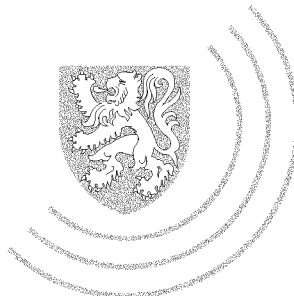


V L A A M S P A R L E M E N T



Zitting 1998-1999

29 oktober 1998

BELEIDSBRIEF

TOERISME

Vlaanderen – Europa 2002

Beleidsprioriteiten 1998-1999

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

INHOUD

1.	Inleiding	3
2.	Evolutie van het toerisme	3
2.1.	De toeristische overnachtingen	3
2.2.	De inspanningen op het vlak van marketing en promotie	6
3.	De beleidsperspectieven	9
3.1.	Cijfermatig overzicht	9
3.2.	Inhoudelijk overzicht	9
3.3.	Beleidsperspectieven	10
4.	Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde	17
4.1.	Cijfermatig overzicht	17
4.2.	Beleidsvelden	17
4.3.	Beleidsdoelstellingen	17
5.	Subsidies voor investeringen in kusttoerisme	18
5.1.	Cijfermatig overzicht	18
5.2.	Beleidsvelden	18
6.	Rivier- en fietstoerisme	18

TOERISME

1. Inleiding

Hoewel de industrie in Vlaanderen altijd belangrijk zal en moet blijven, wint de tertiaire sector aan betekenis. Toerisme is één van de stuwende sectoren binnen deze tertiare sector. De toeristische sector in Vlaanderen biedt nog groeimogelijkheden. Het realiseren van deze groeipotenties vereist wel dat er wordt gewerkt aan de toeristische infrastructuur, een aangepaste productverbetering, de ruimtelijke ordening, het milieu en de toeristische marketing. Het benutten van deze groeimogelijkheden zal werkgelegenheidskansen bieden aan zowel geschoolde als mindergeschoolde arbeidskrachten.

In vergelijking met vele andere maatschappelijke sectoren bevindt het toerisme zich wereldwijd in een comfortabele positie. Toerisme groeit. Dat blijkt uit zowat alle cijfermateriaal. Ook Vlaanderen deelt reeds gedeeltelijk in deze bloei, met vooral een stijging van het aantal overnachtingen door buitenlanders.

Het regeerakkoord onderschrijft het belang van het toerisme, dat moet vertrekken vanuit de eigenheid van Vlaanderen en van de Vlaamse cultuur. Het cultuurhistorisch erfgoed, de Vlaamse evenementen, groen Vlaanderen en de Vlaamse kust moeten als toeristische troeven sterker gewaardeerd worden ("Een regering voor de Vlamingen", p.29, 1.12. Toerisme).

De beleidsbrief "Toerisme Vlaanderen" - Onze rijke verscheidenheid ten volle erkennen door productdifferentiatie en een geïntegreerd beleid - geeft de prioriteiten van het Vlaams toeristisch beleid weer.

In de voorliggende beleidsbrief wordt teruggeblikt op de genomen beleidsopties en worden de krijtlijnen voor het toekomstig beleid uitgetekend.

2. De evolutie van het toerisme

2.1. De toeristische overnachtingen

De voornaamste trends op de binnen- en buitenlandse markt

Na de groei van '96 zagen we vorig jaar een lichte terugval van de toeristische overnachtingen. Voor het Vlaams Gewest was deze daling (-2,3 %) een breuk met de licht stijgende trend van de laatste jaren. De overnachtingen blijven wel boven het niveau van '94. Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest bleef daarentegen gestadig vooruitgang boeken, maar zag wel zijn groeiritme vertragen van +15,0% in '96 naar +6,9% in '97.

TOTAAL AANTAL OVERNACHTINGEN			
	1996	1997	Evolutie
Vlaams Gewest	17.741.560	17.331.887	-2,3%
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	3.983.064	4.259.813	+6,9%

Bron: NIS

De binnenlandse markt

De terugval in de overnachtingscijfers is hoofdzakelijk toe te schrijven aan de daling op de binnenlandse markt, ten gevolge van de concurrentieslag met de buitenlandse bestemmingen, waar we vaststellen dat het Vlaamse Gewest een daling van 4,5% liet noteren. De binnenlandse markt kende wel een stevige groei in Brussel zodat men voor het eerst boven de 200.000 overnachtingen uitkomt.

TOTAAL AANTAL BINNENLANDSE OVERNACHTINGEN

	1996	1997	Evolutie
Vlaams Gewest	9.913.154	9.463.083	-4,5%
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	195.798	217.290	+11,0%

Bron: NIS

De buitenlandse markt

De laatste jaren nam de omvang van de buitenlandse markt constant toe, terwijl de binnenlandse markt achteruit ging. Ook dit jaar namen de buitenlandse overnachtingen toe maar met een kleiner groeivolume dan vorig jaar. De stijging lokaliseert zich vooral in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (+6,7%). Na de status quo van vorig jaar gaat het Vlaams Gewest er weer lichtjes op vooruit met +0,5%. Brussel blijft dus een belangrijke groeiemarkt waarvan de aantrekkingskracht ook voor het internationaal toerisme in de rest van Vlaanderen kan benut worden.

TOTAAL AANTAL BUITENLANDSE OVERNACHTINGEN

	1996	1997	Evolutie
Vlaams Gewest	7.828.406	7.868.804	+0,5%
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	3.787.266	4.042.523	+6,7%

Bron: NIS

De belangrijkste buitenlandse markten

De top vijf van de buitenlandse markten heeft sedert vele jaren een vaste volgorde. Ook dit jaar werd deze niet veranderd. We merken echter een aantal verschuivingen van noemenswaardige omvang. Zo blijft het aantal overnachtingen afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk steeds toenemen. Naast de toegenomen transportmogelijkheden tussen het Verenigd Koninkrijk en het Europese vasteland kan ook de gunstige koers van het Britse pond als een verklarende factor worden ingeroepen.

Ook de Franse overnachtingen blijven toenemen, maar in een trager tempo dan de Britse. De stijging van de Amerikaanse overnachtingen kadert eveneens binnen de gunstige economische conjunctuur in de V.S. Daarnaast bleek ook onze culturele uitstraling er voor de nodige zichtbaarheid te hebben gezorgd. Naast de traditionele gastronomische producten als bier of chocolade zagen we ook meer belangstelling voor mode, films, literatuur, tentoonstellingen...

Minder positief zijn de evoluties binnen de top twee Nederland en Duitsland. Terwijl Nederland toch nog boven het niveau van het groeijaar '95 blijft, constateren we voor de Duitse overnachtingen reeds tweemaal na elkaar een daling, zodat ze onder het niveau van '95 uitkomen. Wel moet worden vermeld dat voor de Duitse overnachtingen het jaar '95 uitzonderlijk goed was. In het algemeen ging het in '97 bergaf met het geloof in de groei van de Duitse economie, wat zich uitte in een inkrimping van de toeristische buitenlandse bestedingen.

