

VLAAMSE RAAD

BUITENGEWONE ZITTING 1992

1 APRIL 1992

BELEIDSNOTA

Toerisme in Vlaanderen

ingediend door
de heer H. Weckx,
Gemeenschapsminister van Cultuur
en Brusselse Aangelegenheden

INHOUD

	Blz.
HET TOERISME IN DE NEGENTIGER JAREN	3
Basisfilosofie	5
Hoe is die basisfilosofie in de praktijk gebracht ?	
Evaluatie van het nabije verleden	7
Vraagstimulansen ...	7
Meer middelen voor toeristische promotie	7
Bundeling van krachten	7
Spreiding van toerisme in tijd en ruimte	9
Kwaliteit vóór kwantiteit	9
Doelgerichte concentratie van de beschikbare middelen ...	10
De informatie van het toeristisch aanbod bevorderen	11
Brussel	11
Het aanbod	12
Beleidslijnen naar het jaar 2000	14
Infrastructuur	16
Verkeersinfrastructuur	17
Logiesvormen in het verblijfstoerisme	18
De Hotelsector	19
De vakantiedorpen	20
Het sociaal toerisme	20
Jeugdtoerisme	22
Verhuur van appartementen en woningen	22
De kampeersector	23
Attracties	24
De reisbureaus en de reiziger	24
Personeel en tewerkstelling	25
Vorming	26
Management	28
Promotie — Het verkopen van het produkt	28
Economisch belang onderschat	28
Toeristische promotie, een overheidstaak	29
Het bedrijfsleven moet ook meebetalen	30
De thuismarkt	31
Buitenlandse markten	32
Imago verder uitbouwen	34
Onbeperkte expansie is niet gewenst	34
Spreiding van het toerisme in de tijd en in de ruimte	35
Prioriteit voor congressen en incentive reizen	37
Informatie en reserveringen	37
Wetenschappelijk onderbouwen en systematisch werken	38
Besluit	41
Bijlage Ontstaan, institutioneel kader, taakomschrijving, organisatie en beleids- en advies- structuren van het V.C.G.T.	42
Ontstaan	42
Institutioneel kader	42
Taakomschrijving	42
Organisatie	43
Beleids- en adviesstructuren	44

HET TOERISME IN DE NEGENTIGER JAREN

Het tot stand komen van steeds meer vrije tijd voor steeds meer mensen is een belangrijk kenmerk van de evolutie van de westerse maatschappij tijdens de jongste decennia. Het is wellicht één van de meest verreichende en **verrijkende** mutaties uit onze westerse cultuurgeschiedenis van de twintigste eeuw.

Meer vrije tijd is op zichzelf nog geen prikkel tot een actiever vrijetijds-gedrag. Ook stellen wij vast dat steeds meer nieuwe vormen van vrijetijds-activiteiten worden aangeboden. In gans het cultuur- en vrijetijdsgebeuren is er een scherpe onderlinge concurrentie tussen de verschillende elementen van het aanbod. Toerisme is één van die elementen die nauw verbonden zijn met de cultuur. De cultuur die Europa rijk is, vormt een uiterst belangrijk onderdeel van Europa als toeristische bestemming. Veelal is het bezoekmotief mede ingegeven door onze culturele rijkdom in de brede betekenis van het woord. In deze zin vormt de cultuur een draagvlak voor het toerisme, terwijl het toerisme eveneens bijdraagt tot de instandhouding van ons cultuurbezit.

Niet alleen als vrijetijdsactiviteit of als cultuurfenomeen is het toerisme een bijzonder belangrijk maatschappelijk gebeuren, maar evenzeer economisch. Toerisme is multidisciplinair.

De toeristische industrie is één van de sleutelsectoren van de economie geworden en is nog steeds in volle ontwikkeling. Als schepper van tewerkstelling en inkomen, als drager van belangrijke investeringen, als motor van regionale ontwikkeling, is het toerisme een complexe intersectoriële activiteit, waarvan het economisch belang onvoldoende gekend is en vaak wordt onderschat. Volgens de W.T.O. (World Tourism Organisation) worden de toeristische ontvangsten voor de ganse wereld voor 1990 geraamd op meer dan 200 miljard US dollar. Eveneens voor de ganse wereld is 1 werknemer op 16 tewerkgesteld in de toeristische industrie. In 1990 waren er in ons land volgens de officiële statistieken van het Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen van de Zelfstandigen 44.368 zelfstandigen werkzaam in de sectoren "Horeca" en "Bedrijven voor Vermakelijkheden". Sinds 1985 is echter het aantal zelfstandige werknemers gedaald met 3.361 eenheden.

Wat de bezoldigde werknemers in de toeristische industrie betreft, is er sedert 1985 een stijging van 36.059 eenheden. In 1990 waren er 133.238 werknemers in die sector.

In 1990 telde men 85.020 werknemers in de Horeca, 4.133 werknemers in de reisbureaus, 1.479 in de Toeristische diensten en Reisverenigingen en 42.606 in de sector Recreatieve en andere Culturele Dienstverlening.

Tabel I: Tewerkstelling in de toeristische sector (evolutie 1985 - 1990)

Omschrijving	1985	1990	1985-1990
Zelfstandigen	48.729	44.368	- 9 %
Werknemers Horeca	61.328	85.020	+ 39 %
Reisbureaus	3.065	4.133	+ 35 %
Toeristische Diensten	749	1.479	+ 97 %
Recreatieve Diensten	32.037	42.606	+ 33 %
TOTAAL	145.908	177.606	+ 22 %

Wat de landen van de Europese Gemeenschap betreft, maakt het toerisme 5,5 % uit van het Bruto Nationaal Produkt, voor België bedraagt het toerisme ± 4 % van het B.N.P. Het economisch belang van het toerisme is een feit dat niet meer kan genegeerd worden.

Dank zij het vrije verkeer van personen, de toename van het aantal vakantiedagen en de algemene stijging van de welvaart, is het toerisme een vrijetijdsbesteding geworden die toegankelijk is voor een groeiend aantal personen. Toerisme maakt deel uit van het dagelijkse leven van miljoenen individuen.

In ons land is toerisme een gemeenschapsmaterie. Het is van het allergrootste belang dat samenwerkingsakkoorden tussen de gemeenschappen ontstaan om te komen tot eenvormige wetgeving rekening houdend met de Europese richtlijnen. Dit is zeker het geval voor het statuut van de reisbureaus, de logiesverstrekkende bedrijven en de openluchtrecreatieve verblijven.

1

BASISFILOSOFIE

Om het Europese toerisme vandaag juist te kunnen beoordelen, moet men zich baseren op de filosofische stromingen die omstreeks de zestiger jaren en de decennia daarna het beleid mee hebben bepaald. In de gouden zestiger jaren streefden onze beleidsvoerders naar een hoge welvaart en een groot algemeen welzijn. Toerisme werd vooral als een economische materie beschouwd. De welzijnsfunctie werd nagenoeg uitsluitend benadrukt door de pioniers van het sociaal toerisme en vanuit de vakbeweging als waarde erkend. Sociaal toerisme poneerde het recht op vakantie voor iedereen. Toerisme in 't algemeen is immers naast een economische werkelijkheid ook een sociaal en cultureel gegeven.

Als uitloper van mei '68 werd de basisfilosofie waarop het Europese beleid zou worden gevoerd in de jaren zeventig fundamenteel democratisch. Het leidmotief van de Raad van Europa in de jaren zeventig was "democratisering van de cultuur, meer cultuur voor meer mensen". Na de politieke, de sociale, de economische democratisering en de democratisering van het onderwijs was men eindelijk gekomen in een vijfde stadium namelijk democratisering van de cultuur. Vrije tijd en toerisme maken er deel van uit. Gans die filosofie van meer cultuur voor meer mensen heeft ervoor gezorgd dat vele delen van Europa een nieuw aanzijn hebben gekregen.

Men ging uit van twee concepten.

Enerzijds ontstond de idee van cultuurspreiding: uitingen van kunst en cultuur mochten niet beperkt blijven tot een kleine elite. De cultuur met een hoofdletter moest uitgedragen worden bij alle lagen van de bevolking. Men zou de drempels verlagen. Grote themajaren zoals het Rubensjaar, het monumentenjaar, jaar van abdijen en begijnhoven, kastelenjaar en in 1990 het Van Goghjaar zijn daar typevoorbeelden van.

Meer specifiek op het toerisme gericht, waren en zijn nog steeds de zomervakanties met charters en comfortabele reibussen die toegankelijk zijn voor zeer velen die pendelen tussen noord en zuid. De uitbouw van de centra voor sociaal toerisme kwam in de jaren 70 in volle gang. Verlagen van de drempels, toegankelijkheid voor iedereen was het motto. Anderzijds ontstond de participatie-idee, waarbij uitgegaan werd van de opvatting dat alle bevolkingsgroepen hun eigen culturele behoeften moeten kunnen ontplooien. Cultuur werd vanaf toen gezien als opdracht en niet als een overlevering; het is zelfrealisatie, zelf creatief meedoen.

Deze participatie-idee werd in de sportsector met de sport voor allen beweging in de praktijk gebracht. De bouw van culturele centra in Europa heeft de participatie in de cultuur een nieuw aanzijn gegeven: Ook in het toerisme is de participatie-idee doorgedrongen, vooral in het kader van het sociaal toerisme met de uitbouw van de sociale vakantiecentra, het kamperen en de kampeerclubs, de uitbouw van de dagrecreatie al dan niet in verenigingsverband. In die dagrecreatie heeft natuur, sport en spel een ruim aandeel.

Aldus probeerde men enerzijds de burgerlijke cultuur te populariseren en ontstond anderzijds een pluriformiteit in het aanbod vanuit de basis. Beiden vulden mekaar aan.

In de tachtiger jaren is men tengevolge van de economische crisis, meer aandacht gaan schenken aan de eigen persoonlijkheid, meer aandacht voor het individu en minder voor de groep, minder aan de welzijnsfilosofie. Onder invloed van Amerika leunde men in Europa ook dichter aan bij de struggle **for** life-gedachte die uiteindelijk resulteert in een **survival of the fittest**.

Daarom en mede door de economische crisis, is men steeds meer vragen gaan stellen bij de welzijns-gedachte en is men sterke klemtonen gaan leggen op het management, op het economische. In de sport is het accent verlegd van de sport voor allen naar de topsport. De cultuur met hoofdletter (ballet, opera, theater, dans . ..) eist de aandacht op en wordt op de voorgrond geplaatst. In het toerisme wordt vanuit het beleid meer belang gehecht aan de reisindustrie en de logiesverstrekkende' bedrijven en het commercieel toerisme.

In de jaren 90 blijven die verschillende tendensen van de voorgaande decennia doorspelen. Er wordt gestreefd naar een evenwicht, een harmonie tussen welvaart en welzijn onder het motto "Streven naar kwaliteit voor iedereen". Boven de weg die leidt naar het jaar 2000 hangt een spandoek met het motto "Op naar een kwaliteitsdemocratie".

2 HOE IS DIE BASISFILOSOFIE IN DE PRAKTIJK GEBRACHT ?

EVALUATIE VAN HET NABIJE VERLEDEN

In de beleidsnota "Toerisme in Vlaanderen" van maart 1986 zijn de krachtlijnen uitgetekend voor het toerismebeleid in de daaropvolgende jaren. Hierna volgt een globale evaluatie van wat de Raad van Beheer van het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme als parastatale B onder de voogdij van de Gemeenschapsminister voor Cultuur heeft gerealiseerd. Wij volgen hierbij de beleidsnota 1986.

