



Vlaams
Parlement

stuk **1386** (2011-2012) – Nr. 2
ingediend op 28 februari 2012 (2011-2012)

Nota van de Vlaamse Regering

Strategisch beleidsplan voor het toerisme in Vlaanderen-Brussel 2020 – Toerismepact 2020

Verslag

namens de Commissie voor Bestuurszaken, Binnenlands Bestuur,
Decreetsevaluatie, Inburgering en Toerisme
uitgebracht door de heer Lieven Dehandschutter

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: mevrouw Annick De Ridder.

Vaste leden:

mevrouw Karin Brouwers, de heren Jan Durnez, Ward Kennes, Jan Verfaillie;
de heren Stefaan Sintobin, Joris Van Hauthem, mevrouw Linda Vissers;
de heer Marnic De Meulemeester, mevrouw Annick De Ridder;
de heer Kurt De Loor, mevrouw Els Robeyns;
de heren Lieven Dehandschutter, Willy Segers;
mevrouw Patricia De Waele;
de heer Bart Caron.

Plaatsvervangers:

mevrouw Vera Jans, de heer Jan Laurys, mevrouw Valerie Taeldeman, de heer Johan Verstreken;
de dames Katleen Martens, Marleen Van den Eynde, de heer Wim Wienen;
de heer Marc Vanden Bussche, mevrouw Khadija Zamouri;
mevrouw Fatma Pehlivan, de heer Jurgen Vanlerberghe;
mevrouw Lies Jans, de heer Karim Van Overmeire;
de heer Peter Reekmans;
mevrouw Mieke Vogels.

Toegevoegde leden:

de heer Christian Van Eyken.

Stukken in het dossier:

1386 (2011-2012) – Nr. 1: Nota van de Vlaamse Regering

INHOUD

1. Toelichting door de heer Geert Bourgeois, viceminister-president van de Vlaamse Regering, Vlaams minister van Bestuurszaken, Binnenlands Bestuur, Inburgering, Toerisme en Vlaamse Rand.....	4
1.1. Ontwikkelingsproces	4
1.2. Inhoud.....	4
1.3. Strategische doelstellingen	4
1.4. Operationele doelstellingen.....	5
1.5. Uitvoering van het Toerismepact.....	6
2. Bespreking	6
2.1. Tussenkoms van de heer Johan Verstreken	6
2.2. Tussenkoms van de heer Stefaan Sintobin	7
2.3. Tussenkoms van de heer Lieven Dehandschutter.....	7
2.4. Tussenkoms van de heer Marnic De Meulemeester	8
2.5. Tussenkoms van mevrouw Els Robeyns.....	8
2.6. Tussenkoms van de heer Jurgen Vanlerberghe	8
2.7. Tussenkoms van de heer Marc Vanden Bussche	9
3. Antwoorden van minister Geert Bourgeois en de heer Peter De Wilde.....	9
4. Repliek van de commissieleden en aanvullende antwoorden	11

De Commissie voor Bestuurszaken, Binnenlands Bestuur, Decreetsevaluatie, Inburgering en Toerisme hield op 7 februari 2012 een gedachtewisseling over het Strategisch beleidsplan voor het toerisme in Vlaanderen-Brussel 2020 – Toerismepact 2020.

Aan de gedachtewisseling werd deelgenomen door:

- de heer Geert Bourgeois, viceminister-president van de Vlaamse Regering, Vlaams minister van Bestuurszaken, Binnenlands Bestuur, Inburgering, Toerisme en Vlaamse Rand;
- de heer Peter De Wilde, administrateur-generaal van Toerisme Vlaanderen.

1. Toelichting door de heer Geert Bourgeois, viceminister-president van de Vlaamse Regering, Vlaams minister van Bestuurszaken, Binnenlands Bestuur, Inburgering, Toerisme en Vlaamse Rand

1.1. Ontwikkelingsproces

Na een startvergadering in Bozar op 22 april 2010 zijn sectoriële werkgroepen en expertengroepen aan de slag gegaan en werden er interviews afgenomen. Begin 2011 was er een eerste consolidatie. Daarna waren er opnieuw interviews, rondetafels en een uitgebreide expertengroep.

Op 16 juli 2011 heeft de Vlaamse Regering het strategisch plan goedgekeurd. Op 31 januari 2012 hebben de verschillende partners het Toerismepact plechtig ondertekend. Intussen is men gestart met de uitvoering ervan. Het is de bedoeling dat het Departement internationaal Vlaanderen zorgt voor een tussentijdse evaluatie.