TOP - 5 BUITENLANDSE OVERNACHTINGEN IN HET VLAAMS GEWEST

Land van herkomst	1996	1997	Evolutie
1. Nederland	2.563.249	2.483.462	-3,1%
2. Duitsland	2.069.593	1.985.274	-4,1%
3. Verenigd Koninkrijk	980.877	1.134.411	+15,7%
4. Frankrijk	713.616	718.493	+0,7%
5. V.S. Amerika	239.807	260.914	+8,8%

Bron: NIS

TOP - 5 BUITENLANDSE OVERNACHTINGEN IN HET BRUSSELS GEWEST

Land van herkomst	1996	1997	Evolutie
1. Verenigd Koninkrijk	523.114	566.652	+8,3%
2. Frankrijk	448.242	494.666	+10,4%
3. Duitsland	409.813	410.946	+0,3%
4. V.S. Amerika	339.899	352.598	+3,7%
5. Nederland	251.901	239.870	-4,8%

Bron: NIS

De voornaamste trends binnen de macroproducten

De kunststeden boekten een zichtbare vooruitgang van +6,5% of meer dan 400.000 overnachtingen. Deze positieve evolutie voor de kunststeden houdt aan sinds '93 en hangt nauw samen met de evolutie in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Ook de andere kunststeden zien de jongste vijf jaar hun overnachtingsaantal stijgen. De kust daarentegen verliest bijna een half miljoen overnachtingen (-6,7%) en geraakt hiermee op een dieptepunt: onder het peil van '92. Wanneer we nu alle gegevens vergelijken dan kunnen we stellen dat de neerwaartse trend voor België en het Vlaams Gewest dus in de eerste plaats werd veroorzaakt door de achteruitgang van de binnenlandse overnachtingen aan de Vlaamse Kust. Ook de ramingen van het N.I.S. i.v.m. de verhuur van villa's en appartementen bevestigen deze neerwaartse trend met een terugval van meer dan 400.000 binnenlandse overnachtingen tussen '96 en '97. (Met een totaal van 5.467.008 Belgische overnachtingen in de verhuursector in '97)

De trend voor Groen Vlaanderen toont voor de tweede opeenvolgende maal een verlies aan toeristische overnachtingen doch ditmaal gaat het om een achteruitgang van slechts -0,9% (i.p.v. -1,8% in '96).

TOTAAL AANTAL OVERNACHTINGEN IN DE MACROPRODUCTEN

Macroproduct	1996	1997	Evolutie
De Kust	7.385.298	6.894.025	-6,7%
De Kunststeden	6.663.018	7.093.933	+6,5%
Groen Vlaanderen	7.676.308	7.603.742	-0,9%

Bron: NIS

De belangrijkste trends naar logiesvorm

Wat de evolutie van het gebruik van de verschillende logiesvormen in het Vlaams Gewest betreft, is de spectaculairste vaststelling zonder enige twijfel de sterke achteruitgang van de campings met -20,9% of meer dan 700.000 overnachtingen.

Het merendeel van de Vlaamse campings bevindt zich aan de Vlaamse Kust. Bij nadere analyse werd bij de Belgische overnachtingen op de campings aan de Kust een achteruitgang van -28,6% waargenomen of bijna 550.000 overnachtingen. Dit stemt overeen met de absolute achteruitgang van de overnachtingen van '97 aan de Kust. De logiesvorm camping kon echter algemeen rekenen op een kleinere belangstelling. Ook in Groen Vlaanderen zagen we een achteruitgang van de campings met -19,8% bij de binnenlandse en -9,4% bij de buitenlandse markt. Uit de maandcijfers blijkt dat het slechte weer van juli geen verklaring vormt voor deze achteruitgang. Oorzaken moeten eerder gezocht worden in het feit dat het traditionele campingpubliek, Belgen en lange verblijvers, wellicht een groep is die steeds meer kiest voor goedkope charter-zon-formules. Een nieuw publiek aanboren is niet zo eenvoudig: de toerist in het algemeen verlangt steeds meer comfort en kiest misschien ook meer voor het hotel. Negatieve beeldvorming in de media en de turbulentie die de invoering van het nieuwe kampeerdecreet nu eenmaal meebrengt, spelen ongetwijfeld eveneens een rol.

Het hotel blijft voor de toerist die Vlaanderen bezoekt de meest verkozen accommodatie. Net als vorig jaar kende de hotelsector de sterkste groei van alle logiesvormen (+7,6%). Zowel bij de binnenlandse als bij de buitenlandse markt zien we een aanhoudende stijging van het gebruik van deze logiesvorm in de drie gewesten.

Verder zien we een achteruitgang van -4,1% bij de vakantiedorpen en een lichte achteruitgang van -1,2% bij de vakantiecentra. Deze twee logiesvormen blijven dus een dalende interesse kennen van de toeristen die Vlaanderen bezoeken. De logiesvormen voor doelgroepen kregen er in '97 dan weer +2,1% overnachtingen bij.

TOTAAL AANTAL OVERNACHTINGEN NAAR LOGIESVORM IN HET VLAAMS GEWEST			
Logiesvorm	1996	1997	Evolutie
Hotels	6.024.457	6.481.858	+7,6%
Campings	3.510.837	2.777.289	-20,9%
Vakantiecentra	1.283.730	1.267.824	-1,2%
Vakantiedorpen	4.253.079	4.078.347	-4,1%
Logies voor doelgroepen	2.669.457	2.726.569	+2,1%
Totaal	17.741.560	17.331.887	-2,3%

Bron: NIS

Besluit

De toeristische overnachtingen gingen in '97 lichtjes achteruit en dit is in de eerste plaats het gevolg van de terugval van de binnenlandse markt aan de Kust. Bij de logiesvormen zien we een sterke terugval bij de campings. Deze terugval zou voornamelijk betrekking hebben op het residentieel kamperen (goed voor 85% van de campingcapaciteit). Bijzonder positief voor de bestedingen en de tewerkstelling is de verdere voortzetting van de stijging van het hotelgebruik. De buitenlandse overnachtingen blijven globaal stijgen, stevens stegen de bestedingen per toerist. Dit onderstreept de noodzaak om de buitenlands promotie voor Vlaanderen verder te blijven benadrukken. De Nederlandse toerist ging beduidend meer spenderen in België en de gemiddelde uitgave per hoofd nam met 13% toe. De Britse overnachtingen gingen sterk vooruit en verhoogden hun groeitempo. Ook de toeristenstromen uit Frankrijk en de Verenigde Staten gingen in stijgende lijn.

De Kunststeden blijven het goed doen, het Brussels Hoofdstedelijk Gewest blijft aan aantrekkingskracht winnen. Groen Vlaanderen kende wel een zeer lichte achteruitgang in '97.