2.1 Vraaastimulansen

2.1.1 **Meer middelen voor toeristische promotie**

Het promotiebudget wordt als te klein ervaren in verhouding tot de opdracht. Ook als men rekening houdt met de grootte van onze regio en het inwonersaantal, zijn de beschikbare promotiemiddelen van overheidswege kleiner dan in vergelijkbare andere Europese landen zoals Denemarken, Ierland; Nederland en Oostenrijk. Per inwoner is het budget voor promotie het dubbele in Nederland en Denemarken en het drievoudige in Ierland en Oostenrijk.

De Raad van Bestuur van het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme onder impuls van voorzitter R. Vanmoerkerke heeft steeds sterk de nadruk gelegd op de promotie.

Sinds 1986 is het promotiebudget van de overheid opgetrokken van **188,7** miljoen tot **242,6** miljoen fr. in 1990. De **joint ventures**, de sponsoring en de opbrengst van verkoop zijn gestegen van **17,5** miljoen fr. tot 56 miljoen fr. in 1990. Samen betekent dit een stijging van ruim 92 miljoen fr.

2.1.2 **Bundeling van krachten**

Onder deze slogan werden in 1986 in de beleidsnota een hele reeks voornemens opgetekend. Niet alles is verwezenlijkt, maar toch zijn een aantal belangrijke stappen gezet. Wij sommen ze even op.

- Met de provinciale toeristische federaties is uit het bestendig overleg een samenwerking gegroeid op het vlak van de promotie in het buitenland. Financiële middelen worden in overleg en doelgericht aangewend.

- Met het O.P.T. (**Office de Promotion du Tourisme**) van de Franse Gemeenschap wordt in nauwe samenwerking promotie gevoerd in het buitenland.
- Afgevaardigden zowel van de N.M.B.S., Sabena als de Administratie Externe Betrekkingen zetelen als waarnemer in de Raad van Beheer van het V.G.G.T. om de samenwerking te verbeteren.
- Sabena, O.P.T., V.C.G.T. en het Brusselse Gewest vormen samen Becib (**Belgian Convention and Incentive Bureau**) om het congresstoerisme te promoten (sinds 1989).
- Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme ligt aan de basis van het oprichten van de **vzw Toeristische Attrakties** (sinds 1989).
- Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme werkt samen met de Koning Boudewijnstichting aan de Open Monumentendag (sinds 1989).
- Sinds 1990, het Europese Jaar voor Toerisme, is de samenwerking met de Europese Gemeenschap intenser.
- In het kader van de themajaren groeit de coöperatie met de toeristische privé-sector. "België Lekker Land" (1990) verbeterde het contact met de Horeca-sector.
- Samen met de hotelsector wordt via de actie "Vlaanderen Vakantieland" (brochure, TV-spot) een promotie gemaakt voor korte vakanties in eigen land.
- Naar aanleiding van het decreet op de logiesverstreckende bedrijven verzorgt het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme sinds 1988 diverse info-avonden en de persoonlijke begeleiding van de hoteliers.
- Voor het sociaal toerisme is het eerste vijfjarenplan afgewerkt.
- Op workshops en beurzen treden het V.C.G.T. en O.P.T. samen naar de markt van de potentiële Belgische klanten, reisbureaus, touroperators en autocarbedrijven op, in **joint venture** met regionale en lokale Toeristische Diensten en de privé-ondernemingen.
- Via de E.T.C. (**European Travel Commission**) wordt ons land in de rest van de wereld bekend gemaakt.

2.1.3 Spreiding van toerisme in tijd en ruimte

Er is nog steeds een sterke concentratie van het toerisme in juli en augustus. In 1989 werden 45 % van alle overnachtingen in België opgetekend in die korte periode. Het is een vermindering van 6 % t.o.v. 1985. Nemen we het hoogseizoen van juni t/m september dan wordt in 1989 62 % van de overnachtingen in die periode geregistreerd tegen **71 %** in 1980. Deze geleidelijke vermindering kan onder meer het resultaat zijn van de toename van het congres- en van het zakentoeisme. Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme heeft met de brochure "Vlaanderen Vakantieland" de spreiding in tijd en ruimte in de hand gewerkt, omdat de aanbiedingen vooral buiten het hoogseizoen gelden en over het ganse Vlaamse land en Brussel gespreid zijn. Ook de uitbouw van de *all* weather-infrastructuur heeft hier een rol gespeeld. De actie "Vlaanderen Vakantieland" richt zich niet alleen tot de Belgen maar wordt ook in Nederland, Duitsland en Frankrijk gevoerd. Met de Gemeenschapsministers van Onderwijs zijn besprekingen gevoerd over de herindeling van de schoolvakanties. Dit heeft echter vooralsnog tot geen tastbare resultaten geleid. Wel kan gesteld worden dat het vastleggen van één week krokus- en één week herfstvakantie voor de scholen een positieve invloed heeft op de vakantieparticipatie. Het aanleren van een nieuwe levensgewoonte vraagt tijd.

2.1.4 Kwaliteit vóór kwantiteit

Wat het produkt betreft heeft het decreet op de logiesverstreckende bedrijven ongetwijfeld een kwaliteitsverhogend effect tot gevolg. Brandveiligheid en comfortverhoging zijn het gevolg van de wetgeving en het dynamisme van de sector. Ook heel wat nieuwbouw heeft het aanbod verrijkt. Het aantrekken van buitenlandse bezoekers met een zo hoog mogelijk bestedingsniveau is sterk nagestreefd doordat het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme bij de promotie in het buitenland vooral de hogere en middenlagen als doelgroep genomen heeft. De verschuiving is bijvoorbeeld duidelijk te merken bij de Engelse **cliëntèle**. Ook de toeristen uit andere landen behoren tot de betere inkomensgroepen, zeker wat de verdere markten als de USA en Japan betreft. De promotie van ons land als bestemming van congressen en incentive travel, onder impuls van Becib, beoogt hetzelfde algemene doel.

Naar de buitenlandse journalisten toe wordt ons land in het kader van studiebezoeken aangeprezen als een vakantieland met kwaliteit. Het aantal journalisten dat ons land bezocht heeft, is van 1986 met 120 personen opgelopen tot 459 in 1990. De publicitaire waarde van de persartikels, de radio- en T.V.-uitzendingen belooft verschillende honderden miljoenen fr. De themajaren zijn hier een belangrijke stimulans. Ook het aantal programma's van buitenlandse touroperators die België programmeren als toeristische bestemming, is gevoelig toegenomen.

Er werden cursussen door het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme georganiseerd voor baliepersoneel en kaderleden, wat ongetwijfeld bijdraagt tot een kwaliteitsverhoging.

2.1.5 Doelgerichte concentratie van de beschikbare middelen

Met de beperkte middelen werden volgende algemene prioriteiten in het promotiebeleid gesteld:

- prioriteit verlenen aan promotie in de ons omringende landen (Duitsland, Nederland, Groot-Brittannië en Frankrijk).

Het resultaat is dat in 1989 75 % van het receptief toerisme, uitgerekend in overnachtingen, uit de vier buurlanden komt.

- de terugloop van het binnenlandse toerisme afremmen en ombuigen naar een positieve evolutie, vooral inzake verblijfstoerisme. Het aantal overnachtingen van Belgen (als we 1989 vergelijken met 1986) is met 2 miljoen eenheden toegenomen. De verhouding inlands/receptief toerisme bedroeg in 1980 nog respectievelijk 72 % en 28 %. In 1989 is het aandeel van het inlandse toerisme gedaald tot 66 % en dat van het buitenlandse gestegen tot 34%. De Belgische verkeersbureaus in de buurlanden werden verder uitgebouwd, geïnformatiseerd en gemoderniseerd. Prioriteit werd gegeven aan de Duitse Markt. Het beleid in alle buurlanden wordt gevoerd op basis van wetenschappelijk onderzoek van de markt.

2.1.6 Ontwikkeling van een eigen toeristisch imago

Een eigen toeristisch imago scheppen van Vlaanderen in het buitenland is niet zo eenvoudig. Daartoe is via het verruimen van het aanbod van brochures in diverse talen vooral in de buurlanden ons imago als vakantieland, in het bijzonder voor korte vakanties, benadrukt.

Vlaanderen is gekenmerkt door de grote variatie in het aanbod (kust, cultuur, historische steden, natuur en groen, attracties, culinair, . . .), zodat het moeilijk blijft Vlaanderen onder één noemer te verkopen. In het aanbod steekt voor elk wat wils en zo wordt ook een cliëntgerichte promotie gevoerd.

In de bureaus gesitueerd op middellange en lange afstand, worden Brussel en de kunststeden Antwerpen, Brugge en Gent als waardevolle toeristische bestemmingen in de schijnwerper gesteld.

2.1.7 De informatie van het toeristisch aanbod bevorderen

Er is de jongste jaren veel geëxperimenteerd met het gebruik van informatica voor de toeristische voorlichting. In 1991 wordt voor het binnenland (toeristische diensten, V.V.V.'s . . .) een plan uitgewerkt om voor Vlaanderen tot een eenvormige informatisering te komen. Dit vergt overleg, tijd en geld.

Hier en daar hebben de infozuilen hun intrede gedaan. Ondertussen blijven de klassieke informatiebrochures zoals de Sales Guide voor de buitenlandse reisorganisatoren, de hotelgids, de gids voor vakantiewoningen en appartementen, hun waarde bewijzen en worden daarom op een nog aantrekkelijker wijze uitgegeven. Het aantal België-programma's, Vlaanderen inbegrepen, is tussen 1986 en 1990 voor het totaal van de buitenlandse bureaus opgelopen van 656 tot 2.286. Het aantal touroperators met Vlaanderen in hun aanbod is in dezelfde periode gestegen van 255 tot 785.

2.1.8 Brussel

Brussel is van bijzonder belang als onderdeel van het Vlaamse toeristische aanbod. Brussel is dikwijls de pool van waaruit voor buitenlanders contact ontstaat met de rest van Vlaanderen.

In "Vlaanderen Vakantieland" zijn uitdrukkelijk een aantal Brusselse arrangementen opgenomen.

2.2 Het aanbod

De verschillende componenten van ons toeristische aanbod zijn vermeld in de beleidsnota van 1986. Zij kunnen teruggebracht worden tot infrastructuur en personeel.

Wat de infrastructuur betreft is het overduidelijk dat er heel wat nieuwe hotels zijn bijgekomen en andere nog in opbouw zijn. Het aantal bedden is ook toegenomen door het creëren van nieuwe vakantiedorpen in de Kempen en aan de kust en het uitvoeren van het vijfjarenplan in de sector sociaal toerisme.

Op personeelsvlak wordt verder gewerkt aan de professionalisering in de ganse toeristische sector.

De controverse tussen het sociaal en het commercieel toerisme wordt via overleg en gesprekken opgelost. Nadruk wordt gelegd op het jeugdtoerisme met haar initiërende rol. De samenwerking tussen personen en organisaties uit de toeristische sector wordt via de Technische Comités en de Adviesraad gestimuleerd.

In de beleidsnota 1986 is de vraag gesteld naar de omvang van de logiesverstrekkende bedrijven. Op basis van het KB 258 is door het N.I.S., het W.E.S., het V.C.G.T. en het O.P.T. samen een inventaris gemaakt van de logiesverstrekkende bedrijven. Zowel de vergunde hotels als het parallelle circuit is nu geïnventariseerd.