Het pact werd onderschreven door de volledige sector: de Vlaamse overheid in zijn verschillende geledingen, de kunststeden, de provincies en de hele toeristische sector, namelijk de logiessector, de reisindustrie en het sociaal toerisme.

1.2. Inhoud

De missie is bijdragen aan de duurzame ontwikkeling van het toerisme in, naar of vanuit Vlaanderen, met het oog op meer economisch rendement, tewerkstelling en welzijn.

De toeristische actoren willen tegen 2020 het toerisme in Vlaanderen op een duurzame manier ontwikkelen tot een economische groeimotor, door meer samenwerking en door een uitgesproken klantgerichte en professionele aanpak. Vlaanderen moet gepositioneerd worden als een sterk merk en als een kwalitatieve toeristische bestemming in het hart van Europa.

De krachtlijnen zijn klantgericht werken, positioneren van de bestemming Vlaanderen, macro-economisch denken, professionalisme en innovatie, samenwerking en duurzame ontwikkeling. Het gaat om horizontale krachtlijnen.

1.3. Strategische doelstellingen

Om werk te maken van de realisatie van deze missie werden strategische doelstellingen ontwikkeld. Een eerste is dat de bekendheid en de aantrekkingskracht van Vlaanderen als toeristische bestemming verhoogt in binnen- en buitenland. Om de concurrentiepositie van Vlaanderen te versterken zullen de toeristische actoren hun troeven maximaal uitspeelen. Ze zullen ook verder investeren in de aantrekkelijkheid van Vlaanderen als toeristische bestemming.

Een tweede strategische doelstelling is dat het aandeel van de toeristische sector in de Vlaamse economie stijgt. De economische impact van het toerisme, gemeten in termen van rendabiliteit, consumptieve bestedingen en toegevoegde waarde, moet sterker groeien dan het gemiddelde van de Vlaamse economie.

Een derde strategische doelstelling is dat de klantentevredenheid verhoogt door een kwaliteitsvol aanbod. Het aanbod in Vlaanderen wordt uitgebouwd zodat het beantwoordt aan de sterk uiteenlopende behoeften en wensen van de consumenten die Vlaanderen kan en wil aantrekken. Iedere consument heeft recht op een kwaliteitsvolle vakantiebeleving.

Een vierde strategische doelstelling is dat de slagkracht van de toeristische sector versterkt. Dat is belangrijk gezien het sterk transversale karakter van het toerisme. Samenwerking kan de slagkracht verhogen en zorgen voor efficiëntie- en effectiviteitswinsten.

1.4. Operationele doelstellingen

Daarnaast werden operationele doelstellingen geformuleerd. Een eerste operationele doelstelling is het verzamelen en ontsluiten van kennis, inzichten en kerncijfers waarop de bedrijfs- en beleidsvoering kunnen worden gefundeerd. Men moet dus niet alleen de nodige kennis en inzichten verzamelen en structureren, men moet die ook ter beschikking stellen van alle actoren. Een van de kerntaken van Toerisme Vlaanderen is dat het moet uitgroeien tot kenniscentrum bij uitstek inzake toerisme in Vlaanderen.

Een tweede operationele doelstelling is investeren in de vorming en in de aantrekkelijkheid van de tewerkstelling van toeristisch personeel. Er is nood aan gerichte vorming, afgestemd op de noden van de sector en op het verbeteren van het professionalisme. De toeristische actoren moeten in dialoog gaan met de overheden opdat die in hun beleid rekening zouden houden met de noden van de toeristische tewerkstelling. Zeker in de tewerkstelling die verbonden is aan de horeca zijn er heel wat knelpunten, al wordt er dan voorzien in opleidingen, in samenwerking met de Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding (VDAB).

Een derde operationele doelstelling is werken aan een gunstig ondernemingsklimaat. Het doel is een optimalisatie en een rationalisatie van het hefboomenbeleid, de regelgeving, de subsidiemogelijkheden en de bijhorende procedures. Bijzondere aandacht gaat naar de kleine en middelgrote ondernemingen die het overgrote deel uitmaken van de privéactoren in de toeristische industrie.

Investeren in de opbouw van een kwaliteitsvol, gedifferentieerd en innovatief toeristisch aanbod op maat van de consument is een vierde operationele doelstelling. Het aanbod moet voldoende divers zijn om aan de wensen en de verwachtingen van de klant te voldoen. Het aanbod moet ook kwaliteitsvol, duurzaam en innovatief zijn.