Uit dit alles blijkt dat de gemiddelde toerist meer luxe wenst voor kortere verblijven en dat onze hotels hier reeds goed op inspelen. Aan de kwaliteitverhoging van onze campings moet verder gewerkt worden door uitvoering te geven aan het kampeerdecreet en de permanente bewoning verder af te bouwen.

2.2. De inspanningen op het vlak van marketing en promotie

Vlaanderen, inclusief Brussel, promoten als toeristische bestemming is de kernopdracht van Toerisme Vlaanderen. Dit weerspiegelt zich in het groot aantal diensten, mensen en middelen dat voor deze taak wordt ingezet. Enkele cijfers onderstrepen dit belang.

De persbewerking

De persdienst van Toerisme Vlaanderen verstrekt informatie en logistieke steun aan journalisten die willen schrijven over toeristisch Vlaanderen, de in Brussel gestationeerde internationale pers wordt hierbij betrokken. Van groot belang in het activiteitenpakket zijn de persbezoeken door niet-Belgische media. Deze gebeuren volledig in overleg met het betrokken buitenlands toerismebureau, waarbij de persdienst te Brussel instaat voor de concrete organisatie van de reis. Zowel de geschreven media als radiomakers of televisieploegen krijgen een gepaste begeleiding.

Voor 1997 noteren we een totaal van 224 persbezoeken:

Land	Aantal reizen	Aantal journalisten
België	10	18
Nederland	46	98
Duitsland	44	102
Frankrijk	22	49
Groot-Brittanië	30	78
Italië	3	5
Noordse landen	12	38
Oostenrijk	11	62
USA/Canada	28	73
Japan	12	40
Andere	6	129
Totaal 1997	224	692

Het succes van de persbezoeken en promotionele inspanningen, die erop gericht zijn om Vlaanderen als vakantiebestemming aan bod te laten komen, wordt afgemeten aan de publicitaire tegenwaarde van artikels, radioprogramma's en televisieuitzendingen:

Publicitaire waarden in BEF

	Vlaams Gewest	Brussels Hoofdstedelijk Gewest
Nederland	270.040.338	64.823.891
Duitsland	369.001.836	168.004.494
Frankrijk	563.100	2.038.573
Groot-Brittanië	234.760.932	145.288.629
Italië	62.016.001	46.115.416
Noordse landen	19.614.170	33.540.111
USA / Canada	119.481.775	53.734.170
Japan	86.612.185	44.419.358
Oostenrijk	34.237.011	0 (*)
Totaal	1.196.327.348	557.964.642

(*) voor Oostenrijk waren er geen uitgesplitste getallen beschikbaar voor het Vlaams en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

De reisindustrie

Toerisme Vlaanderen ontplooit ook activiteiten met als doel Vlaanderen als bestemming te promoten in de wereld van de reisindustrie. Zowel de bekendmaking van Vlaanderen in het algemeen als het promoten en het helpen commercialiseren van specifieke toeristische producten vallen binnen de opdracht.

Zo brengen workshops aanbieders uit Vlaanderen en inkopers uit buitenlandse markten bij elkaar. Ze vormen een vruchtbare bodem om 'Vlaanderen' als bestemming te verkopen aan touroperators, reisagenten, autocarondernemers en dergelijke. In 1997 werden zo 6 workshops georganiseerd met 175 deelnemers aan de aanbodzijde die in contact gebracht werden met 414 buitenlandse bedrijven.

Toerisme Vlaanderen organiseert en coördineert eveneens de deelname van Vlaamse toeristische aanbieders aan internationale vakbeurzen: Fitur in Madrid, BIT in Milaan, ITB in Berlijn, TUR in Göteborg, RDA in Keulen, Mitcar in Parijs, WTM in Londen en Jata in Tokyo. Daarnaast was Toerisme Vlaanderen ook vertegenwoordigd op de publiekbeurzen: Vakantiebeurs in Utrecht, Tourissima in Rijsel en de vakantiesalons van Antwerpen en Brussel.

Studiereizen hebben als doel Vlaanderen (beter) bekend te maken bij buitenlandse touroperators en reisagenten, en hen aan te zetten om het als reisbestemming in hun aanbod op te nemen, om het productaanbod uit te breiden, of om de verkoop te stimuleren. Studiereizen gebeuren zowel in groep als op individuele basis.

In 1997 was er belangstelling uit een tiental herkomstlanden of -regio's:

	Aantal studiereizen	Aantal deelnemers
Nederland	3	6
Duitsland	5	71
Frankrijk	11	341
Groot-Brittannië	13	363
Italië	5	85
Noordse landen	11	129
Oostenrijk	14	213
USA en Canada	11	228
Japan	5	49
Zwitserland	1	20
Israël	2	60
TOTAAL	78	1.565

Het Vlaams- en Brussels Gewest als potentiële reisbestemming zit kennelijk in de lift.

In vergelijking met 1996 is er een forse toename van het aantal studiereizen, nl. met 30%, wat o.m. op een intensievere bewerking van de reisindustrie wijst.

De opname van reisbestemming Vlaanderen mag niet ontbreken in een Europese trip en is dé ideale uitvalsbasis om Europa te bezoeken. Bijzondere aandacht zal hierbij besteed worden aan Antwerpen (cruises), Brussel (HST) en Zaventem als ingangspoort voor de toerist. De inspanning om Vlaanderen op de wereldkaart te plaatsen en te promoten is reeds zichtbaar en zal verder benadrukt worden, waarbij ook de troef van de internationale naambekendheid van Brussel uitgespeeld zal worden.

Evenementen en cultuurtoerisme

Sinds 1995 werkt Toerisme Vlaanderen aan een systematisch beleid voor de ondersteuning en ontwikkeling van internationale culturele topmanifestaties in Vlaanderen. Dit gebeurt vanzelfsprekend met enkele duidelijke toeristische objectieven voor ogen: aantrekken van buitenlandse toeristen en dito bestedingen, uitbouw van een toeristvriendelijk onthaal en begeleiding, ondersteuning van en integratie met de imago-opbouw van de Vlaamse kunststeden, het belangrijkste internationale macroproduct en dergelijke meer. De praktijk van 1997 bewees ten overvloede de waarde van deze inspanningen. Op basis van streng gehanteerde criteria verleende Toerisme Vlaanderen voornamelijk steun aan drie grote manifestaties.