Daarnaast is het decreet op de logiesverstrekkende bedrijven in volle uitvoering, wat een kwaliteitsverhogend effect zal hebben.

Op **31** december 1991 hebben 707 logiesverstrekkende bedrijven een vergunning, d.w.z. volledig in orde met het nieuwe statuut.

Sinds 1988 heeft het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme **285** miljoen fr. gesubsidieerd ten gevolge van de wetgeving. De sector zelf heeft **9,5** miljard fr. geïnvesteerd.

De hotelpremie is ondertussen opgetrokken tot 2 miljoen fr., terwijl de hotelier een beroep kan doen op een rentetoelage en op expansiesteun voor K.M.O.'s en zelfstandigen. De B.T.R. (**Belgium Tourist Reservations**) werkt steeds effectiever als schakel tussen de toerist en de zelfstandige hotelier. Ten voordele van de recreatieve vrijetijdsbesteding is de vzw Toeristische Attrakties opgericht en wordt meegewerkt aan de Open Monumentendag.

Bij de eigen investeringen wordt kwaliteitsverbetering nagestreefd.

Grote culturele manifestaties zoals het Festival van Vlaanderen, Europa-lia, e.a. worden met bijzondere zorg **ook** in het buitenland aangeprezen.

In, het kader van de themajaren worden evenementen, tentoonstellingen en culturele manifestaties in de kijker geplaatst.

In de reissector is het op vlak van de wetgeving niets veranderd. Belangrijk is wel dat het aantal vergunningen in Vlaanderen tussen 1986 en 1990 gegroeid is van 888 tot 997 eenheden.

De samenwerking van het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme met de provincies, gemeenten en verenigingen is geïntensifieerd via de technische comités. Het regelmatige overleg met de Provinciale Federaties heeft de samenwerking ook op promotioneel en vormingsvlak verbeterd.

De Provinciale Toeristische Federaties zelf zorgen voor de werking van de lokale toeristische Diensten en de

Deze evaluatie is uiteraard onvolledig. Belangrijk is dat onder impuls van de parastatale het toerisme in Vlaanderen een sterkere identiteit verworven heeft. Het is een stap inde goede richting op de lange weg naar de perfectie en de volwaardige erkenning.

3 BELEIDSLIJNEN NAAR HET JAAR 2000

De slogan “meer cultuur voor meer mensen” heeft vele Europese burgers bewust gemaakt van de democratiseringsgedachte. In het toerisme is de gedachte “meer toerisme voor meer mensen” sterk doorgedrongen.

Zo wordt op basis van het door het W.E.S. uitgevoerde vakantie-onderzoek van 1991 vastgesteld dat ruim 70 % van de Vlamingen gemiddeld 4 daguitstappen per jaar doen. De daguitstappen hebben o.a. als bestemming toeristische attracties, kunststeden, de kust, het platteland, musea en tentoonstellingen, enz. De brochure toeristische attracties, de activiteitenkalender en de ruchtbaarheid via de media hebben het dagtoerisme in de hand gewerkt.

De korte vakanties tot drie overnachtingen zijn sterk gestegen tot 25 % door Vlamingen. Dit is een gevolg van de afname van de duurtijd van de hoofdvakantie, zodat men een tweede, zelfs een derde korte vakantie neemt in eigen omgeving buiten het hoogseizoen. De actie “Vlaanderen vakantieland” met als slogan “In welk bed slaapt U volgend weekend ?” spreekt niet alleen de eigen bevolking aan, maar ook de inwoners van de buurlanden binnen een straal van ± 400 km.

De vakantieparticipatie (4 en meer overnachtingen) bedraagt in Vlaanderen in 1991 61 %. De groeitendens zal zich in Europa met 3 % en op wereldvlak met 4 % ook in de jaren 90 doorzetten.

Voor de jaren 90 wordt gestreefd naar kwaliteit in het toerisme. In de basisfilosofie kan men dat noemen “democratisering op niveau”. Tevens tracht het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme de Europese groeitendens te overtreffen.

Het toerismebeleid in Vlaanderen heeft als duidelijke algemene doelstelling het verbeteren van de kwaliteit voor zo veel mogelijk mensen. “Meer en beter toerisme voor meer mensen”. Die algemene doelstelling kan vertaald worden in een aantal objectieven die als volgt kunnen geformuleerd worden:

- verbetering van het toeristisch produkt
- grotere en betere tewerkstelling
- betere vorming van het personeel
- efficiënte en doelgerichte promotie
- groeiende vakantieparticipatie van de bevolking
- verhoging van het aantal buitenlandse toeristen
- hogere besteding

Deze objectieven worden verwerkt in de beleidslijnen die verder worden uitgetekend met de noodzakelijke maatregelen. Kwaliteit is niet altijd cijfermatig uit te drukken. Waar dit mogelijk is zal bij wijze van evaluatie een cijfermatig beeld gegeven worden in het jaarverslag van het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme

In de beleidslijnen die hierna worden uitgetekend wordt, vertrokken van vijf basiselementen, m.n.

- de infrastructuur
- het personeel
- de vorming
- het management
- de promotie

Deze vijf basiselementen worden benaderd vanuit de optie kwaliteitsverbetering van het produkt en houden rekening met objectieven die vooropgezet zijn. Men moet er echter rekening mee houden dat het toerismebeleid niet alleen door het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme bepaald wordt. Inderdaad, naast het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme zijn vele departementen en diensten bij het toerisme betrokken of oefenen er een grote invloed op uit. Zo heeft het toerisme raakpunten met de Gemeenschapsdepartementen van Openbare Werken en Verkeer, Economische Zaken, Cultuur (patrimonium, evenementen, jeugdzorg), Ruimtelijke Ordening, Onderwijs, Volksgezondheid en Milieu.

De beslissingen die in deze ministeries, evenals in sommige nationale departementen en in maatschappijen zoals Sabena en N.M.B.S. worden genomen, zijn van determinerend belang voor het toerisme in ons land. Het is dus lang niet zo dat het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme alleen het toeristische beleid kan bepalen. Om desondanks de nodige coherentie in dit beleid te leggen, lijkt het wenselijk om naar Nederlands voorbeeld een officieel platform te creëren waar het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme zijn stem kan laten horen door lidmaatschap van ambtelijke commissies op hoog niveau. Zonder deze coördinatie en gestructureerd overleg is er geen waarborg dat bv. het ruimtelijke beleid of het verkeersbeleid rekening houdt met de noden die het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme inzake toerisme vaststelt.

Prioriteiten 199 1- 7995

Om een coherent toeristisch beleid mogelijk te maken, ook door andere ministeries, zal gezocht worden naar vormen van geïnstitutionaliseerd overleg, waardoor het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme inspraak kan krijgen over alle beleidszaken die het toerisme aanbelangen.

3.1 Infrastructuur

Naar de toerist toe biedt een land zich aan als vakantiebestemming als één geheel, d.w.z. met inbegrip van de verkeersinfrastructuur, de logies-accommodatie, restaurants, cafés, winkels, het kunstpatrimonium, de landschappen, de toeristische attracties, de cultuur- en sportevenementen, de levensstijl van de bevolking, . . .

Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme is uiteraard niet bevoegd voor al de opgesomde domeinen die de toerist raken. Toch is het de wens van het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme dat in samenwerking met de bevoegde diensten gewerkt wordt aan de verbetering van het kwaliteitslabel van ons land als vakantieland.

Voor de verdere uitbouw en vernieuwing van de toeristische infrastructuur zal in vele gevallen geen bijzondere investeringsteun nodig zijn, naast de systemen die al bestaan. Het toerisme is immers geen noodlijdende sector, integendeel. Aangezien deze investeringsteun echter niet alleen door het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme wordt toegekend, bestaat het risico dat er niet steeds met het algemene beleid van het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme inzake toerisme wordt rekening gehouden. Daarom moet er uitgegaan worden van toeristische ontwikkelingsplannen zoals die voor Limburg en voor de Antwerpse Kempen zijn opgesteld.

Investeringssteun voor toeristische projecten zou maar mogen toegekend worden na advies van het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme en wanneer vastgesteld is dat de projecten passen in de regionale toeristische planning.

Prioriteiten 199 1- 7995

Voor een ordelijke ontwikkeling van de toeristische infrastructuur is het nodig dat er op provinciaal niveau ontwikkelingsplannen worden tot stand gebracht. 'Een structuurplan voor de kust is een dringende nood-

zaak. Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme moet hierbij van in het beginstadium betrokken worden en de provinciale plannen onderling coördineren.

Investeringssteun voor toeristische projecten moet rekening houden met deze plannen. Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme moet op een geïnstitutionaliseerde manier inspraak krijgen bij het verlenen van dergelijke investeringssteun.

In verband met deze regionale ontwikkeling van de toeristische infrastructuur en het verlenen van investeringssteun moeten duidelijke prioriteiten worden vastgesteld i.v.m.:

- het aansluiten op de marktbehoeften;
- de economische rendabiliteit;
- de tewerkstelling.

Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme zal zelf zijn projecten i.v.m. directe investeringen zowel als zijn subsidies voor toeristische infrastructuur bij voorrang richten naar projecten die passen:

- in de toeristische ontwikkelingsplannen van de provincies;
- in een prioriteitschema dat het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme zal ontwikkelen.

In dit prioriteitschema zal o.m. de betere exploitatie vooropstaan van de mogelijkheden die Vlaanderen biedt op de volgende terreinen:

- f i e t s e n ;
- toervaart (rivieren en kanalen);
- bouwkundig erfgoed (toeristische valorisatie van kastelen bv.).
- e.a.

3.1.1 Verkeersinfrastructuur

Het verkeer op onze wegen groeit voortdurend. Het saturatiepunt wordt in de loop van het jaar herhaalde malen bereikt. In het toeristische seizoen is de kust vooral bij mooi weer de grote aantrekkingspool. Het "blokkrijden" heeft voorlopig een gunstig effect en leidt de verkeersstroom naar de kust in veilige banen. Het probleem situeert zich echter bij mooi weer vooral aan de kust om een parkeerplaats te bemachtigen. Deze concentraties zouden kunnen afgevlakt worden door in het binnenland meer mogelijkheden te scheppen voor water- en strandrecreatie.

Vanuit het toerisme worden dringend maatregelen gevraagd om de toeristenstroom op te vangen. De aanleg van ondergrondse parkeerter-

reinen in de centra nabij de kunststeden en bij de afritten van de autosnelwegen aan de kust en een gelijktijdige efficiënte uitbouw van het openbare vervoer zijn aan een snelle realisatie toe. Samenwerking tussen de bevoegde overheden (openbare werken, provincies en gemeenten, de NMBS en andere diensten van openbaar vervoer) is hier meer dan wenselijk.

De SST zal in de toekomst zeker een belangrijke rol spelen. De uitbreiding van de luchthaven van Zaventem kan alleen maar de toeristische bedrijvigheid ten goede komen. Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme hoopt dat met deze uitbreiding ook het onthaal en de service gevoelig verbeteren. Binnen het eengemaakte Europa is de identiteitscontrole voor de Europese reiziger storend en overbodig.

Naar de sportieve recreant en de fietstoerist toe is de zorg voor de fietspaden van essentieel belang. De realisatie van een Vlaanderen-fietsroute is een goed voorbeeld van samenwerking tussen de diverse bevoegde overheden. Er is nog een hele weg af te leggen om ons land fietsvriendelijk te maken.