Een volgende operationele doelstelling is het verbeteren van de ontsluiting van het toeristisch aanbod. Dat is mogelijk door ook culturele rijkdommen – erfgoed – en natuurlijke rijkdommen – natuurgebieden – verder open te stellen voor de toerist. De toeristische actoren verbeteren deze ontsluiting op een duurzame manier die alle partijen ten goede komt. Daarbij hebben ze ook oog voor de toenemende digitale mogelijkheden. De toeristische actoren moeten de beschikbare ruimte maximaal en efficiënt inzetten, onder meer op basis van het principe van het meervoudig ruimtegebruik. Daarbij denkt hij onder meer aan het recreatieve medegebruik van bepaalde natuurgebieden.

Een zesde operationele doelstelling is actief meewerken aan een betere fysieke bereikbaarheid van toeristisch Vlaanderen. Bereikbaarheid wordt een steeds belangrijker criterium

bij de bestemmingskeuze van de consument. De consument gaat immers vaker op reis, maar dan wel voor kortere periodes. Verhoudingsgewijs wil hij dus niet al te veel tijd besteden aan de verplaatsing naar de bestemming. Dat betekent dat toeristische actoren mee zullen wegen op het mobiliteitsbeleid. Daarbij moet er ook aandacht zijn voor duurzaamheid en openbaar vervoer.

De zevende operationele doelstelling is toeristisch Vlaanderen op de kaart zetten, vertrekkende vanuit de brandingstrategie Vlaanderen. Een van de belangrijkste pijnpunten is het ontbreken van een duidelijke Vlaamse toeristische identiteit. Veel andere regio's en landen kampen met hetzelfde probleem. Profilering blijft echter belangrijk. Een inpassing van de toeristische actoren binnen een overkoepelende brandingstrategie zal een versterkend effect hebben.

Een achtste operationele doelstelling is het versterken van een gastvrij en professioneel toeristisch onthaal. De overheid moet zorgen voor een netwerk van onthaalkantoren op de diverse niveaus. Ook de privésector heeft hierin een rol te spelen.

Een negende en laatste operationele doelstelling is het verhogen van de participatie van Vlamingen aan het toerisme. Iedereen heeft het recht om vakantie te nemen. Dit is uniek, niet alleen in Europa, maar zelfs wereldwijd. Vakantie voor allen kent een toenemend succes. De Vlaamse Regering wil daar werk blijven van maken.

1.5. *Uitvoering van het Toerismepact*

De uitvoering van dit akkoord, dat door sommigen een *pax touristica* wordt genoemd, moet goed worden opgevolgd. Ieder jaar zal er een staten-generaal worden georganiseerd. Het Departement internationaal Vlaanderen zal telkens een evaluatierapport voorstellen. Dat moet leiden tot een discussie over de vraag of er op de diverse vlakken vooruitgang is geboekt.

Het Raadgevend Comité (RaCo) van Toerisme Vlaanderen dient de uitvoering van het strategisch beleidsplan meermaals per jaar op te volgen en te begeleiden. Het presenteert de stand van zaken aan de jaarlijkse staten-generaal. Het RaCo zal een projectenlijst uitwerken ter uitvoering van de operationele doelstellingen. Daarbij wordt er gewerkt met heel concrete afspraken. Bij ieder project wordt er melding gemaakt van de initiatiefnemer en de stakeholders, de concrete beoogde resultaten, de tijdslijn en het toepassingsgebied.

2. Bespreking

2.1. *Tussenkoms van de heer Johan Verstreken*

De heer *Johan Verstreken* is tevreden dat het strategisch plan gerealiseerd is, zoals afgesproken in het regeerakkoord. De praktijk heeft uitgewezen dat dergelijke strategische plannen tot waardevolle resultaten leiden. Hij somt de verschillende positieve punten op die hij ziet in het strategisch plan. De nadruk ligt op het economisch belang van het toerisme. De uitvoering van het plan wordt gekoppeld aan een monitoringsysteem. De werkwijze met een gemeenschappelijk referentiekader wordt aanvaard, wat het strategisch plan minder vrijblijvend maakt. De ondertekenaars engageren zich tot het realiseren van een gemeenschappelijke beleidsvisie. Er is specifieke aandacht voor Brussel. De nadruk ligt op samenwerking, duurzame ontwikkeling en klantgericht werken. De projecten zijn ook erg concreet, wat de kans op slagen vergroot.

De spreker vraagt meer uitleg over de brandingstrategie Vlaanderen. Wat moet er dan gebeuren met de vroegere marketingacties, bijvoorbeeld rond de kuststeden en de kunststeden?