- De tentoonstelling "*Van Ensor tot Delvaux*" in het Provinciaal Museum voor Moderne Kunst te Oostende (oktober 1996 - maart 1997) werd meer dan een succes. Met een bezoekersaantal van 345.000 werden de verwachtingen meer dan overtroffen. Reeds in een vroeg stadium werd een samenwerkingsverband gecreëerd tussen enerzijds het museum en anderzijds de toeristische partners, namelijk Toerisme Oostende, Westtoerisme en Toerisme Vlaanderen. Ook een privé-sponsor stapte in het opzet. Onder impuls van Toerisme Vlaanderen werd een gestroomlijnde marketing- en promotiecampagne uitgewerkt, die zowel de tentoonstelling als het toeristisch aanbod onder de aandacht bracht. De inspanningen van Toerisme Vlaanderen waren voornamelijk gericht op de internationale promotie waarbij vooral de buurlandkantoren betrokken waren. Concreet werden in de buurlanden zowel de reisindustrie als de (cultuur-) toeristische pers actief en ruim geïnformeerd. Een speciale folder bracht het aanbod van verblijfsformules en nevenactiviteiten onder de aandacht van reisorganisatoren en publiek.
- De retrospectieve '*Paul Delvaux*', in de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten te Brussel (21 maart tot 27 juli 1997) was de blikvanger van 1997 en kreeg een vooral internationale promotionele ondersteuning, met o.m. ook de organisatie van internationale persconferenties. Op het vlak van productontwikkeling werden o.m. themawandelingen, groepsarrangementen, individuele verblijfsformules en combinaties met St.-Idesbald (Delvauxmuseum) en Veurne (woonhuis Delvaux) uitgewerkt, vanzelfsprekend in samenwerking met de verschillende betrokken partijen. Vermits deze tentoonstelling de eerste was uit een

reeks van drie (retrospectievels Magritte in 1998 en Ensor in 1999), hebben de investeringen inzake productontwikkeling, promotie en commercialisering een grotere reikwijdte dan voor dit ene jaar 1997. 'Paul Delvaux' sloot af met een bezoekersaantal van 150.000, waarvan een belangrijk deel afkomstig uit Frankrijk.

- De tentoonstelling *'Paris-Bruxelles/Brussel-Parijs'* in het Museum voor Schone Kunsten te Gent (6 september tot 14 december) was reeds eerder te zien in Parijs, en werd vooraf ingeschat als minder toegankelijk voor een zeer breed publiek. De promotionele inspanningen richtten zich vooral op België zelf (met intensieve promotie in Brussel en Wallonië) en de onmiddellijk aangrenzende regio's in Nederland en Noord-Frankrijk. Ook hier werd een internationale ticketverkoop en de nodige toeristische productontwikkeling op de sporen gezet. 'Paris-Bruxelles' werd een bijzonder succes met een bezoekersaantal van 214.000, waarmee de Gentse uitgave niet moest onderdoen voor de expositie in Parijs.
- De *'Vlaamse Miniaturen voor vorsten en burgers, 1475-1550'* in het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten te Antwerpen (11 april tot 22 juni) kreeg doelbewust een iets minder sterke toeristische ondersteuning, omdat noch de ruimte noch de kunstwerken zelf een grote publiekstoeloop verdroegen. Toerisme Vlaanderen bracht de expositie echter ruim onder de aandacht via zijn klassieke promotiekanalen (pers en reisindustrie in binnenland en BTO-landen). Er werd afgesloten met een totaal aan ruim 60.000 bezoekers.

3. De beleidsperspectieven

3.1. Cijfermatig overzicht

Toerisme Vlaanderen		Begroting 1997				Begroting 1998					Begroting 1999				
		NGK	GVK	GOK	MAC	NGK	GVK	GOK	MAC	VRK	NGK	GVK	GOK	MAC	VRK
41.01	Dotatie aan Toerisme Vlaanderen	476,2				622,1					637,4				
41.02	Aanvull. dotatie aan Toerisme Vlaanderen	79,8				80,5					80,9				
61.01	Dotatie aan T.Vl.: inv. toel. en dir. inv.	367,3				351,0					351,0				
99.11	Vastleggingsmachtiging T.Vl.				439,8	0,0			321,0					472,9	
Totaal		923,3			439,8	1053,6			321,0		1069,3			472,9	

3.2. Inhoudelijk overzicht

3.2.1. De opdracht van de instelling

De opdracht van Toerisme Vlaanderen, zoals die geformuleerd is bij artikel 4, §1 van het decreet van 7 juli 1998 betreffende de openbare instelling Toerisme Vlaanderen en de Vlaamse Raad voor het Toerisme, is vertaald in een "mission statement", dat de fundamentele bestaansredenen van de instelling weergeeft:

"Toerisme Vlaanderen staat in voor het bevorderen van een duurzaam vrijetijds- en zakentoeerisme naar en in Vlaanderen. Het oefent deze taak uit binnen het beleid van de Vlaamse regering en in samenwerking met de toeristische sector. Via zijn opdracht levert Toerisme Vlaanderen een bijdrage tot het welzijn en de welvaart van de bevolking, en tot het imago van Vlaanderen."

3.2.2. Kernresultaatgebieden

Om zijn opdracht waar te maken zal Toerisme Vlaanderen op een aantal domeinen actief zijn; vier kernresultaatgebieden teken zich af:

A) Vlaanderen als toeristische bestemming promoten in binnen- en buitenland

Marketing en promotie zullen het zwaartepunt vormen van de activiteiten die Toerisme Vlaanderen de komende jaren zal ontplooiën. Via zijn prestaties op dit gebied zal Toerisme Vlaanderen belangrijke impulsen geven tot het behoud en/of de verhoging van de toeristische bestedingen in Vlaanderen, tot het behoud en/of de verdere uitbouw van het toeristisch marktaandeel en tot de ondersteuning van het imago van Vlaanderen.

B) Toeristische productontwikkeling en -innovatie bevorderen

Succes in marketing en promotie vooronderstelt een marktconform en zich steeds vernieuwend product. Toerisme Vlaanderen zal de sector informeren over de evoluties op de toeristische markt, en zal de ontwikkeling en de commercialisering van hedendaagse, marktgerichte producten bevorderen.

C) De kwaliteitsverbetering en kwaliteitszorg van het toeristisch aanbod bevorderen

In de strijd met concurrerende bestemmingen vormt de kwaliteit van het aanbod een belangrijk wapen. Toerisme Vlaanderen zal daarom op dit vlak een stimulerende rol spelen. Het zal een steeds betere kwaliteit van toeristische infrastructuur en dienstverlening bevorderen, en met het oog op de consument deze kwaliteit ook continu controleren.

D) Een efficiënte en klantvriendelijke werking van Toerisme Vlaanderen realiseren

De drie voorgaande kerntaken kunnen slechts succesvol waargemaakt worden als Toerisme Vlaanderen zelf een instelling is met de nodige knowhow, flexibiliteit, efficiëntie en vooral klantvriendelijkheid. Dit kernresultaatgebied is ondersteunend ten opzichte van de andere drie, maar daarom niet minder cruciaal.

Tezamen met het mission statement vormen deze vier kernresultaatgebieden de peilers van het beleid van de instelling.