Prioriteiten 799 1- 1995

- Aanleg van parkeerterreinen (annex pendeldienst) achter de voornaamste badplaatsen of ondergrondse parkings in het centrum.
- Ontwikkeling van het openbare vervoer naar de kust o.m. door:
 - het moderniseren van de spoorverbinding Gent-De Panne waarmee het SERV-voorstel terzake ondersteund wordt;
 - eventueel 'inleggen van bijzondere busverbindingen naar de kust op toeristische hoogdagen vanuit centra die niet door het spoor worden bediend;
 - ontwikkelen van regionale water- en strandrecreatie, o.m. in de provinciale domeinen.
- De lusvormige Vlaanderen-fietsroute moet worden bewegwijzerd. In het tweede stadium moeten er dwarsverbindingen worden aangebracht in noord-zuid-richting.
- Samen met Openbare Werken zal er gezocht worden naar mogelijkheden om toeristische fietspaden aan te leggen als doorgaande wegen, gebruikmakend van bv. bestaande landbouwwegen.

3.1.2 Logiesvormen in het verblijfstoerisme

De basisdoelstelling naar de consument toe is het verblijfstoerisme toegankelijk maken voor alle lagen van de bevolking, met een verant-

woorde spreading van prijs en kwaliteit, strenge eisen inzake de veiligheidsnormen en beantwoordend aan de basiskwaliteitsnormen. De basisdoelstelling naar de bedrijven toe is een financieel gezonde onderneming die streeft naar het aanbieden van kwaliteit en veiligheid.

Beide doelstellingen zijn voorwaarden voor een goede vakantie in een aangepast binnenlands toeristisch produkt. De taak van het Vlâams Commissariaat-generaal voor Toerisme is te waken over die kwaliteits- en veiligheidsnormen. De bedrijven en instellingen die aan de normen voldoen, dienen in belangrijke mate ondersteund te worden op het vlak van promotie, bedrijfsmanagement en doorlichting, beroepsopleiding, informatie en produktpromotie (reserveringen, beurzen, workshops, brochures, pers, ...).

Tot de verschillende logiesvormen behoren de hotellerie, de vakantiedorpen, het sociaal en jeugdtoerisme en het kampeerwezen. Hierna worden ze stuk voor stuk beleidsmatig benaderd. Hierbij wordt uitgegaan van de stelling dat een eerste voorwaarde om meer overnachtingen in ons land te verwezenlijken, het creëren van overnachtingsmogelijkheid is. Daartoe is het wenselijk een inventaris permanent bij te houden van de overnachtingsmogelijkheden om na te gaan in welke categorie een behoefte aan uitbreiding bestaat.

3.1.3 De Hotelsector .

Het decreet van 20 maart 1984 op, de logiesverstreckende bedrijven heeft ongetwijfeld een kwaliteitsverhogend effect teweeggebracht in de hotelsector. Op het vlak van brandveiligheid en comfort is een hele stap vooruit gezet.

Nieuwe hotels die zich vooral in en rond de grote steden en de kunststeden hebben gevestigd, zijn in sterke mate afgestemd op het zakentoeisme en beschikken over vergader- en congresaccommodatie.

Het is noodzakelijk het decreet van 20 maart 1984 op de logiesverstreckende bedrijven strikt uit te voeren. Dit betekent dat de bedrijven die vergund zijn de enige zijn die kunnen rekenen op een positieve steun vanuit het beleid. Dit betekent o.m. dat enkel de vergunde hotels in aanmerking komen voor premies, promotie in brochures als Vlaanderen Vakantieland, de hotelgids, deelname aan beurzen en workshops, . . . Nieuwe exploitaties kunnen rekenen op administratieve begeleiding. Hotels die niet aan het decreet voldoen, zullen begeleid worden om vooralsnog aan de vergunningsvoorwaarden te voldoen. Voor wie niet aan het decreet voldoet kan dit de sluiting tot gevolg hebben.

Bedrijven die op illegale manier logies verstrekken, zullen worden opgespoord via de vrij volledige inventaris van de bestaande verblijfsinfrastructuur die ons bekend is en een proces-verbaal zal worden opgesteld. Dit wordt gedaan zowel om de erkende hotels als de consument te beschermen.

Dit alles moet leiden tot een kwaliteitsverbetering van de hotelsector.

Het huidige classificatiesysteem voor hotels is onbevredigend,, o.m. omdat alleen maar met objectieve, meetbare normen wordt rekening gehouden. Het is wenselijk dat er een internationaal systeem tot stand komt dat meer uniformiteit biedt en meer rekening houdt met de informatiebehoeften van de consument. Het huidige Benelux-systeem wordt vooralsnog gehandhaafd, maar het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme zal actief meewerken aan het tot stand komen van een mogelijke nieuwe classificatie op E.G.-niveau.

Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme zal verder gaan met de ondersteuning van B.T.R. (Belgium Tourist Reservations).

3.1.4 De vakantiedorpen

De all weather-vakantiedorpen zijn in ons land van recente datum en hebben het aanbod verruimd. In de streken waar ze gesitueerd zijn, hebben ze ongetwijfeld bijgedragen tot de economische welvaart en ze hebben de overnachtingsstatistieken gevoelig doen stijgen. Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme pleit voor een verruiming van het aanbod, rekening houdend met een verantwoorde spreiding en inplanting waarin zowel economische als ecologische factoren een rol spelen.

Er wordt vastgesteld dat de vraag in landen als Nederland, Duitsland en Scandinavië in zeer sterke mate gericht is op vakantiedorpen en dat het aanbod hiervan in Vlaanderen niet voldoende is.

3.1.5 Het sociaal toerisme

Er is veel geïnvesteerd in de uitbouw van de centra voor sociaal toerisme. Het drempelverlagend effect heeft vakantie nemen toegankelijk gemaakt voor velen. Er is in deze sector, dank zij de overheidssteun, een waardevol patrimonium opgebouwd. De discussie tussen het commercieel en het sociaal toerisme heeft er binnen het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme toe geleid dat de problematiek grondig is bestudeerd in commissies en werkgroepen. Uiteindelijk heeft geleid, via overleg en gesprekken, tot een vergelijk. De beleidslijnen voor het sociale

toerisme vanuit het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme komen in grote lijnen hierop neer:

- In afwachting van een nieuwe beleidsvisie zowel inzake begripsinhoud als op wetgevend gebied dient over een periode van 5 jaar een **50/50** verhouding gerespecteerd te worden in de verdeling van de budgettaire middelen voor de betoelaging van infrastructuurwerken, met dien verstande dat er naargelang de noodzaak van de strikte verdeling per jaar kan afgeweken worden.
- Het bestaande patrimonium van het sociaal toerisme is waardevol en blijft behouden. Binnen het budget van reële behoeften en binnen bepaalde criteria van management wordt het patrimonium door middel van vernieuwbouw aangepast aan de eisen van de consument.
- Er wordt een nieuw vijfjarenplan sociaal toerisme opgesteld 1991-1995. Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme peilt naar de behoeften, zowel in de volwassenen- als in de jeugdsector. De werkgroep pleit ervoor om economische criteria te hanteren bij de opstelling van het vijfjarenplan en de verdeling van het budget sociaal toerisme. Subsidies moeten beantwoorden aan reële behoeften.
- In principe komen er geen nieuwe gesubsidieerde centra. Nieuwe gesubsidieerde centra kunnen slechts tot stand komen ten uitzonderlijken titel. Dit houdt telkens een beraadslaging in van de Raad van Beheer op basis van een door een derde deskundig opgemaakt rapport nopens de sociale en financiële verantwoording en op basis van een door de inspectie opgemaakte grondige verantwoordingsnota. De nieuwe gesubsidieerde centra zijn bij voorrang bestemd voor bepaalde doelgroepen zoals jeugd, gehandicapten, zieken, herstellen, ... en beogen in sterke mate een drempelverlagend effect.
- In het huidige concept moeten de discriminaties tussen het sociaal en het commercieel toerisme geleidelijk aan worden afgebouwd. Op middellange termijn geldt dit onder meer voor de volgende items:
 - vrije prijsvorming
 - B.T. W.-tarieven
 - promotie van het V.C.G.T.
 - vrij verkeer van alle Europese burgers
 - brandpreventienormen
 - subsidieregeling.

De sociale sector zal parallel daaraan de mogelijkheid krijgen om te participeren aan vakbeurzen, studiereizen en workshops. Vanaf 1993

dient de sociale sector opgenomen te worden in Vlaanderen Vakantieland.

Bovendien dient onderzocht te worden, eventueel via voorlichting en documentatie over het aanbod, op welke wijze de sociale sector aan bod kan komen in de BTO's.

3.1.6 Jeugdtoerisme

Het jeugdtoerisme is steeds een prioriteit geweest in het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme-beleid.

Wat de beschikbare logiesinfrastructuur voor de jeugd betreft moet men een onderscheid maken tussen het sociaal jeugdtoerisme uitgaande van de daartoe erkende organisaties en de andere vormen van jeugdlogies.

De eerste groep is duidelijk te omschrijven: het betreft de accommodaties geëxploiteerd door de Vlaamse Jeugdherbergcentrale (V.J.H.C.), het Centrum voor Jeugdtoerisme (C.J.T.) of Infra-fos of door een vereniging zonder winstoogmerk aangesloten bij één dezer koepels.

De tweede groep van andere vormen van jeugdlogies bestaat enerzijds uit toeristische handelsexploitaties (bv. jeugdhotel) die onderworpen zijn aan het decreet van de logiesverstreckende bedrijven en anderzijds uit seizoengebonden bivak- en kamphuizen. Voor deze laatste categorie is overleg met de dienst Jeugdwerk van de Administratie Cultuur wenselijk. Zoals jeugdkampen duidelijk te onderscheiden zijn van het gewone kampeerwezen, zijn ook de seizoengebonden bivak- en kamphuizen te onderscheiden van de rest. In elk geval zijn eisen inzake brandveiligheid, hygiëne en comfort een eerste voorwaarde om tot kwaliteitsverbetering te komen.

Vanuit internationaal perspectief dient de verdere uitbouw van de Vlaamse jeugdherbergen gesitueerd te worden in de steden. In Brussel is een tweede Vlaamse jeugdherberg wenselijk.

Veiligheid en kwaliteit blijven voorwaarden om een internationaal jongerenpubliek met ons land kennis te laten maken.

3.1.7 Verhuur van appartementen en woningen

Voor al aan de kust worden jaarlijks duizenden appartementen, woningen en villa's verhuurd aan vakantiegangers. De Belgen zelf gaan zich ge-

woonlijk ter plaatse vergewissen van wat zij als vakantiewoning huren. De buitenlanders doen dit meestal op basis van het in brochures gepresenteerde aanbod. Ook hier is de kwaliteit van wat te huur wordt aangeboden ongelijk.

De informatie voor de toerist kan wellicht worden verbeterd door het invoeren van een kwaliteitslabel. Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme is bereid een initiatief in die richting te ondersteunen als het uitgaat van de sector zelf en als er zowel bij de verhuurbureaus als bij de eigenaars voldoende belangstelling blijkt te bestaan om op vrijwillige basis aan dit initiatief mee te werken.

3.1.8 De kampeersector

Het huidige aanbod in de kampeersector is zeer ongelijk van kwaliteit. Er is daarenboven weinig goede kwaliteit. Een viersterrencamping is eerder een uitzondering. Met de huidige infrastructuur kan geen goed toeristisch imago worden opgebouwd. Er moet dringend gesaneerd worden om de bidonvillevorming uit te schakelen.