Vanuit de sector van het sociaal toerisme is er kritiek op het Toerismepact 2020. Het pact formuleert weliswaar een aantal doelstellingen die aansluiten bij sociaal toerisme, zoals duurzaamheid, tewerkstelling en klantgericht werken, en het besteedt aandacht aan het verhogen van de vakantieparticipatie, maar uiteindelijk legt het vooral de nadruk op het economische rendement van toerisme. De sociale doelstellingen zouden wellicht iets sterker geformuleerd mogen worden. Uiteindelijk is ook het sociaal toerisme een belangrijke sector. Bovendien zorgt deze sector ervoor dat mensen uiteindelijk de stap zetten naar andere vormen van toerisme. Het steunpunt Vakantieparticipatie en Toerisme voor Allen nemen heel wat initiatieven om sociaal zwakkeren te bereiken. Het Toerismepact speelt daar echter niet meteen op in. Hoe reageren de minister en de administrateur-generaal op die kritiek? Hoe wil men de sociaal zwakkeren betrekken bij het Toerismepact? Is er nog overleg gepland met de sector van het sociaal toerisme?

2.2. *Tussenkomst van de heer Stefaan Sintobin*

De heer *Stefaan Sintobin* merkt op dat dit strategisch beleidsplan inhoudelijk een voortzetting is van de beleidsnota. Hij wil weten hoe beleidsplan, beleidsnota, toerismepact zich tot elkaar verhouden. In het verleden heeft hij herhaaldelijk opgemerkt dat het beleid te versnipperd was. Hij hoopt dat dit strategisch pact met alle toeristische actoren voor verbetering zal zorgen. Het is ook positief dat er gewerkt wordt aan een gedragen visie op het toerisme in Vlaanderen. Alle toeristische actoren zullen hun steentje moeten bijdragen om de doelstellingen van dit plan te realiseren. Dit beleid wordt niet opgelegd door de overheid. Het verwoordt de diverse uitdagingen en gemeenschappelijke ambities. De spreker is het ermee eens dat Brussel een bijzondere inspanning en een aparte benadering vereist. Zijn fractie kan de missie, de visie, de strategische en operationele doelstellingen ondersteunen. Over de projecten kunnen nu nog geen gedetailleerde vragen worden gesteld. Nochtans lopen sommige van die projecten al sedert 2011.

De heer Sintobin veronderstelt dat het Toerismepact tot veel extra werk leidt voor het Departement internationaal Vlaanderen en voor Toerisme Vlaanderen. Daarom vraagt hij zich af of het beleidsplan wel realiseerbaar is. Uit de SWOT-analyse (sterkte-zwakteanalyse) blijkt dat er nog heel wat werk aan de winkel is.

De spreker hecht veel belang aan de monitoring door middel van de jaarlijkse statengeneraal en de tussentijdse evaluaties. Het is hem wel niet zo duidelijk hoe dit pact aan de gemeenten wordt voorgesteld en hoe de gemeenten daarop kunnen intekenen. Hij weet wel dat de gemeenteraad van de stad Brugge dit lang geleden al heeft goedgekeurd. Welke gemeenten worden daarbij betrokken? Wie neemt daartoe het initiatief? Zal dit besproken worden door de gemeenteraad?

2.3. *Tussenkomst van de heer Lieven Dehandschutter*

De heer *Lieven Dehandschutter* vindt het beleidsplan vernieuwend en ambitieus. Het is een goede leidraad voor de sector. Het biedt ook een goed kader voor het opstellen van een nieuw toeristisch-recreatief meerjarenplan voor de verschillende Vlaamse toeristische regio's.

Het is positief dat nagenoeg de hele sector zich engageert om mee te werken aan de uitvoering van het plan. Hopelijk houdt het enthousiasme waarmee de pax touristica tot stand is gekomen, de komende jaren aan.

Inzake de profilering van Vlaanderen in het buitenland, de zogenaamde brandingstrategie, is er enige afstemming nodig met de handelspolitiek en met het internationaal cultuurbeleid. De spreker hoopt dat men daar de komende jaren werk van zal maken.

2.4. *Tussenkomst van de heer Marnic De Meulemeester*

De heer *Marnic De Meulemeester* vindt het positief dat het strategisch beleidsplan een gemeenschappelijke richting bepaalt voor de toeristische actoren, met een beleidshorizon tot 2020. Dit strategisch plan moet een kader bieden voor tal van andere beleidsplannen in Vlaanderen. Het bundelt de krachten van de diverse actoren. De taken en bevoegdheden van de verschillende spelers en de samenwerkingsvormen met publieke en private spelers blijven echter nog onduidelijk.