3.3. Beleidsperspectieven

3.3.1. Uitgangspunt

De uitvoering en implementatie van het decreet van 7 juli 1998 betreffende de openbare instelling Toerisme Vlaanderen en de Vlaamse Raad voor het Toerisme vormen het belangrijkste te realiseren beleidsobjectief in 1999.

Bij de uitvoering van de eigen beleidsobjectieven 1999 zal Toerisme Vlaanderen zijn beleid afstemmen op het beleid van de Vlaamse regering in het algemeen en het buitenlands beleid in het bijzonder. De instelling zal zijn dienstverlening mede afstemmen op de andere Vlaamse diensten en instellingen die op buitenlands vlak actief zijn en op die wijze mede een krachtadige Vlaamse aanwezigheid in het buitenland helpen realiseren. Het verder ontwikkelen van een toeristisch beleid op de binnenlandse markt, tezamen met het provinciaal en het lokaal niveau blijft een belangrijk aandachtspunt. De inspanningen op het vlak van de kwaliteitszorg van het toeristisch aanbod zullen bestendig worden.

3.3.2. Implementatie van het decreet van 7 juli 1998 betreffende de openbare instelling Toerisme Vlaanderen en de Vlaamse Raad voor het Toerisme

Opdat Toerisme Vlaanderen maximaal de nieuwe kerntaken zou kunnen invullen, zal de instelling geherstructureerd worden.

Het veranderingsproces voor Toerisme Vlaanderen impliceert dat het huidige personeelsbestand wordt opgewaardeerd via een intensief bijscholings- en opleidingsprogramma en dat voorzien wordt in de invulling van nieuwe functies die niet op een afdoende wijze door aanwezige medewerkers kunnen ingevuld worden. Hierbij zal ook aan het personeel van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap en van andere Vlaamse openbare instellingen de mogelijkheid geboden worden om vacante functies in te vullen.

Met het oog op de continuïteit van de dienstverlening inzake de taken en opdrachten die vanuit Toerisme Vlaanderen worden overgedragen aan het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap zal de overheveling van het personeel vanuit de instelling naar het ministerie op een adequate en efficiënte wijze doorgevoerd worden. Dit proces zal geschieden met respect voor de hoedanigheid, administratieve en geldelijke rechten van het personeel.

Zoals artikel 6 van het voormeld decreet voorziet, zal werk gemaakt worden van het afsluiten van een beheersovereenkomst met de Vlaamse regering. Hiertoe zal het strategisch planningsproces, dat in 1998 werd opgestart, verder afgewerkt worden. De strategische krijtlijnen zullen vertaald worden in concreet meetbare doelstellingen in functie van tijd en middelen.

3.3.3. Toeristische marketing

Met zijn inspanningen inzake marketing en promotie beoogt Toerisme Vlaanderen het huidige relatieve marktaandeel van Vlaanderen minstens te behouden, zoniet te verbeteren.

Het relatieve aandeel van Vlaanderen moet vergeleken worden met relevante, vergelijkbare concurrerende bestemmingen. Meer bepaald zal Vlaanderen gelijke tred moeten houden met (of het beter doen dan) andere Noordegroepse bestemmingen met een vergelijkbaar product. Concreet gaat het dan in eerste instantie over Nederland en Duitsland.

Toeristische promotie heeft slechts resultaat als een bepaalde kritische drempel van 'aanwezigheid', van activiteit en zichtbaarheid gehaald kan worden. Dit betekent dat we keuzes moeten maken. De beschikbare middelen zijn immers altijd beperkt, en dus kunnen noch willen we overal actief zijn. Toerisme Vlaanderen verdeelt zijn promotie over de geografische markten met de beste slaagkansen, met de beste 'return on investment'. De prioriteiten zijn de volgende:

- Toerisme Vlaanderen zal hoofdzakelijk promotie voeren in het buitenland. Nochtans beschouwt het de binnenlandse markt eveneens als een belangrijke markt.

Voor de toeristische sector is de binnenlandse markt inderdaad nog steeds zeer belangrijk. Toerisme Vlaanderen zal zijn inspanningen hier dan ook verderzetten.

Toch kiest Toerisme Vlaanderen het buitenland als zijn belangrijkste actieterrein, en dit om volgende redenen:

- de huidige evolutie naar steeds meer buitenlandse vakanties (ook korte) van de Belgische cliënteel zal zich in de toekomst nog verder doorzetten. De terugloop van de binnenlandse vakanties moet gecompenseerd worden door cliënteel van over de grenzen;
- vooral Toerisme Vlaanderen is uitgerust om promotie te voeren in het buitenland, terwijl voor de binnenlandpromotie vele partijen actief zijn. De buitenlandpromotie is met andere woorden specifiek de taak van Toerisme Vlaanderen;
- bovendien heeft Toerisme Vlaanderen ook de opdracht om te werken aan het imago van Vlaanderen in het buitenland.

- Bij de binnenlandpromotie gaat de aandacht vooral naar de Nederlandstalige binnenlandse markt.

Het waalse gewest beschikt over een groeipotentieel, maar het Vlaamse- en het Brusselse Hoofdstedelijk Gewest zijn – alleen al op basis van het aantal inwoners en hun koopkracht – interessanter als markt. Bovendien is Vlaanderen sterker verstedelijkt, wat de producten 'Kust' en 'Groen Vlaanderen' er betere kansen geeft. Beide producten hebben echter ook mogelijkheden in de Waalse verstedelijkte gebieden, voor de Kust geldt dit zelfs voor heel het waalse Gewest en het Groot-Hertogdom Luxemburg.

Voor alle marketing en promotie op de binnenlandse markt beschouwt Toerisme Vlaanderen de provinciale federaties voor toerisme als prioritaire en essentiële partners.

- Inzake de buitenlandse markten legt Toerisme Vlaanderen prioriteit bij de buurlanden. Op middellange en lange termijn moet marktontginning aan belang winnen.

Nederland, Frankrijk, Duitsland en Groot-Brittannië blijven de belangrijkste afzetmarkten voor het Vlaams toeristisch product.

In deze landen is Vlaanderen nog lang niet aan de grens van zijn groeimogelijkheden. Zeker in Groot-Brittannië en Duitsland, in mindere mate ook in Frankrijk en Nederland bestaat nog een belangrijk en tot hertoe onaangesproken potentieel.

De eerstvolgende jaren zal Toerisme Vlaanderen zich daarom hoofdzakelijk concentreren op marktontwikkeling. De toerismekantoren in de prioritaire markten (buurlanden) zullen een grondige herstructurering ondergaan. De samenwerkingsformule met het Office de Promotion Touristique (OPT) wordt situatie per situatie bekeken en herwerkt om de slagkracht van beide partners te optimaliseren. Een proces dat nieuwe opportuniteiten schept maar ook met veel zorg moet gebeuren, opdat het huidige marktaandeel minstens zou geconsolideerd worden.