Een nieuw decreet is dringend en noodzakelijk om:

- de problematiek van de illegale kampeerterreinen op te lossen
- de brandveiligheid te waarborgen
- de kwaliteit te verbeteren
- de overheidsondersteuning op financieel vlak te verhogen om tot een betere infrastructuur te komen
- de nodige plaatsen vrij te houden voor trekkers

Ook de weekendverblijfparken worden in de decreetgeving verwerkt.

Al deze maatregelen op het vlak van de infrastructuur moeten leiden tot een beter produkt, een hogere bezettingsgraad en een verantwoorde spreiding in ruimte en tijd. De financiële inspanningen van de overheid om de realisatie van de infrastructuur te verbeteren moeten aangepast zijn aan het type infrastructuur en aan de diverse sectoren.

Wat de privé-sector betreft, komt het investeringskapitaal uit de sector zelf. Overheidsmaatregelen zoals premies, expansiesteun, rentetoelage moeten behouden blijven en aangepast worden aan de noden. Wat de toeristische jeugdinfrastructuur betreft, is een positieve discriminatie noodzakelijk. Hetzelfde geldt voor het sociale toerisme, omdat het in hoofdzaak gericht is op de lagere inkomensgroepen, gehandicapten,

zieken en herstellenden en kansarmen. Samen met het jeugdtoerisme zorgt het sociale toerisme er voor dat het socialisatieproces inzake vakantie in alle lagen van de bevolking doordringt en aanvaard wordt als levensstijl. Sociaal, jeugd- en commercieel toerisme vullen zo mekaar aan.

3.1.9 Attracties

De attracties behoren uiteraard ook tot de infrastructuur. Zij moeten oordeelkundig worden ingeplant. De uitvoering van het E.R.C.-project in Limburg kan een grote nieuwe attractiepool voor gevolg hebben in binnen- en buitenland en de nodige tewerkstelling met zich brengen.

Prioriteiten 799 1- 1995

- Rekening houdend met het belang van de attracties voor het **dagtoerisme**, vormen zij het thema voor de promotie in het jaar 1992. Ondersteuning zal vooral gebeuren op de Belgische, de Nederlandse en de Franse markt, met bijzondere aandacht voor de dalperiodes.
- De v.z.w. "Toeristische Attracties" zal verder op steun en aanmoediging van het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme kunnen rekenen.
- Musea en andere attracties in de niet-commerciële sector moeten worden aangemoedigd om zich meer marktgericht en klantvriendelijk op te stellen. Daarvoor moeten ze van hun voogdij-overheid ook de mogelijkheden krijgen (bv. promotiebudget), maar vooral soepeler inspelen op de markt door aangepaste openingstijden, duidelijker herkenning, bewegwijzering, enz.

3.1.10 De reisbureaus en de reiziger

Alhoewel de wetgeving op de reisbureaus nationale materie is, wordt de toepassing van de wetgeving toevertrouwd aan de gemeenschappen. Met het oog op een nieuwe wetgeving wordt aangedrongen op eenzelfde decreetgeving voor alle gemeenschappen zodat de eenvormigheid van de reisbureauwetgeving wordt bereikt.

Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme zal er streng op toezien dat de reisbureaus voldoen aan de voorschriften van de wet inzake vestigingsvoorwaarden en waarborg.

Het aantal vestigingen neemt sterk toe, al lijkt de sector eerder verzadigd. De scherpe onderlinge concurrentie, de beperkte winstmarge en de kapitaalstructuur van deze ondernemingen doet vragen rijzen naar strengere vestigingsvoorwaarden om de bedrijven economisch rendabel te houden.

De Europese richtlijn schrijft voor dat tegen eind 1992 de consument moet beschermd worden. Momenteel bestaat een geschillencommissie in ons land, die echter onvoldoende slagkracht heeft. Een efficiënte **verzoe-**ningscommissie is wenselijk. Het is aan de Minister van Economische Zaken om de verbruikersbelangen volgens de Europese richtlijn vorm te geven in een officieel 'orgaan en om een waarborgfonds te creëren. Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme zal hier zijn medewerking aan verlenen.

3.2 Personeel en tewerkstelling

Een tweede basiselement in de democratisering is de personeelsformatie, de bezoldigden en vooral in het V.V.V.-wezen ook nog de **vrijwilligers**. "**Stenen**" worden tot leven gebracht door mensen.

De tewerkstelling en de professionalisering is in het toerisme sterk toegenomen. Toerisme is de laatste decennia een groeisector wat de tewerkstelling betreft. Scholing en lonen staan soms in discussie.

De ontwikkelingen op de arbeidsmarkt in de toeristisch-recreatieve sector kunnen best vergeleken worden met de ontwikkelingen in de Kleine en Middelgrote Ondernemingen, waar men vrij arbeidsintensief werkt. Toch zijn er substantiële verschillen.

Vooreerst zijn aan de horeca en het toerisme eigenschappen verbonden zoals werken in weekeinden, op avonden, in gebroken diensten en met seizoen- en piekdrukke. Dit heeft invloed op de vraag naar en het aanbod van arbeid.

Ten tweede is in de horeca sprake van een relatief groot en stijgend aandeel van deeltijds werk met een relatief groot aantal oproepkrachten. Een en ander vereist aldus een flexibele arbeidsreglementering.

Ten derde worden de horeca en het toerisme gekenmerkt door **verhoudingsgewijze** veel vrouwelijke werknemers, relatief veel jongeren en relatiefveel werknemers van buitenlandse afkomst.

Ten vierde zijn de laag opgeleiden in de horeca in vergelijking met andere sectoren oververtegenwoordigd.

Ten vijfde is er in de horeca en in het toerisme een relatief groot personeelsverloop.

Deze factoren vergemakkelijken de opdracht van het beleid en het bedrijf niet om tot grote kwaliteitsverbetering te komen inzake onthaal, service, taalvaardigheid, enz. Initiatieven inzake onderwijs en vorming kunnen hier een gunstig effect ressorteren.

De toeristische diensten en het V.V.V.-wezen steunen deels op beroepskrachten maar ook op vrijwilligers. Enkele toeristische diensten zijn degelijk uitgebouwd met eigen personeel. Er is hier echter nog ruimte voor verdere professionalisering. Men kan hierbij denken aan een soort toeristenfunctionaris in dienst van de gemeente, naar analogie van de sport- en cultuurfuctionaris. Het bestaat in beperkte mate, maar heeft geen decretale basis. De gemeenten die toeristisch belangrijk zijn of zich als dusdanig willen ontwikkelen, moeten bij prioriteit de nodige mankracht voor toerisme binnen hun personeelskader voorzien.

Naar analogie met het jeugdwerk, het socio-cultureel werk voor volwassenen zou men ook in de toeristische sector naar bepaalde doelgroepen (jongeren, gehandicapten, zieken en herstellenden, kansarmen, . . .) moeten werken met gesubsidieerd personeel, vrijgestelden en animatoren in bepaalde vakantiecentra.

3.3 **Vorming**

Een derde element in de democratisering en kwaliteitsverbetering is de vorming, voortdurende vorming voor wie verder wil.

Op het middelbaar, hoger en universitair onderwijsvlak bestaat een ganse waaier van toerisme-onderwijs. Dit behoort tot de bevoegdheid van de minister van onderwijs.

Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme is van mening dat de laatste jaren een ongeordende groei van afdelingen is ontstaan van ongelijke kwaliteit en een gebrek aan mankracht om een degelijke opleiding te verzekeren.

Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme dringt aan op rationalisatie en op overleg met de onderwijssector om tot een harmonische samenwerking te komen met het oog op het verbeteren van ons toeristisch imago.

Aan diverse universiteiten is een specialisatie-opleiding in het toerisme gestart, zowel in de licenties als in de post-universitaire cyclus. Ook hier moeten we waarschuwen voor wildgroei. In ons land is er nood aan goede universitair geschoolde toerisme-managers. Om dit optimaal te realiseren is een bundeling van de initiatieven ten zeerste wenselijk, zodat de opleiding op een voldoende hoog kwalitatief niveau getild kan worden.

Vele toeristische diensten zijn sterk ondergewaardeerd en de **V.V.V.'s** bestaan veelal uit vrijwilligers zonder specifieke scholing.

Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme heeft reeds in samenwerking met de toeristische sector vormingscursussen opgezet voor baliepersoneel, informateurs en informatrices, bedoeld als bijscholing.

Er is eveneens met succes door het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme een managementcursus opgezet voor het kaderpersoneel van de toeristische diensten.

Het is de bedoeling, mede op vraag van de basis, hiermee verder te gaan, in samenwerking met de toeristische federaties.

Verder moet de idee gestalte krijgen om in samenwerking met de Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsvorming vormingscycli op te zetten voor horecapersoneel. In de horeca zijn veel mensen werkzaam die geen specifieke beroepsvorming hebben gekregen. Het voorgestelde initiatief zal het imago van de sector zeker ten goede komen.

Er is ook nood aan een specifiek vormingsprogramma voor animatoren en animatrices voor clubvakantiecentra voor sociaal toerisme, sport-, jongeren- en seniorenvakanties om de recreatie in goede banen te leiden. Het zijn allemaal stappen ter ondersteuning van het **professionaliserings**proces dat zich in het toerisme verder zal doorzetten.

De gidsenopleiding die nu via diverse gespreide initiatieven verloopt, moet worden geëvalueerd en beter georganiseerd tussen de Federatie van Toeristische Gidsen, de 'Provinciale Federaties en het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme. Ook het eigen V.C.G.T.-personeel in het binnenland en in de buitenlandse bureaus moet permanent worden bijgeschoold.

Daarnaast is het wenselijk dat de ganse toeristische sector op regelmatige tijdstippen met mekaar van gedachten wisselt in colloquia en congressen om het beleid te evalueren en een aanbreng te doen voor vernieuwing.

3.4 Mananement

Een vierde en belangrijk element, dat vooral in de jaren 80 ook in het sociale en jongerentoeisme is naar voren gekomen, is de economische rendabiliteit in het management. Gelijk welk toeristisch bedrijf moet goed gerund worden en daarvoor is een gedegen management meer dan noodzakelijk. Een eerste voorwaarde is goed gevormde managers. De organisaties en de toeristische bedrijven zelf moeten een efficiënt beheer voeren om hun onderneming rendabel te maken.

De overheid kan hier alleen het voorwaardenscheppend beleid voeren zowel naar de infrastructuur, tewerkstelling, vorming en promotie mits een aangepaste wetgeving inzake arbeid, expansiesteun en premies aan bedrijven, en het ter beschikking stellen van de nodige middelen om de vorming en de promotie te kunnen realiseren.

Management slaat niet alleen op de privé-bedrijven maar betekent ook een efficiënte samenwerking tussen de ganse toeristische wereld met inbegrip van de overheid.

Dit betekent dat overheid en privé op basis van de bestaande structuren (V.V.V., Toeristische Diensten, Provinciale Toeristische Federaties, Gidsen, Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme, Toeristische Verenigingen Sociaal en Commercieel toerisme met hun verscheidenheid in structuren) efficiënt hun middelen moeten aanwenden om met verenigde krachten de toeristische sector te stimuleren en te ontwikkelen.