Het strategisch beleidsplan omvat voor elke operationele doelstelling een aantal projecten. Het is echter onduidelijk of er daarvoor al taak- en financieringsafspraken werden gemaakt. In het beleidsplan zelf staat dat de lijst van de projecten niet limitatief is en dat de projecten nog worden aangevuld. Wanneer zal dit gebeuren? Op pagina 57 is er sprake van indicatoren. Deze lijst moet echter nog aangevuld worden. Daarover wil de spreker wat meer duidelijkheid.

Brussel als toeristische bestemming maakt integraal deel uit van dit plan. Vlaanderen heeft daar alle belang bij. Brussel vereist wel een aparte benadering. Zullen er bepaalde acties worden ondernomen rond Brussel?

Een van de operationele doelstellingen van het plan is het verzamelen en ontsluiten van kennis en cijfers. De spreker hoopt dat de actuele kennisdatabank nog vóór 2015 wordt gerealiseerd.

Het Raadgevend Comité van Toerisme Vlaanderen werd opgericht in oktober 2011. Het heeft de opdracht om de uitvoering van het strategisch beleidsplan meermaals per jaar op te volgen en te begeleiden, de projectenlijst verder uit te werken en een vervolg te geven aan afgesloten projecten. Toerisme Vlaanderen zou zorgen voor een ondersteunend kader voor het Raadgevend Comité zodat dit zijn rol als begeleider kan waarmaken. Hoe zal dit ondersteunend kader eruit zien en wanneer zal het operationeel zijn?

2.5. *Tussenkomst van mevrouw Els Robeyns*

Mevrouw *Els Robeyns* feliciteert de minister met dit beleidsplan. Aanvankelijk waren de groene regio's niet mee opgenomen in de internationale marketingstrategie. Nu blijkt er toch een rol weggelegd te zijn voor de provincies inzake binnenlandse marketing en de marketing naar de buurlanden. Dat is belangrijk voor de groene regio's.

2.6. *Tussenkomst van de heer Jurgen Vanlerberghe*

De heer *Jurgen Vanlerberghe* is blij met dit beleidsplan voor de toeristische sector. Toerisme is een niet-delokaliseerbaar onderdeel van onze economie. In die zin verdient het zeker de nodige aandacht. De termen pact en pax touristica wekken de indruk dat er aan dit pact een strijd vooraf is gegaan. Dat was nochtans niet het geval.

Er is voorzien in diverse evaluatiemodellen. De inhoud van het beleidsplan zal dus wel remedieerbaar zijn. Toerisme Vlaanderen hanteert echter een andere methodiek. Lokale besturen die een strategisch beleidsplan opmaken en die daarvoor een subsidie wensen te ontvangen, moeten een interne analyse, een externe analyse en een SWOT-analyse maken. Op basis daarvan wordt er een diagnose geformuleerd en moeten er keuzes worden gemaakt, bij voorkeur met meerdere opties. In dit geval zou men de diagnose wel gedeeltelijk uit de SWOT-analyse kunnen halen. Voor de helderheid van het plan zou het echter goed zijn om de echte uitdagingen wat explicieter te benoemen. Het zal wellicht gemakkelijker worden om de specifieke prioriteiten te onderbouwen door de veelheid aan acties.

Op de website staat een overzicht van de betrokken lokale besturen. De spreker is verbaasd dat hijzelf, in zijn hoedanigheid van schepen van Toerisme, wordt vermeld als een

interactief bevroegde instantie. Hij denkt dat een sterkere betrokkenheid van de lokale besturen de implementatie van dit plan ten goede zou komen. Er zijn immers nogal wat taken weggelegd voor de lokale besturen, onder meer onthaal en toeristische productontwikkeling.

In de actiefiches staat telkens aangeduid wie de initiatiefnemer zal zijn voor het uitvoeren van bepaalde acties. Het Raadgevend Comité van Toerisme Vlaanderen zal aan de diverse acties projectenlijsten koppelen. Zijn er garanties dat de diverse initiatiefnemers tot de actie zullen overgaan? Men kan onder meer denken aan het professionaliseren van gidsen en reisbegeleiders. Het zou nuttig zijn om de concreet te bereiken resultaten binnen een bepaalde timing duidelijker te formuleren.

Tot slot vraagt de spreker naar een verklaring van het begrip ‘brandingstrategie’. Kan men Vlaanderen positioneren als uniek merk? Doet men daarmee geen afbreuk aan de eigenheid van de diverse regio’s en steden?

