategisch project 10: Brede ontsluiting van het toeristisch aanbod

- het rijke Vlaamse culturele erfgoed (monumenten, musea, ...) kan maar maximaal als toeristische troef worden aangewend bij een brede toeristische ontsluiting. Hetzelfde geldt voor onze troeven inzake natuur en milieu;
- deze ontsluiting veronderstelt een open samenwerking met de beleidsdomeinen cultuur, monumenten en natuur;
- tegelijk vergt deze ontsluiting een geoliede samenwerking van het Vlaamse bestuursniveau met de provincies en de (kunst)steden;
- deze ontsluiting moet steeds in lijn liggen met de gestelde prioriteiten voor het toeristisch product- en marketingbeleid.
- anno 2004 kan men bij het uitwerken van een brede toeristische ontsluiting de online-toepassingen niet negeren. Toerisme in Vlaanderen moet volwaardig online aanwezig zijn, met voorstelling van het "product" (met een steeds actuele én het brede toeristisch veld bestrijkende productdatabank als basisinfrastructuur) en de promotie. Dit zowel voor de informatie zoekende toerist als voor de professionele gebruiker (media, ...). Gezien de structuur van het publieke aanbod is het aan te raden om Toerisme Vlaanderen de opdracht te geven de algemeen-digitale toegang tot 'toeristisch Vlaanderen' te bouwen vanuit een concept van portaalsite, allereerst met alle volwaardige basisinformatie én met doorverwijsmogelijkheden naar de provinciale of bovenlokale sites.
- Bedoeling is om alle toeristisch interessante regio's in Vlaanderen te laten beschikken over een fietsknooppuntennetwerk met het oog op een kwalitatieve verbetering van het fietsnetwerk in Vlaanderen.

7.11. Strategisch project 11: Toeristische omkadering van het meerjarenprogramma 'Evenementen in Vlaanderen'

- de opmaak van een meerjaren-evenementenprogramma, met inbreng van de verschillende publieke en private actoren, waarbij Toerisme Vlaanderen een belangrijke rol opneemt;
- het beogen van een grotere selectiviteit naar evenementen met internationale uitstraling;
- bij het uittekenen van evenementen (cultuur, sport, economie, ...) moet een volwaardige toeristische omkadering (promotie, onthaal,...) vanaf het begin van het opzetten ervan worden meegenomen.
- culturele topevenementen die in Vlaanderen worden uitgebouwd zijn ideale introducties om het imago van Vlaanderen in het buitenland te versterken (zowel bij de bezoekende toerist (bijvoorbeeld door promotie van onze museumweekends in het buitenland) als van de kandidaat-bezoekende toerist (bijvoorbeeld bij bezoek aan een in het buitenland rondreizende tentoonstelling).

7.12. Strategisch project 12: Uitvoeren en monitoren van de beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Regering en de vzw KMDA

- verder uitvoeren van toeristische doelstellingen van de beheersovereenkomst van de Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde Antwerpen (KMDA);
- evalueren en ontwikkelen van een nieuwe visie voor het volgende beheersplan van de KMDA na 2006;
- Planckendael verder uitbouwen tot een volwaardig toeristisch attractiepark;
- evalueren van de genomen maatregelen met het oog op een ondersteuning van de bedrijfsstrategie;
- administratieve vereenvoudiging van de subsidies aan de KMDA door in één budget te voorzien bij Toerisme Vlaanderen.

7.13. Strategisch project 13: Ontwikkelen en operationaliseren van het derde Kustactieplan.

- het sterker ondersteunen van de professionalisering en de rendabiliteit van de private sector;
- prioritair verder investeren in de herpositionering van de Vlaamse Kust;
- de geleidelijke integratie van het Kustactieplan in de reguliere werking van Toerisme Vlaanderen met het oog op een permanente en algemeen-geïntegreerde ondersteuning van de Vlaamse Kust.