3.5 Promotie - Het verkopen van het produkt

3.5.1 Economisch belang onderschat

Sinds enkele jaren wordt het grote en zeer snel groeiende belang van het toerisme als economische factor algemeen erkend. In ons land overtreft een economische sector als het toerisme zeer ver die van de landbouw, zowel inzake omzet als inzake tewerkstelling. Het is echter duidelijk dat deze verhouding volstrekt niet gereflecteerd wordt in het **overheidsbudget**, noch in de overheidsstructuren.

Binnen de Vlaamse Gemeenschap zijn honderdduizenden mensen **voor** hun broodwinning geheel of gedeeltelijk afhankelijk van de toeristische activiteit. De toeristische sector is echter niet scherp af te bakenen. Zeer velen hebben er voor een deel van hun beroepsactiviteit mee te maken. Daardoor komt men tot de paradox dat een zo dominerende sector weinig exacte cijfers kan meedelen over zijn economische parameters. Het aan de gang zijnde V.C.G.T.-onderzoek naar het economische belang van het toerisme zal hierover meer informatie opleveren. Intussen hebben de gedeeltelijke uitslagen van het GOM-onderzoek dat over hetzelfde onderwerp in de provincie Antwerpen werd gevoerd, reeds aangetoond dat de tot nu toe bestaande ramingen over de economische betekenis van het toerisme in deze provincie een schromelijke onderschatting inhielden.

3.5.2 Toeristische promotie, een overheidstaak

In vrijwel alle landen ter wereld bestaan overheidsorganisaties die het leeuwedeel van de toeristische promotie voor hun rekening nemen, althans in zoverre het bestemmingspromotie betreft. Ook voor het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme is het voeren van een algemene bestemmingspromotie naar Vlaanderen een essentiële opdracht. De reden waarom in deze specifieke bedrijfstak de overheid dit deel van het marketingproces voor haar rekening neemt, ligt voor de hand: het toeristische bedrijfsleven is in doorsnee extreem kleinschalig (grotendeels middenstanders) en dit, gecombineerd met de geografische afstand tot de **cliëntèle**, maakt het voor de meeste toeristische bedrijven onmogelijk zelf voor hun promotie te zorgen.

Bovendien koopt de consument in de eerste plaats een bestemming en deze moet dus als zodanig worden “verkocht”.

Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme speelt de rol van een nationaal bureau voor toerisme maar men kan niet om de vaststelling heen dat het budget op het niveau van een regionale dienst blijft staan. Vergeleken bij andere kleine landen zoals Denemarken, Ierland, Nederland of Oostenrijk beschikt Vlaanderen over veel minder middelen voor zijn toeristische promotie.

Dit moet in de eerste plaats leiden tot een zeer kritisch kiezen van beperkte -doelstellingen en beperkte deelmarkten. Het grootste deel van

de wereld valt buiten de potentiële markten die door het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme kunnen worden bewerkt.

De overheid moet echter ook bewust worden gemaakt van de mogelijkheden die zij thans door onvoldoende allocatie van middelen verwaarloost. Via de BTW-ontvangsten en de personenbelasting vloeit nochtans een belangrijk deel van de inkomsten uit het toerisme naar de kas van de Vlaamse Gemeenschap. Het is niet moeilijk om aan te tonen dat extra middelen die aan promotie zouden worden besteed, via deze kanalen ruimschoots worden terugverdiend. Eerst moet echter het inzicht groeien dat bestedingen in toeristische promotie beschouwd moeten worden als investeringen en niet als louter consumptieve uitgaven.

3.5.3 Het bedrijfsleven moet ook meebetalen

Er is echter geen reden waarom de overheid alleen zou betalen voor de bestemmingspromotie. **Nu** is het nog zo dat de privé-sector deze volledig overlaat aan de officiële toeristische diensten en hoogstens voor medewerking te vinden is als het particuliere bedrijfsbelang rechtstreeks wordt gediend. Natuurlijk vormt dit laatste een waardevolle aanvulling op de bestemmingspromotie en deze vorm van samenwerking (door gezamenlijke reclame, gemeenschappelijke workshops, gezamenlijk uitgegeven brochures en dergelijke) moet nog verder uitgebreid en kan een bijkomende bron van inkomsten betekenen voor het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme.

De eigenlijke bestemmingspromotie is hiermee echter niet geholpen. **Een** poging van de provincie West-Vlaanderen om een evenwichtig verdeelde toeristische contributie in te voeren die dit zou verhelpen, is vooralsnog niet geslaagd. Wellicht moet onderzocht worden of de Vlaamse Gemeenschap voor het toeristische bedrijfsleven een gelijkaardige **bestemmingsbelasting** in het leven kan roepen - zij het op een meer bescheiden schaal - waardoor het toeristische bedrijfsleven een rechtvaardig verdeelde bijdrage aan de bestemmingspromotie zou leveren. Door specifieke contributies op te leggen aan de privé-sector, mag de overheid echter de competitiviteit van de toeristische sector niet in het gedrang brengen.

3.5.4 De thuismarkt

In de beleidsnota 1986 werd vooropgesteld dat de promotie op de binnenlandse markt op de eerste plaats de taak was van provinciale federaties en **V.V.V.'s**. Inmiddels is gebleken dat er van deze organisaties slechts weinige zijn die over voldoende middelen beschikken om daadwerkelijk aan promotie te doen. Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme moet dus zelf het zijne doen om Vlaanderen als bestemming voor vakanties en korte trips bij de eigen bevolking te verkopen.

De nadruk zal blijven liggen op het succesrijke produkt "korte vakanties en weekends" dat via de brochure "Vlaanderen Vakantieland" aan de man wordt gebracht.

Het spreekt van zelf dat ook in het binnenland een bundeling van krachten tussen de **V.V.V.'s**, de Toeristische Federaties en het Vlaams **Commissariaat-generaal** voor Toerisme tot betere resultaten kan leiden. De T.V.-uitzendingen zoals "Boeketje Vlaanderen" en "Vlaanderen Vakantieland" hebben dit bewezen.

De promotie op de binnenlandse markt heeft ook als doel de eigen bevolking meer toerisme-minded te maken en de **vakantie-participatie**-graad op te drijven. Door in de communicatie steeds de positieve **effecten** van het vakantie-nemen te onderstrepen, wordt geleidelijk een mentaliteitsverandering gecreëerd.

In dit verband is het ook van belang dat de inrichtingen voor sociaal toerisme in de informatie naar de doelgroepen toe voldoende aan bod komen. Dit moet hen helpen om de rol te spelen die hen in het toeristische beleid is toegedacht, m.n. drempels te helpen overwinnen en geleidelijk het vakantie nemen voor de hele bevolking toegankelijk te maken.

Het is belangrijk dat door informatie en overleg een optimale coördinatie van activiteiten, middelen en inspanningen kan gerealiseerd worden tussen het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme en de officiële toeristische sector, in casu de Provinciale Federaties, de steden, gemeenten en **V.V.V.'s**.

Provinciale Federaties en steden zijn volwaardige partners van het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme op het vlak van de toeristische ontwikkeling van Vlaanderen. Zij vormen, in samenwerking met de lokale **V.V.V.'s** en Gemeenten, een brede basis en platform ter

ondersteuning voor het **V.C.G.T.-beleid**, zowel op infrastructureel, personeel, promotioneel als structureel-organisatorisch vlak.

Meerdere provincies en steden beschikken over infrastructuur-, strategische en marketingplannen.

Op personeelsvlak stellen de 5 Provinciale Federaties en de 3 steden Antwerpen, Brugge en Gent 130 personeelsleden te werk. Hun **promotie**budget bedraagt ongeveer 145 miljoen fr.

Op lokaal vlak werken ongeveer 120 vaste personeelsleden in een **150**-tal toeristische diensten en **V.V.V.'s** in nauwe samenwerking en coördinatie met de Provinciale Federaties aan de ontwikkeling en de verbetering van de ontvangststructuren.

Meer dan 2.000 vrijwillige V.V.V.-medewerkers ondersteunen deze structuur. Al deze diensten hebben zich de laatste jaren op professioneel vlak sterk ontwikkeld en kunnen vooral op het terrein van de binnenlandse promotionele werking en in mindere mate inzake buitenlandse promotie - in samenspraak met het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme hun taak op volwaardige wijze vervullen.

Aangewezen middelen hiertoe zijn o.m. de uitgave van professionele drukwerken, de uitbouw van de recreatieve infrastructuur en dito arrangementen, de deelneming aan beurzen en workshops (in het buitenland steeds in overleg met het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme), **de** animatie, het onthaal, de informatie en de automatisering, de produktontwikkeling en de reserveringen, de reclamecampagnes en de pers- en mediacontacten, het opstellen van beleids-, promotie-, en mediaplannen, . . .

Het is om de hiervoor aangehaalde redenen dan ook evident dat hun werking naar waarde wordt geschat en dat zij als onmiskenbare elementen kunnen fungeren in de toeristisch-recreatieve uitbouw van Vlaanderen. Wederzijdse samenwerking, doorstroming van informatie, overleg en betrokkenheid bij het beleid zijn hiervoor de hoekstenen.

3.5.5 Buitenlandse markten

Hier hebben we te maken met de moeilijkheid om ons land voor te stellen als een federatie van gemeenschappen. Anderzijds wordt dit door de wetgever vereist. De strategie zal moeten aangepast worden naar gelang van het land waar promotie wordt gevoerd.

Voor een klein land als België is het percentage buitenlandse toeristen opvallend klein: 33 % van het totale aantal overnachtingen. Dit betekent dat ons land nog niet voldoende gebruik maakt van het grote **marktpotentieel** dat vlak buiten onze grenzen ligt.

Anderzijds zullen ook voor Belgen buitenlandse reizen voor steeds meer mensen heel gewoon worden. In 1982 namen 60 % van de Belgen hun vakantie in het buitenland, in 1988 was dat al 67 %. Voor de Belgische vakantiegangers die naar elders gaan, komen echter buitenlandse bezoekers in de plaats zodat het totale aantal overnachtingen toch blijft stijgen. Onze traditionele vakantiegebieden en m.n. de kust bieden **echter** een produkt aan dat nog niet voldoende op de buitenlandse cliënteel is afgestemd. 90 % van de bezoekers komen er overigens uit eigen land. Op het gebied zowel van produktontwikkeling als van promotie zal dus bijzondere aandacht moeten gaan naar de buitenlandse **cliëntèle**.

Zoals hiervoren reeds werd gezegd, zijn de middelen van de Vlaamse Gemeenschap echter veel te beperkt om alle potentiële buitenlandse markten te bewerken. Thans zijn er acht Belgische toerismebureaus in het buitenland, van waaruit in totaal twaalf landen worden bewerkt. Deze twaalf landen vertegenwoordigen samen 85 % van het huidige aantal buitenlandse overnachtingen. De nadruk ligt duidelijk op de vier grote buurlanden (Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië en Nederland) en dit zal ook in de toekomst zo blijven.

Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme beperkt zijn activiteiten tot de landen die via een B.T.O. kunnen worden bewerkt en is niet te vinden voor losse activiteiten (single shots) in andere landen. Wel is er een zekere samenwerking met het Ministerie van Buitenlandse Zaken bij de bevoorrading van diplomatieke posten met toeristisch **informatie**-materiaal, al kan ook hier lang niet aan de vraag worden voldaan.

Nochtans kan men niet voorbijgaan aan het feit dat sommige landen waar thans geen activiteiten worden ontplooid, een niet te verwaarlozen potentieel bezitten. Door zorgvuldig onderzoek moeten de beste mogelijkheden worden geselecteerd.