2.7. *Tussenkomen van de heer Marc Vanden Bussche*

De heer *Marc Vanden Bussche* vraagt zich af hoe de samenwerking met de toeristische gemeenten rond dit plan verlopen is. De term Toeristisch Beleidsplan 2020 vindt hij nogal hoog gegrepen. In september 2012, vlak voor de verkiezingen dus, zullen er akkoorden worden gesloten met de uittredende meerderheden in de kustgemeenten, de kunststeden en de provincies. Bij de tussentijdse evaluatie in 2014 kan er wel een afstemming gebeuren met de nieuwe besturen.

Eigenlijk is dit plan nog te weinig gedetailleerd om er een belangrijke discussie over te houden. Hij is het er wel mee eens dat er nood is aan meer herkenbaarheid binnen de toeristische bewegwijzering. Dat komt aan bod in project 6.2. Zal dit geregeld worden in een pact tussen de verschillende beleidsniveaus dan wel door de Vlaamse overheid worden opgelegd?

3. Antwoorden van minister Geert Bourgeois en de heer Peter De Wilde

Minister *Geert Bourgeois* dankt de commissieleden voor hun waardering voor het strategisch beleidsplan. Uiteraard sluit het aan bij de beleidsnota en de beleidsbrieven. Aan dit pact is geen oorlog voorafgegaan, maar er waren toch wel wat fricties. Het strategisch beleidsplan werd uiteindelijk door alle betrokken actoren vrijwillig onderschreven. Het is hoe dan ook een goede zaak dat publieke en private actoren elkaar gevonden hebben. De privéactoren hebben hun particuliere belang overstegen door mee te werken aan een gemeenschappelijke doelstelling. Vanzelfsprekend blijft het de bedoeling dat de sector zelf daar ook beter van wordt.

De heer Verstreken hoeft niet te vrezen dat dit plan een louter economische invalshoek hanteert. Ook de sector van het sociaal toerisme heeft het pact mee ondertekend. Toerisme Vlaanderen heeft een heel brede werking. Daarbinnen komen ook instellingen voor sociaal toerisme en jeugdverblijfscentra aan bod. Nu wordt er zelfs werk gemaakt van verblijfszorgvakanties. Ook Vakantie voor Allen boekt steeds meer succes.

Met het Vlinderakkoord krijgt ook Brussel een bevoegdheid inzake toerisme. Dat maakt de zaken er niet gemakkelijker op. De minister is bereid tot samenwerking met Brussel en Toerisme Vlaanderen levert daar al inspanningen, bijvoorbeeld door grote congressen binnen te halen. De liefde komt echter vaak uit één richting. Brussel participeert slechts in beperkte mate aan de projecten en maakt zelden gebruik van de mogelijkheden tot subsidiëring. Brussel is echter de Vlaamse hoofdstad, zodat men Brussel zal blijven promoten en men er samenwerkingen wil opzetten.

De minister heeft begrepen dat een aantal gemeentelijke toeristische diensten bevroegd werden, maar misschien ging dat niet tot op het niveau van de colleges en de raden. Het pact werd eerst afgesloten met de kunststeden, die het besproken hebben in hun gemeenteraad, en vervolgens met de regio's die op het provinciale niveau vertegenwoordigd zijn.

De 'branding' is afhankelijk van de markt waarop men zich begeeft. Voor een aantal groene regio's wordt er in het buitenland geen publiciteit gevoerd. Dat gebeurt wel voor de kust, voor Limburg, voor de Ronde van Vlaanderen en voor de locaties van de Eerste Wereldoorlog.

De minister ontkent de opmerking van de heer Vanden Bussche dat het pact net vóór de verkiezingen wordt afgesloten met uittredende meerderheden. Eigenlijk was er begin 2011 al een akkoord. De Vlaamse Regering heeft het medio 2011 goedgekeurd. Eind januari 2012 werd het strategisch beleidsplan dan officieel voorgesteld naar aanleiding van de nieuwjaarsreceptie bij Toerisme Vlaanderen.

De heer *Peter De Wilde*, administrateur-generaal van Toerisme Vlaanderen, antwoordt dat de brandingstrategie een van de moeilijkste opdrachten was voor Toerisme Vlaanderen. Er was een afzonderlijk consultatietraject voor nodig. De aanzetten tot een nieuwe internationale marketingstrategie werden gepresenteerd aan geïnteresseerden in Vlaanderen en Brussel. De reacties van deze actoren werden verwerkt in de plannen. In feite wordt de marketingstrategie volledig omgegooid. Binnen de vroegere strategie werd de boodschap onder meer door middel van communicatiemedia geplaatst. Nu stapt men over naar een aanbevelingsstrategie. Dat betekent dat men anderen aan het woord laat, dat men sociale media gaat gebruiken. De merkessentie is het baanbrekend vakmanschap. Dat wordt ook uitgedragen door Flanders Investment and Trade (F.I.T.) en door het Departement internationaal Vlaanderen.