Op andere Europese markten en ook op de verre markten zal Toerisme Vlaanderen actief zijn. Marktontginning zal een vaste waarde moeten worden op langere termijn. Zoniet loopt toeristisch Vlaanderen het risico geconfronteerd te worden met verzadigingsverschijnselen en een terugval in de buitenlandse overnachtingen en bestedingen. In elk geval kan marktontginning slechts ernstig gebeuren als (a) er voldoende marktgegevens beschikbaar zijn en een ernstig potentieel aantonen en (b) er voldoende middelen voorhanden zijn om een effectieve aanwezigheid op te zetten, en dit op continue basis. Dit betekent concreet:

- de *huidige aanwezigheid* in Italië, Oostenrijk, Scandinavië, Japan en USA wordt verdergezet;
- naarmate er middelen ter beschikking zijn, kunnen er ook *nieuwe markten* ontsloten worden. Op dit ogenblik worden reeds eerste stappen genomen in de richting van de Tsjechische Republiek en Spanje. Verder lijken Zwitserland en de 'onontgonnen' gedeelten van Frankrijk en Duitsland interessant. Ook het Verre Oosten kan zich gaan ontwikkelen tot een aantrekkelijke markt;
- aanwezig zijn op nieuwe markten betekent niet noodzakelijk dat er een Vlaams of Belgisch toeristisch kantoor moet geopend worden: ook *samenwerking* met andere belanghebbenden, in het bijzonder met de andere Vlaamse actoren in het buitenland, behoort tot de mogelijkheden. Ook ambassades, andere toerismebureaus, vervoersmaatschappijen en de reisindustrie vormen mogelijke partners.
- Toerisme Vlaanderen schrijft zich systematisch in in de *bilaterale akkoorden* die de Vlaamse Gemeenschap afsluit met andere staten en regio's;
- Het *call center voor Europa*, dat van start moet gaan begin 1999, opent perspectieven voor een kostenefficiënte ontsluiting van nieuwe markten.

Ook inzake producten treedt Toerisme Vlaanderen selectief op. Het legt expliciet de klemtoon op producten die verkoopbaar zijn op de doelmarkten en op producten met een relatief hoog bestedingsniveau.

- Promotie van het vrijetijdstoerisme is en blijft de prioritaire opdracht. Het zakentoeisme MICE (Meetings Incentives Congressen en Exhibitions) zal echter meer armslag krijgen dan tot nu toe het geval was.

Vlaanderen is een vakantieland: het aanbod is hoofdzakelijk geschikt voor, en gericht op, het vrijetijdstoerisme. Toerisme Vlaanderen zal steeds het grootste gedeelte van zijn middelen inzetten voor de promotie van het vrijetijdstoerisme.

Dit neemt niet weg dat het zakentoeisme meer aandacht verdient dan nu. Het wordt gekenmerkt door een veel hoger bestedingsniveau, en aan aanbodzijde hebben behalve Brussel ook andere Vlaamse steden en regio's aanwijsbaar potentieel. De bewerking van deze markt zal daarom worden versterkt:

- financieel, voorzover de beschikbare middelen het toelaten;
- qua ondersteuning, door in de toerismekantoren van de buurlanden gespecialiseerde MICE-medewerkers ter beschikking te stellen.

De strategische opties inzake MICE zijn:

- aantrekken van *residentiële* vergaderingen naar Vlaanderen,
- prioritaire *markten* zijn de Belgische internationale markt enerzijds, Duitsland, Groot-Brittannië, Frankrijk en USA anderzijds;
- binnen het dienstenpakket voor *organisatoren* gaat de aandacht vooral naar informatie/promotie, in tweede orde naar consulting en naar het ontwikkelen van stimuli;
- binnen het dienstenpakket voor *aanbieders* gaat de prioriteit naar de coördinatie van de promotie en het opzetten van promotieplatforms.
- stimuleren van een update van de bestaande *infrastructuur*, zonodig nieuwe infrastructuur aanmoedigen.

- Toerisme Vlaanderen beoogt een toename van het verblijfstoeisme, meer bepaald van de korte vakanties.

De korte vakanties krijgen van Toerisme Vlaanderen de hoogste prioriteit, hoger dan zowel de lange verblijven als het dagtoerisme. Korte verblijven verdienen de voorkeur boven het dagtoerisme omdat de bestedingen per capita hoger liggen, en omdat de ecologische balans gunstiger ligt in verhouding tot de economische voordelen (minder druk op milieu en omgeving).

Dagtoerisme is zonder twijfel een belangrijk verschijnsel, niet enkel voor de sfeer maar ook economisch. Veel toeristische infrastructuur wordt door het medegebruik van het dagtoerisme rendabeler uitgebaat en kan dikwijls hierdoor blijven bestaan.

Dagtoerisme komt spontaan aan bod in alle binnenlandse media en krijgt uitgebreide promotie van de gemeentelijke en provinciale toeristische diensten. Inzake promotie ziet Toerisme Vlaanderen voor zichzelf vooral een aanvullende rol weggelegd. Alle promotionele inspanningen die gebeuren op de binnenlandse markt leveren overigens een 'spin off'-effect op voor het dagtoerisme. Hetzelfde geldt voor de kwaliteitszorg (zie kernresultaatgebied 3), waar Toerisme Vlaanderen een stimulerende en coördinerende rol speelt en doelstellingen beoogt die ook het dagtoerisme ten goede komen.

Voor de *lange verblijven* speelt de bedenking, dat de vraag naar dergelijke vakanties afneemt, maar wel nog van betekenis is op de binnenlandse markt en de nabije grensgebieden. Promotie van lange verblijven kan dan ook best tot deze markten beperkt blijven. Voor de Kust blijft de promotie van langere verblijven behoren tot het takenpakket.

- De macroproducten 'Kunststeden', 'Kust' en 'Groen Vlaanderen' blijven de structurerende concepten van het Vlaams toeristisch product. Zij zullen echter ingevuld worden met thematische en motivationele elementen.

De afgelopen vijf jaar hebben aangetoond dat de macroproducten uitstekende concepten zijn. Zij structureren enerzijds het zeer uiteenlopende toeristisch aanbod; anderzijds verschaffen zij de clienteel een beeld van wat Vlaanderen als toeristische bestemming te bieden heeft. Ook de komende jaren zullen zij de ruggengraat vormen die aanbod en promotie structureert. De regio's en steden vinden binnen de macroproducten de ruimte om zich te positioneren en te onderscheiden van elkaar.

Er moet over gewaakt worden, dat de macroproducten niet verarmen tot slogans, tot lege begrippen. Zij moeten de potentiële vakantieganger kunnen aanspreken in zijn/haar vakantiemotivatie. Daarom zullen de 'themavakanties' die de laatste paar jaar ontwikkeld werden, in de toekomst beter geïntegreerd worden in de macroproducten. Zij zijn dus geen 'vierde macroproduct'.