IV. Regelgeving met ruimte voor efficiënt toeristisch ondernemen.

7.14. Strategisch project 14: Administratieve lastenvermindering én een correct handhavingsbeleid

- de vergunnings- en subsidiëringsprocedures binnen toerisme moeten worden vereenvoudigd, vaak ook geïntegreerd. Bij voorrang wordt gestart met overleg over de herziening van het decreet logiesverstrekkende bedrijven, een decreet dat niet langer beantwoordt aan de actuele noden én overigens voorbij gaat aan een reeks nieuwe ontwikkelingen in de sector (bijvoorbeeld, de gastenverblijven). De optie om een koepeldecreeet uit te werken voor alle logiesvormen verdient volle aandacht. De keuze om te starten met een kaderdecreeet hoeft daarbij de eigenheid van elke logiesvorm niet in de weg te staan. Ook het zgn. premiebesluit voor de kampeersector is toe aan een diepgaande herziening zodat de moderniseringsplannen beter kunnen worden beantwoord. Daarnaast verdient ook het statuut van de reisbureaus een nieuwe bespreking.
- in dit kader is een diepgaande samenwerking met de kenniscel Wetsmatiging (Administratieve Lastenvermindering (ALV), regelgevingsimpactsanalyse (RIA),...) aangewezen;
- het Agentschap moet het dossierbeheer dringend informatiseren als eerste, volwaardige stap naar een e-loket voor de toeristische ondernemer (zeg maar: de 'bedrijfswebsite' van Toerisme Vlaanderen) met als allereerste project het ter beschikking stellen van de Vlaamse toeristische "Codex" van wet- en regelgeving;
- samengaand met de vereenvoudiging van de toeristische regelgeving, wordt ook het handhavingsbeleid geoptimaliseerd. De respectieve taken en bevoegdheden dienen te worden verduidelijkt (vermijden van dossiers waarbij men kan optreden als rechter én partij) én een systeem van administratieve sanctionering (vertrekkend van, bijvoorbeeld, geldboetes) wordt uitgewerkt.

7.15. Strategisch project 15: Uitvoeren en monitoren van het decreet 'Toerisme voor allen'

- de behoeften van de diverse groepen die om uiteenlopende redenen niet kunnen deelnemen aan het vakantiegebeuren moeten specifiek in rekening kunnen worden gebracht zodat ook specifieke maatregelen kunnen worden uitgewerkt.
- ook de private toeristische sector moet meer betrokken worden als schakel bij de kwalitatieve uitvoering van het decreet;
- de samenwerking met de jeugdsector kan worden geïntensifieerd zodat het jeugdtoerisme de plaats krijgt die het verdient;
- uitbouwen van het Steunpunt Vakantieparticipatie als brug tussen de personen die in armoede leven en de toeristische sector.

7.16. Strategisch project 16: Ondernemingsstimuli tot bij toeristische ondernemers brengen

- beschikbare stimuli moeten via een weloverwogen aanpak tot bij de toeristische ondernemer (in Vlaanderen in hoofdzaak van het KMO-type) worden gebracht. Denken we maar aan stimuli inzake, bijvoorbeeld:
 - * professionalisering (van zowel front- als backoffice-activiteiten) via:
 - ** het onderwijs: met aandacht voor de werking van de Master-opleiding Toerisme (in oktober 2004 gestart, gedragen door negen Vlaamse onderwijsinstellingen en gecoördineerd door de KU Leuven);
 - ** de beroepsopleidingen: de Syntra- en VDAB-opleidingen, waarbij wordt getracht met concrete opleidingsprofielen verder aansluiting te vinden bij de concrete vragen van de markt (beroepsprofielen);
 - * financiering: bijvoorbeeld via het Vlaams Waarborgfonds, ...;
 - * inzake steunmaatregelen: zoals de advies-, opleidings- en starterscheques.
- werken met een 'account-manager', aanwezig bij het Vlaams Agentschap voor Ondernemen, als uniek aanspreekpunt voor de toeristische ondernemer. Dit zowel bij de opstart van bedrijven als bij investeringen. Toerisme Vlaanderen kan hier vanuit haar verworven specialisme een samenwerking aangaan met het Vlaams Agentschap Ondernemen. Ook een afstemming van dit initiatief met het reeds genoemde e-loket voor de toeristische ondernemer ligt voor de hand. De account-manager fungeert als eerstelijns hulp en – door zijn ervaring – ook als signaalgever met betrekking tot de evaluatie van (vaak overlappende en botsende) regelgeving die vanuit diverse beleidsdomeinen op de toeristische ondernemer afkomt.

Geert BOURGEOIS,
Vlaams minister van Bestuurszaken, Buitenlands
Beleid, Media en Toerisme