In eerste instantie zal er aandacht worden besteed aan de Spaanse markt, die 'vooral sinds 1989 sterk opkomt. Vervolgens zal onderzoek worden gedaan naar de mogelijkheden van Oostenrijk en Zwitserland. Zuid-Duitsland (Baden-Württemberg en Beieren) worden overeenkomstig het vijfjarenplan vanaf 1992 bewerkt.

Korte vakanties - en deze kunnen zowel in de zomer als in de andere seizoenen plaatsvinden - zijn bij uitstek het produkt dat wij in het buitenland kunnen aanbieden. In Nederland, Duitsland en Frankrijk kan dit via de catalogus "Vlaanderen Vakantieland". De promotie voor dit produkt moet sterker op deze landen worden gericht.

De reisindustrie blijft voor onze toeristische centra een onmisbare bemiddelaar. De catalogussen van de tour operators vormen een onschatbare gratis reclame. In deze brochures staan is noodzakelijk voor het opbouwen van een "bestemming". Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme werkt dan ook systematisch aan uitbreiding van de tour operator-programmatie in het buitenland en voert gezamenlijke promotie met sommige tour operators. In de afgelopen vijf jaar werden hierbij bijzonder goede resultaten geboekt.

Bij de hotellerie aan de kust is er jammer genoeg weinig bereidheid om met tour operators samen te werken. Vandaar een zeer ontoereikend aanbod in het buitenland van deze regio.

3.5.6 Imago verder uitbouwen

Het imago van Vlaanderen als toeristische bestemming moet in het buitenland verder worden uitgebouwd. De sterke elementen hierin zijn de kunsthistorische steden en de Europese hoofdstad Brussel. **Ons** imago berust verder op elementen als de "Bourgondische" levensstijl, waarin lekker eten en drinken en feestvieren opvallende trekjes zijn.

In de buurlanden kan het imago meer gevarieerd zijn met de kust, de kempen, het groene Limburg, kleinere historische steden en de **dagattracties**.

Het hanteren van de zogenaamde "jaarthema's" is één van de middelen om dit imago op te bouwen.

3.5.7 Onbeperkte expansie is niet gewenst

De beperkte open ruimte en de schaarste aan natuur in Vlaanderen leggen dwingende begrenzings op aan de ontwikkeling van het toerisme. Er kan dus geen sprake zijn van een onbeperkte expansie van het toerisme in ons land. Nieuwe gebouwen en nieuwe uitrusting moeten bij voorrang op de plaats komen van de oude. Groene ruimte mag slechts bij

hoge uitzondering worden opgeofferd. De duinen aan de kust **mogen in** geen geval verder worden aangetast.

De toerisme-promotie moet niet als doel hebben het ongenueanceerde streven naar steeds méér toeristen, wel:

- wat de buitenlandse markt betreft: vooral mikken op de “betere” marktsegmenten met een hoog bestedingsniveau (kwaliteit **vóór** kwantiteit). Dit is bv. de buitenlandse **hotelcliëntèle**;
- vooral streven naar het opvullen van de vele periodes met een lage bezetting en spreiding in de ruimte (zie verder) is een grondbeginsel als men de kwalijke gevolgen van het massatoerisme wil bestrijden.

Daarbij moet worden bedacht dat de vakantieparticipatiegraad in eigen land nog zal toenemen en het aantal vakanties per vakantieganger ook stijgt. Ook zonder promotie — die overigens in de eerste plaats op het buitenland is gericht — komen er dus meer toeristen.

De promotie is eerder gericht op het behouden van ons marktaandeel dan op absolute volume-uitbreiding.

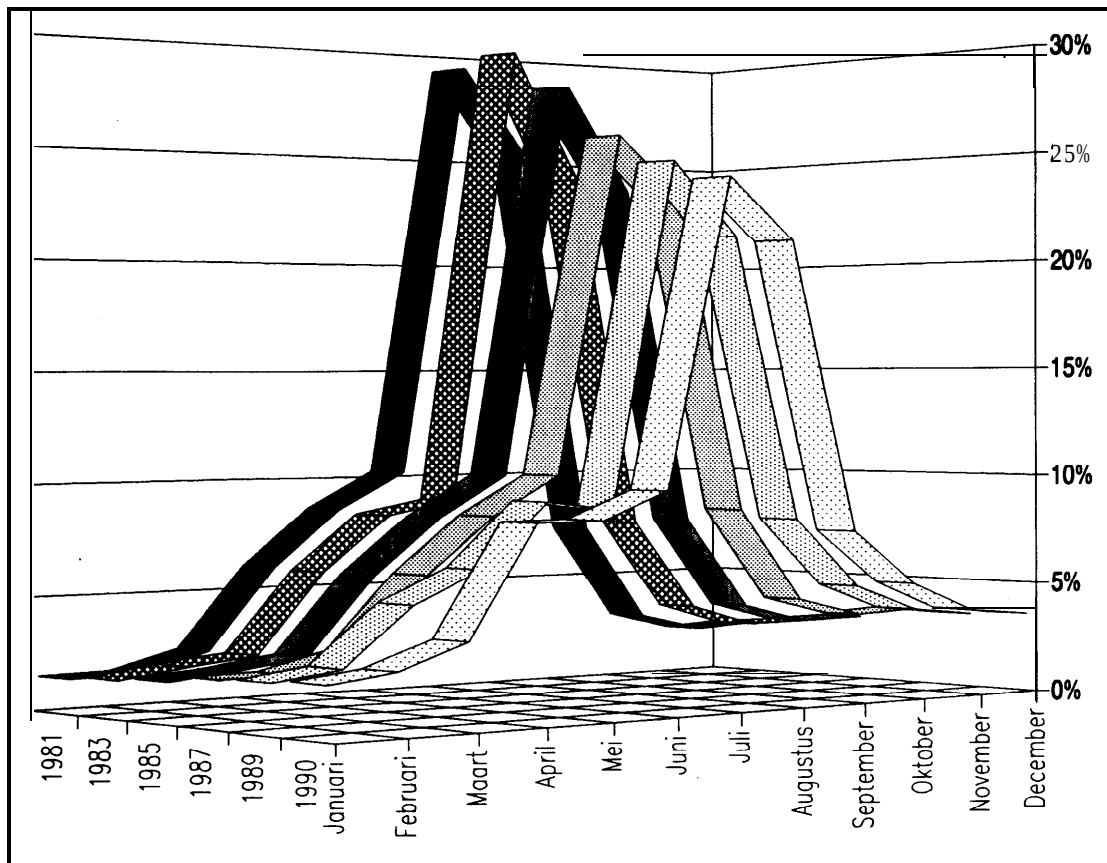
3.5.8 Spreiding van het toerisme in de tijd en in de ruimte

Een van de meest opvallende karakteristieken van het toerisme is dat het in de tijd gekenmerkt wordt door sterke pieken en dalperiodes en anderzijds door een sterke concentratie in sommige beperkte gebieden (de kust, Brugge, sommige plaatsen in de Kempen). Deze dubbele concentratie is de voornaamste oorzaak van allerlei hinder en milieuschade die met het toerisme gepaard gaan.

Onderdeel van elk toeristisch beleid is dus een niet aflatend streven om deze concentratie in de tijd en in de ruimte zoveel mogelijk tegen te gaan.

Spreiding in de tijd:

Enerzijds door een sterke prioriteit te blijven geven aan de promotie van het voor- en het naseizoen, o.m. door de actie “Vlaanderen Vakantieland” die gericht is op het bevorderen van korte vakanties; anderzijds door verder te blijven pleiten voor de spreiding van de zomervakantie in de scholen. Indien de Franse Gemeenschap beslist de zomervakantie te handhaven binnen de huidige periode juli-augustus is er niets dat de Vlaamse Gemeenschap nog hoeft tegen te houden om een andere



Afbeelding 1: Steeds meer overnachtingen van januari tot maart en van september tot december, alsmear minder in juli en augustus

regeling in te voeren. De meest voor de hand liggende regeling is nog altijd het voorstel van Prof. Dr. N. Vanhove, die al naar gelang de gemeenschap de schoolvakantie voor de ene laat lopen van 15 juni tot half augustus en voor de andere gemeenschap van 15 juli tot half september.

Een vakantiespreiding in de tijd wordt best gecombineerd met het bewerken van een additionele markt, wat zal resulteren in een verhoogde omzet.

Soreidina in de ruimte:

Door versterkte promotie voor nieuwe vakantiegebieden zoals Limburg en de Antwerpse Kempen; voor minder bekende steden (Antwerpen, Gent, Leuven, Mechelen) en voor attractiepunten buiten de traditionele vakantiegebieden.

Een expansie van het toerisme in de ruimte mag geen bedreiging zijn voor de schaarse natuurgebieden. Hier dient overleg gepleegd tussen de

betrokken beleidsinstanties (**o.a.** ruimtelijke ordening . . .) om uit te maken welke gronden in aanmerking komen voor een toeristische bestemming.

3.5.9 Prioriteit voor congressen en incentive reizen

Inzake buitenlands toerisme moet in een klein land als België de voorkeur gaan naar kwaliteit boven kwantiteit. Voor zover het toerisme beschouwd wordt als een exportactiviteit, moeten de prioriteiten dan ook gelegd worden bij produkten met een hoog bestedingsniveau.

Congressen, vergaderingen en incentive reizen bieden de hoogste return. Via de v.z.w. BECIB heeft het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme deze potentieel zeer vruchtbare markt aangepakt. Het instrument moet verder ontwikkeld worden, maar het is wenselijk dat ook in de Vlaamse congressteden lokale congresbureaus zouden ontstaan naar het voorbeeld van het Antwerpse congresbureau. Wanneer er door BECIB vraag wordt gecreëerd moet er immers kunnen worden teruggeregpen naar de tweede lijn, d.w.z. de stedelijke congresbureaus als **P.C.O.** (Professional Congres Organizer).

3.5.10 Informatie en reserveringen

De vraag van de consument naar toeristische informatie neemt snel toe. Dit hangt samen met het stijgende aantal vakanties. Meer en meer wordt hiervoor de telefoon gebruikt. Er zal dan ook moeten gezocht worden naar manieren om de informatieverstrekking te stroomlijnen, bv. door geautomatiseerde telefonische beantwoording en door het vaker gebruiken van standaardpakketten (brochures en folders).

In Nederland en Duitsland werden al goede resultaten behaald met het laten participeren van de consument in de kosten van toeristische informatie - of althans van de verzending ervan. Hopelijk lukt het om dit ook in andere landen dit tot een gewoonte te laten worden. De kwaliteit van onze toeristische brochures is de laatste jaren immers snel beter geworden. Ze bevat in een compacte en aantrekkelijke vorm steeds meer gedetailleerde en up-to-date informatie.

De computer kan erg nuttig zijn bij het beheren van de informatie en het drukbaar maken ervan voor brochures. Het uitrusten van de **V.V.V.'s** met een eenvoudig en flexibel automatiseringssysteem, kan ook helpen bij het verzamelen van informatie.

Voor het uitvoeren van reserveringen, enerzijds voor hotels, anderzijds voor theaters en concerten, kan het best gewerkt worden met 'externe organisaties m.n. Belgian Tourist Reservation en een vereniging die theater-, concerten- en andere reserveringen direct mogelijk maakt.