Dit geldt eveneens voor de evenementen, die als specifieke productlijn in de toekomst sterker ingebed worden in de macroproducten en/of de concrete regio's en steden waar zij zich afspelen.

Ook de regio's en steden, elk met hun uniek aanbod, leveren waardevol bouw materiaal om de macroproducten tot volwaardige toeristische producten uit te bouwen.

De thematische/motivationele invulling van de macroproducten kan variëren naargelang de markt en de doelgroep waarop de promotie zich richt. Het uiteindelijke criterium blijft immers de verkoopbaarheid, het aanbieden van producten conform aan de marktvraag.

3.3.4. Cultuurhistorisch toerisme en evenementen

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

Vaak vormt de financiering van belangrijke evenementen in Vlaanderen met een internationale uitstraling veelal de belangrijkste zorg van de organisatoren en is het dikwijls de struikelsteen voor het opzetten van dergelijk geslaagd evenement. Het opzetten van een evenementensteunpunt zou hiertoe een oplossing kunnen bieden.

3.3.5. Kwaliteitszorg en -verbetering

De kwaliteit van het toeristisch aanbod in Vlaanderen stimuleren en een eenduidige communicatie hierover naar de consument garanderen.

In de strijd met de concurrentie zal het Vlaams toeristisch product zich vooral moeten wapenen met kwaliteit. Integrale kwaliteitszorg en -verbetering van het toeristisch aanbod is de inzet.

Kwaliteit moet zich manifesteren zowel in de infrastructuur als in de gastvrijheid en dienstverlening. Dit laatste is des te meer belangrijk omdat de Vlaamse gemoedelijke gastvrijheid voor enkele van onze belangrijkste markten (Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië) een belangrijk verkoopsargument blijkt.

De strategische keuzes zijn de volgende:

- Toerisme Vlaanderen zal zorg dragen voor de labeling van de toeristische producten zodat de communicatie over de kwaliteit naar de consument eenduidig en correct verloopt.

Het toekennen van labels werkt in twee richtingen. Enerzijds is het een stimulans voor de aanbieders om hun producten zo te maken dat zij aan bepaalde normen voldoen. Anderzijds zijn labels (sterren, schildjes,...) belangrijk in de marketingcommunicatie naar de klant. Zij vatten immers samen welk kwaliteitsniveau hij/zij mag verwachten.

Het toekennen van labels moet gezien worden als een instrument in dienst van de algemene marketingdoelstellingen. De labels moeten een antwoord bieden op de vragen inzake kwaliteit die de toerist zich stelt. De invoering van de nieuwe Benelux-normen betekenen een stap in deze richting en zijn dan ook een belangrijk aandachtspunt.

- Toerisme Vlaanderen bouwt gestaag verder aan een hedendaags toeristisch informatiesysteem

De nieuwe media betekenen een grote uitdaging voor de hele toeristische sector. Zij zullen in de komende jaren de wijze waarop toeristische informatie (in de breedste zin van het woord) wordt uitgewisseld, hertekenen. Toerisme Vlaanderen wil deze trein niet missen en gaf reeds opdracht voor de ontwikkeling van een strategisch informaticaplan, dat de uitdaging in kaart zal brengen en de prioriteiten concreet zal vastleggen. Ondertussen heeft Toerisme Vlaanderen voor de zeer nabije toekomst reeds enkele projecten op de sporen:

- Het huidige Informatie Systeem Toerisme (IST-systeem) is slechts een eerste stap. Dit systeem zal nog verder uitgebreid worden.
- Daarnaast wachten andere nieuwe media om hun plaats in te nemen in het Vlaams toeristisch gebeuren: onder meer een state-of-the art *website* is reeds in voorbereiding.
- Per 1 januari 1999 moet het Europees *call center* van Toerisme Vlaanderen operationeel zijn. Dit call center zal alle informatievragen inzake de bestemming Vlaanderen opvangen, niet enkel voor de landen waar een Belgium Tourist Office (BTO) actief is, maar ook op andere markten. Het call center betekent:
 - een kostenefficiënte organisatie van de informatieverstrekking naar de consument;
 - een gestroomlijnde en goed controleerbare kwaliteit in de informatieverstrekking;
 - een mogelijkheid om buitenlandse markten te bedienen zonder over te moeten gaan tot het openen van een kantoor (zestien Europese landen zullen het call center kunnen bellen)
 - een bron van marketinginformatie inzake spontane en uitgelokte (campagnes) vragen.

- Toerisme Vlaanderen maakt werk van een gestroomlijnde en professionele klachtenregistratie en -behandeling.

Gezien zijn positie en visibiliteit ontvangt Toerisme Vlaanderen soms klachten, zowel omtrent de eigen werking als omtrent toeristische of andere aanbieders. Tot hiertoe gebeurde de registratie en opvolging van klachten per dienst. Centralisatie en een vaste procedure moeten het mogelijk maken om in de toekomst systematisch ook beleids- en marketinginformatie uit deze klachten te destilleren.

- Toerisme Vlaanderen initieert of zet projecten op met het oog op de permanente vorming en professionalisering van de sector.

Professionaliteit is in deze tijd niet los te maken van permanente vorming en het verwerken van relevante informatie. Ook het toerisme ontkomt niet aan dit feit. Integrale kwaliteitszorg zal dus ook aandacht moeten hebben voor de (permanente) toeristische vorming en scholing.

Prioriteit zal gelegd worden bij:

- het organiseren van bijvormingsmogelijkheden *specifiek* voor de toeristische sector. Hierbij staan ondermeer voorop:
 - het toeristisch personeel gebruik leren maken van informaticasystemen,
 - het werken aan een nog grotere professionalisering qua dienstverlening en onthaal binnen de infokantoren voor toerisme
 - de kwaliteit van de toeristische en bedrijfsgidsen;
 - initiëren van activiteiten die *actuele thema's* in het toerisme op de agenda van de sector plaatsen;
 - toegankelijk maken en verspreiden van de resultaten van het toeristisch wetenschappelijk *onderzoek* in opdracht van de Vlaamse Gemeenschap;
 - toegankelijk maken en verspreiden van deskundigheid inzake toerisme uit het *buitenland*.
- Toerisme Vlaanderen is pleitbezorger van de 'toeristvriendelijkheid' binnen de gehele aanbodsector. 'Toeristvriendelijkheid' betekent (a) dat de aanbieder de toeristen percipieert en aanvaardt als één van zijn klantengroepen en (b) dat het aanbod zich afstemt op de reële wensen en verzuchtingen van de toeristen. 'Toeristvriendelijkheid' dient ontwikkeld te worden binnen de randvoorwaarde van het duurzaam toerisme, met alle respect voor de draagkracht van het milieu, de plaatselijke leefgemeenschap en het cultureel patrimonium. In de komende jaren wil Toerisme Vlaanderen stimulansen geven op volgende terreinen:
 - Milieuvriendelijke uitbating van de toeristische infrastructuur
 - Kindvriendelijkheid en toegankelijkheid voor gehandicapten van de hele sector (logies, attracties, infokantoren,...)
 - De mobiliteitsproblematiek: zowel binnen als buiten de sector aandacht vragen en voorstellen formuleren om tot een wenselijke (toeristische) mobiliteit te komen
 - Toeristvriendelijkheid van het cultuurhistorisch patrimonium. Toerisme Vlaanderen zal gesprekken openen met de musea en de beheerders van monumenten om betere oplossingen te vinden voor openingstijden, kwaliteit van onthaal en informatie, aanbod van randactiviteiten, enzovoort.