Toerisme Vlaanderen heeft vier productlijnen gedefinieerd die iets zeggen over ons toeristisch DNA. Een eerste productlijn is de tafelcultuur. Dat gaat over gastronomie, maar ook over bier, chocolade en specifieke streekproducten. De specificiteit hierin is het baanbrekend vakmanschap. Het gaat hier niet over bier, maar over het vakmanschap van het bier brouwen en het feit dat de speciaalbieren bijvoorbeeld ook nog eens hun eigen glas hebben. Dat is uniek. De tweede productlijn is cultuur en erfgoed, de derde wielernerfgoed en de vierde mode en design.

Dat hoeft niet haaks te staan op de eigenheid van regio's of steden. Het merk Vlaanderen wordt immers telkens met andere ervaringen of bestemmingen ingevuld naargelang het doelpubliek. Op die markten waar Vlaanderen als merk nog minder bekend is, doet men er goed aan om het merk te 'laden' met meer bekende componenten ervan. In Japan kent men bijvoorbeeld Brugge, Antwerpen wordt dan weer gelieerd met 'A dog of Flanders'. Daarvan maakt men gebruik om Vlaanderen op de kaart te zetten. Op andere markten kan men dan weer spreken over Flanders Fields. Men kan ook Brussel en zelfs België daaraan verbinden, maar het is essentieel dat men consequent overal inzet op Vlaanderen.

Zal een en ander leiden tot een te groot bijkomend werkvolume voor Toerisme Vlaanderen? Het Departement internationaal Vlaanderen en het agentschap Toerisme Vlaanderen hebben dit pact mee uitgewerkt en achten het dus ook haalbaar. Het is natuurlijk een moeilijke tijd en de gehele Vlaamse overheid moet leren om meer te doen met minder. Het agentschap is gewapend voor deze uitdaging, maar botst omwille van de budgettaire en personeelsmatige restricties soms op de grenzen van zijn ambitie.

Bij de keuze van de indicatoren heeft men zich gedeeltelijk gebaseerd op reeds bekende indicatoren. Voor de bekendheid en de aantrekkingskracht van Vlaanderen als toeristische bestemming werd gekozen voor de Nation Brands Index van Anholt. De sterkte van de merken, want eigenlijk zijn namen van landen ook merken, wordt gemeten aan de hand

van een aantal criteria, die niet alleen toeristisch van aard zijn. Zo werd een lijst opgesteld van een vijftigtal landen. Daar staan ook twee regio's bij, namelijk Schotland en Vlaanderen. Vlaanderen heeft zich tot doel gesteld om te stijgen op die lijst in vergelijking met de nulmeting in 2011.

Bij het opstellen van het beleidsplan is vrij snel gebleken dat de methodiek eigenlijk een deel van het probleem is. De discussie wordt bemoeilijkt door het feit dat men in veel gevallen niet over betrouwbare cijfergegevens beschikt. De indicatoren moeten voldoende breed zijn voor de hele sector, maar de cijfers moeten ook gedragen zijn door de hele sector. Voorheen waren er al strategische plannen opgemaakt voor steden of regio's en daarbij werd een bepaalde methodiek gehanteerd. Voor heel Vlaanderen was dat nog niet gebeurd. Men was dus verplicht om creatief en innovatief te zijn. Bij de opmaak van het strategisch plan werd beslist om een aantal elementen van de omgevingsanalyse – de cijfers – te beschouwen als een onderdeel van de problematiek. Dat zal benadrukt worden bij het uitbouwen van de kennisdatabank.

Een aantal onderdelen van de kennisdatabank kan wellicht al voor 2015 worden gerealiseerd. De toerismebarmeters zullen in de loop van dit jaar al beschikbaar zijn. De minister zal binnenkort een mededeling kunnen doen over het aandeel van toerisme in de nationale economie. Daarbij wordt een methodologie gehanteerd die afkomstig is van de United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Met het opmaken van de kennisagenda is Toerisme Vlaanderen reeds gestart in 2010. Momenteel legt men daar de laatste hand aan. Het opbouwen van een kennisdatabank is dus te vergelijken met een grote puzzel waarvan er al heel wat stukjes gekend zijn. Nu moet men zien hoe de ontbrekende stukken kunnen worden ingevuld.