Er zal moeten bekeken worden in hoeverre het nuttig en mogelijk is om deze Reserveringscentrales ook te laten werken vanuit de **B.T.O.'s**.

Over het algemeen zal het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme moeten waken over het verloop van het automatiseringsproces in de sector van de toeristische diensten, dit proces begeleiden en stimuleren om tot een uniforme en klantvriendelijke informatieverstrekking te komen.

3.5.11 Wetenschappelijk onderbouwen en systematisch werken

Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme besteedde in 1989 slechts **0,14** % van zijn budget aan onderzoek. De Studiedienst is sinds jaren schromelijk onderbemand zodat het zelfs niet mogelijk is om het voorhanden informatiemateriaal door desk research te exploiteren. Het is onontbeerlijk om in deze toestand verandering te brengen en de middelen voor onderzoek gevoelig te verhogen. Niet alleen moet de evolutie op de diverse markten worden gevolgd, er is ook onderzoek nodig om de impact van onze activiteiten te meten.

Zoals hiervoren reeds gezegd, is het ontbreken van geloofwaardig cijfermateriaal over de omvang van de toeristische sector, één van de oorzaken waarom het toerisme in ons land onvoldoende ernstig wordt genomen. Hetzelfde geldt voor de activiteiten van het Vlaams **Commissariaat-generaal voor Toerisme**, dat niet met harde gegevens kan aantonen hoe nuttig zijn rol is. Hiervoor is dus onderzoek nodig.

Sinds vijf jaar wordt geprobeerd om de activiteit, zowel in de buitenlandse bureaus als in het hoofdkantoor, op een meer planmatige en systematische manier aan te pakken. In elk bureau worden nu lang op voorhand en met de nodige zorgvuldigheid jaarprogramma's opgemaakt die passen in een lange-termijnstrategie. Voor Duitsland is er een vijfjarenplan. Dergelijke plannen moeten er ook komen voor de andere markten.

Op het gebied van arbeidsprocedures, planning, rapportering, **voorraad**-beheer, boekhouding is er de laatste jaren in de **B.T.O.'s** grote vooruitgang gemaakt.

Op het personeelsbeheer in de **B.T.O.'s** wordt op een andere plaats in deze beleidsnota teruggekomen.

Prioriteiten 1991 - 1995

Het onderzoek naar de economische betekenis van het toerisme (opgedragen aan de SERV) moet versneld worden afgewerkt zodat de essentiële cijfers ervan kunnen worden gebruikt.

Onderzoek naar de promotiestrategie is noodzakelijk

Verhoging van het promotiebudget moet worden bepleit op economische grondslagen.

Uitbreiding van de gezamenlijke promotie met derden (logiesbedrijven, attracties, **V.V.V.'s**, vervoerders, reisorganisatoren, enz.): voor zoveel mogelijk promotie-activiteiten zullen betalende participanten worden gezocht.

Er zal worden onderzocht of het mogelijk is dat de Vlaamse Executieve een bestemmingsbelasting invoert om de toeristische bedrijfssector te laten bijdragen in de bestemmingspromotie.

Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme heeft ook een taak bij de promotie in het binnenland. Daarin moeten tevens de instellingen voor sociaal toerisme een plaats krijgen.

De grootste prioriteit moet worden gelegd bij de promotie op de **buitenlandse** markt.

Bij produktontwikkeling moet meer aandacht gaan naar de buitenlandse **cliëntèle**. Vooral de privé-sector aan de kust moet hiertoe worden gestimuleerd.

Concentratie van de middelen op de belangrijkste buitenlandse markten. Alleen deze markten worden bewerkt. Meer aandacht voor kosten-baten-verhouding bij het kiezen van doelgroepen en **actiemiddelen**.

Als nieuwe markten komen in aanmerking:

1. Spanje, 2. Zuid-Duitsland, 3. Oostenrijk en Zwitserland.

Het programma "Vlaanderen Vakantieland" moet vooral gepromoot worden in Nederland, Duitsland en Frankrijk.

Er wordt systematisch verder gewerkt aan het plaatsen van meer België-programma's bij buitenlandse touroperators.

- In het buitenland wordt ons imago als toeristische bestemming verder uitgebouwd door middel van persactiviteiten, reclame en het hanteren van jaarthema's.
 - Bij de promotie in het buitenland wordt zoveel mogelijk selectief gemikt op de marktsegmenten met de beste return.
 - De promotie moet ook selectief zijn met het oog op de spreiding in de tijd: prioriteit voor korte vakanties buiten het seizoen.
Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme zal een nieuw voorstel uitwerken inzake vakantiespreiding.
Minder bekende steden en gebieden zullen systematisch naar voren worden geschoven voor zover ze een potentieel hebben voor buitenlands toerisme.
BECIB zal verder worden ondersteund gezien de hoge prioriteit die het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme wenst te geven aan het Meeting-Congres-Incentive (MCI)-toerisme.
 - De informatieverstrekking in de **B.T.O.'s** en in de V.C.G.T.-bureaus in België zal worden gestroomlijnd via o.m. automatisering.
Streven naar meer participatie door de consument in de financiële last van de toeristische informatieverstrekking.
Het oprichten van een reserveringscentrale voor culturele en andere evenementen zal worden gestimuleerd; de V.C.G.T.-informatiebureaus (en de **V.V.V.'s**) zouden ruimte beschikbaar kunnen stellen voor deze centrale.
 - Een verhoging van de middelen voor studie en onderzoek is noodzakelijk.
Regelmatig gehouden congressen voor de toeristische sector zullen de samenwerking onderling bevorderen en het beleid ondersteunen.
De werkmethodes van de **B.T.O.'s** zullen verder worden verbeterd. Er moet nog meer systematische planning komen op korte en op halflange termijn.
Het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme zal onderzoeken hoe het meer service kan geven aan de Belgische toeristische sector door informatie over de buitenlandse markten.
-

4 BESLUIT

Een Vlaams toeristisch beleid moet gebaseerd zijn op een goed toeristisch produkt en de ontwikkeling van een imago van Vlaanderen **waar-** rond promotie moet worden gevoerd. Daartoe zijn mensen en middelen nodig. De middelen van de overheid en de eigen inkomsten zijn nog ontoereikend en beneden het niveau van vergelijkbare andere landen.

Daarom blijven de slagwoorden voor het beleid van de jaren '90:

- verhoging van de middelen en bundeling van krachten tussen de sectoren
- verbetering van de kwaliteit van het produkt
- vorming op alle niveaus
- doelgerichte promotie
- harmonische samenwerking tussen produkt en promotie

Het **Vlaams** Commissariaat-generaal voor Toerisme zal onder de voogdij van de Minister van Cultuur al zijn krachten inzetten om in overleg en met enthousiasme de doelstellingen te realiseren. De uitvoering van de planning is in de tijd bepaald door de beschikbare middelen. De Raad van Bestuur van het Vlaams Commissariaat-generaal voor Toerisme zal hier mettertijd de prioriteiten moeten vastleggen. De administratie is bereid de Raad van Bestuur met raad en daad bij te staan en de beslissingen correct uit te voeren.

BIJLAGE: **Ontstaan, institutioneel kader, taakomschrijving, organisatie en beleids- en adviesstructuren van het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme**

ONTSTAAN

Het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme is een instelling van openbaar nut met rechtspersoonlijkheid, opgericht door het decreet van 29 mei 1984. Het is onderworpen aan sommige bepalingen van de wet van 16 maart 1954 betreffende de controle op sommige instellingen van openbaar nut.

INSTITUTIONEEL KADER

Het decreet van 29 mei 1984 houdende de oprichting van het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme bepaalt de doelstellingen ervan als volgt: "Binnen de beschikbare middelen wordt het Vlaams **Commissariaat-Generaal** voor Toerisme ermee belast, het toerisme en de vrijetijdsbesteding in het kader van het toerisme, bedoeld in artikel 4, punt 10 van de bijzondere wet van 8 augustus 1980, met alle daartoe dienstige middelen te bevorderen of te organiseren". Deze wet van 8 augustus 1980 werd ondertussen gewijzigd door de wet van 8 augustus 1988. Artikel 12 van het decreet van 29 mei 1984 werd gewijzigd door artikel 109 van het decreet van 20 december 1990.

TAAKOMSCHRIJVING

Artikel 3 van het decreet van 29 mei 1984 bepaalt dat het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme belast is met:

- studie, planning, ontwikkeling en bevordering in binnen- en buitenland van het toerisme in Vlaanderen en Brussel-Hoofdstad
- het bevorderen van het sociaal toerisme
- de vestiging en exploitatie van onthaal- en promotiekantoren in binnen- en buitenland
- het bevorderen van de creatie, de verkoop, de distributie van het toeristisch aanbod in samenwerking met binnen- en buitenlandse bedrijven en instellingen

het begeleiden, coördineren en stimuleren van de activiteiten van plaatselijke, gewestelijke en provinciale verenigingen voor vreemdelingenverkeer en diensten voor toerisme

het verstrekken van informatie en voorlichting in binnen- en buitenland onverminderd de bevoegdheid van de officieren van de gerechtelijke politie, de personeelsleden van de rijkswacht, de ambtenaren en agenten van de plaatselijke politie, de vaststelling van de inbreuken op de reglementeringen volgend uit de decreten, besluiten en verordeningen betreffende de diverse sectoren van de toeristische activiteit.

ORGANISATIE

Het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme wordt geleid door een Raad van Bestuur.

De commissaris-generaal is belast met het dagelijks bestuur en met de uitvoering van de besluiten van de Raad van Bestuur. Hij wordt bijgestaan door de adjunct-commissaris-generaal die het secretariaat van de Raad van Beheer en van de Adviesraad organiseert.

Krachtens de wet van 16 maart 1954 betreffende de controle op sommige instellingen van openbaar nut oefenen twee **gemeenschapscommissarissen** controle uit op het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme.

Het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme is ingedeeld in drie directies.

De **directie Statuten en Investerings** is inzonderheid belast met de toepassing van de toeristische wetgeving op de logiesverstrekkende bedrijven en op de kampeerinrichtingen, alsook met de financiële hulp aan de toeristische sector en realiseert en beheert ze eigen **investerings**-projecten in de toeristische sector.

De **directie Marketing en Promotie** bevordert via een doelgericht en flexibel marketingbeleid in binnen- en buitenland het gebruik van het toeristisch aanbod. Hiertoe vertegenwoordigen 8 bureaus het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme in het buitenland.

De directie marketing en promotie omvat volgende diensten: studie- en documentatiedienst, dienst publikaties, persdienst, dienst produkt- en reisindustrie.

De taken van de **algemene diensten** zijn van administratieve en logistieke aard: personeelsbeheer, boekhouding, opstellen van de begroting, secretariaat van de Raad van Bestuur en van de Technische Comités.

BELEIDS- EN ADVIESSTRUCTUREN

Het besluitvormingsproces van het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme gebeurt binnen het hierna beschreven institutionele kader.

De Gemeenschapsminister van Cultuur (Voogdij)	
Raad van Beheer (Beleidsinstantie)	Vlaamse Adviesraad voor Toerisme (beleidsadviezen)
Commissaris-Generaal en Adjunct Commissaris-Generaal (dagelijks bestuur en uitvoeren van de beslissingen van de Raad van Beheer)	Technische Comités van: Provinciale Federaties - Steden, Gemeenten, V.V.V.'s - Sociaal Toerisme Logiesverstrekkende bedrijven Reisbureaus Openluchtrecreatieve verblijven (beleids- en technische adviezen)