Het ondersteunend kader voor het Raadgevend Comité is ondertussen klaar. Het Raadgevend Comité is samengesteld door de Vlaamse Regering. Toerisme Vlaanderen heeft daar negen overlegfora aan gekoppeld. Zo beschikken de verschillende leden van het Raadgevend Comité elk over een klankbordgroep die thematisch of geografisch is samengesteld. In overleg tussen de verschillende takken van het Raadgevend Comité en het enig aanspreekpunt binnen het agentschap, wordt nu bepaald hoe een ruimere groep kan worden samengesteld. Daar wordt nu een vergadermethodiek en een vergaderschema aan gekoppeld. Men wil die groepen alle vrijheid laten om zich te organiseren. Op de volgende vergadering van het Raadgevend Comité zal er een eerste terugkoppeling gebeuren waaruit zal blijken wat de centrale overlegpunten zullen zijn voor dit jaar.

Inzake de betrokkenheid van de lokale besturen is het zo dat Toerisme Vlaanderen gewerkt heeft via de kunststeden en de provinciale toeristische organisaties. Daar gebeurde een intense bevraging. De terugkoppeling daarvan naar de stads- en provinciebesturen heeft geleid tot een engagement van deze actoren binnen het toerismepact.

4. Replik van de commissieleden en aanvullende antwoorden

De heer *Marnic De Meulemeester* vraagt zich af hoe men dit pact wil vertalen naar de basis, in de eerste plaats naar de provinciale toeristische federaties en verder ook naar de regio's en de gemeentebesturen. Hij beseft dat de gemeentebesturen een belangrijke rol te spelen hebben bij het promoten van het toerisme in Vlaanderen. Het toerisme wordt namelijk steeds belangrijker voor de lokale economie.

Minister *Geert Bourgeois* antwoordt dat men nu volop bezig is met de operationalisering van het pact. Het Raadgevend Comité zorgt voor de opvolging. De projectfiches worden opgemaakt en er is opvolging via het departement en via Toerisme Vlaanderen. De betrokkenheid van de ondertekenaars van het pact is verzekerd via het Raadgevend Comité.

De heer *Stefaan Sintobin* stelt vast dat project 6.1 spreekt van een herkenbaar en attractief onthaal op de grootste transporthubs en toegangspoorten. Wat wordt hier precies mee bedoeld? Gaat het over de luchthaven van Zaventem, de stations?

De *minister* antwoordt dat het in project 6.1 gaat om een algemene formulering. Een herkenbaar onthaal is nog geen fysiek bemand onthaal. Dat zou namelijk zware gevolgen hebben voor de kostprijs. De meeste toeristen hebben zich vooraf trouwens goed geïnformeerd. Op dit ogenblik werkt men een programma uit voor de stations van Gent, Brugge en Antwerpen.

De heer *Paul Delva* is tevreden dat Toerisme Vlaanderen extra aandacht wil besteden aan Brussel. Ondanks het Vlinderakkoord blijft het belangrijk dat Vlaanderen in zijn toeristisch beleid voldoende aandacht besteedt aan Brussel. Hij is ook blij met de blijvende aandacht voor het sociale aspect van toerisme. Op dat vlak neemt Vlaanderen inderdaad een unieke positie in. Men zou echter nog meer aandacht moeten besteden aan het sociale toerisme in Brussel. Momenteel is er nog maar een Brussels OCMW aangesloten bij het Steunpunt Vakantieparticipatie. Hij beseft wel dat de Brusselse OCMW's de belangrijkste verantwoordelijkheid dragen. Toch betreurt hij dat de minister de Brusselse OCMW's niet meer stimuleert om in te treden in het instrument vakantieparticipatie.

De *minister* antwoordt dat Toerisme voor Allen grote inspanningen doet, zowel in Brussel als in Vlaanderen. Een kleine staf moet echter heel veel actoren bewerken. Er is ook overleg geweest met de Vlaamse Gemeenschapscommissie. Het is echter duidelijk waar het schoentje wringt. Men ziet weliswaar in dat het gaat om een waardevolle vorm van sociaal beleid maar het wordt gezien als een Vlaams politiek project. Hij betreurt dat Brussel daar niet actiever op ingaat. De minister hoopt dat de heer Delva ook de Brusselse OCMW's met deze situatie zal confronteren.

De heer *Peter De Wilde* voegt toe dat de Vlaamse schepenen in de verschillende Brusselse gemeenten geïnformeerd werden over het sociaal toerisme en over de investeringen in de impulsprogramma's. De gemeenten waren dus tijdig op de hoogte van de mogelijkheid om subsidieaanvragen in te dienen.

Annick DE RIDDER,
voorzitter

Lieven DEHANDSCHUTTER,
verslaggever