3.3.6. Productontwikkeling en -innovatie

Toerisme Vlaanderen stelt zich tot doel om het Vlaams toeristisch product (met 'Toeristisch product' wordt hier bedoeld: materiële structuren zoals hotels, attracties, musea en monumenten, fietspaden, bewegwijzering,... ook de natuur zelf (landschap, zee,...) kan hiertoe worden gerekend; diensten zoals rondleidingen, informatieverstrekking, sportinitiatie, evenementen, animatie, bediening,...; pakketten van diensten tegen een globale prijs: arrangementen, TO-formules,...) competitiever maken door het aanbod te stimuleren tot vernieuwing, verrijking en diversificatie.

Toerisme Vlaanderen kan niet slagen in zijn voornaamste opdracht – de marketing en promotie van Vlaanderen als bestemming – zonder die ene essentiële bouwsteen: het moet kunnen werken met een goed product. Goed betekent: marktconform, verkoopbaar. En marktconform betekent: creatief en innovatief, want de markt is veranderlijk en steeds vatbaar voor nieuwe tendensen.

Voor de toekomst moeten de interventies van Toerisme Vlaanderen inzake productontwikkeling zich oriënteren op:

- het stimuleren van marktgerichtheid, zeker voor wat betreft de buitenlandse markten;
- het stimuleren van innovatie en creativiteit;
- het stimuleren van strategische samenwerkingen inzake producten, waarin naast de overheid ook de privésector investeert.

Totnogtoe kregen producten en aanbieders vanwege Toerisme Vlaanderen vooral een promotionele en/of financiële ondersteuning (directe investeringen en subsidies). Via deze stimuli werden belangrijke resultaten bereikt, o.m. inzake de kwaliteit van de logiesinfrastructuur (hotelpremies). Voor de toekomst zal Toerisme Vlaanderen een instrumentarium voor productontwikkeling opzetten, dat het best de geschetste oriëntaties kan waarmaken.

Toerisme Vlaanderen maakt op het vlak van de productontwikkeling & -innovatie volgende strategische keuzes:

- De productstrategie volgt de prioriteiten van het strategisch marketingplan van Toerisme Vlaanderen. Productontwikkeling moet gezien worden als een aspect van de globale marketingopdracht die Toerisme Vlaanderen vervult. Uitgangspunt zijn dus de marktbehoeften en de prioriteiten van het strategisch marketingplan. Dit betekent dat de aandacht gaat naar:
 - verblijfstoerisme, en vooral de korte vakanties (langere vakanties voor de kust);
 - de buitenlandse markten;
 - de bestedingen, eerder dan de aantallen toeristen.
- De productstrategie zal pro-actief zijn, en gebaseerd worden op marktobservatie. Toerisme Vlaanderen zal niet langer enkel reageren op de ontwikkelingen bij de aanbieders. Het ambieert een pro-actieve rol inzake productontwikkeling en -innovatie. Om deze rol naar behoren te vervullen zal het de markt nauwgezet observeren:
 - door middel van desk research en vakliteratuur;
 - door observatie van de concurrentie en hun producten;
 - door eigen onderzoek (marktonderzoek, behoeftenonderzoek);
 - door detectie van opportuniteiten en van nieuwe trends;
 - door het opsporen van mogelijke partners/investeerders zowel bij overheden als bij de ondernemers.
- De productstrategie is essentieel gericht op 'doen doen'. Op het terrein van de productontwikkeling en -innovatie is Toerisme Vlaanderen een speler temidden van de vele en zeer verscheiden aanbieders. Zijn rol bestaat erin om te stimuleren, om te 'doen doen'. Dit zal gebeuren door:
 - *Investerings- en hefboom- en proefprojecten.* Het financieel engagement van Toerisme Vlaanderen zal erop gericht zijn om andere investeerders over de brug te halen. De projecten moeten een hefboomeffect beogen of innoverend zijn. Ons productaanbod heeft geen nood aan 'meer van hetzelfde'. Conform de opdracht van Toerisme Vlaanderen (bijdragen tot welvaart en welzijn) moeten de projecten ook economisch verantwoord zijn, wat echter niet betekent dat enkel strikt commerciële projecten in aanmerking komen. Investeren in hefboom- of proefprojecten is een engagement dat per definitie beperkt blijft in omvang en in de tijd.
 - Actieve deelname in *overlegplatforms* waar marktconforme producten kunnen ontstaan. Toerisme Vlaanderen ziet vooral belangrijke samenwerkingen ontstaan in het kader van regionale strategische planning en met de besturen van provincies en gemeenten.
 - Ontwikkelen of ontsluiten van *stimuleringsprogramma's*. Toerisme Vlaanderen heeft een belangrijke rol te spelen bij het informeren over of lobbyen bij bestaande stimuleringsprogramma's, opdat de middelen die daarvoor worden gereserveerd, zo nuttig mogelijk zouden worden ingezet. Dergelijke stimuleringsprogramma's situeren zich voornamelijk op Europees, federaal, gewestelijk, provinciaal niveau. Toerisme Vlaanderen kan ook zelf investeringshulp opzetten in de vorm van haalbaarheidsstudies, startpremies, projectsubsidies, tijdelijke risicodekking, eventueel een investeringsfonds.
- Voor het jeugdtoerisme en sociaal toerisme zal een vernieuwde benadering uitgewerkt worden. De niet-commerciële doelstelling 'vakantie voor allen' ontslaat het jeugd- en sociaal volwassenentoerisme niet van de noodzaak om marktgericht te denken en te werken. Momenteel bekijkt een werkgroep in opdracht van de Vlaamse regering op welke manier de Vlaamse overheid in de toekomst het toerisme toegankelijk kan maken voor zo veel mogelijk Vlamingen. Totdat de Vlaamse regering uitspraak heeft gedaan over de aanbevelingen van deze werkgroep zullen de middelen voorzien voor het sociaal jeugd- en volwassenen toerisme gereserveerd worden.

4. Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde (KMDA)

4.1. Cijfermatig overzicht

Koninklijk Maatschappij voor Dierkunde (KMDA)		Begroting 1997				Begroting 1998				Begroting 1999				
		NGK	GVK	GOK	MAC	NGK	GVK	GOK	MAC	NGK	GVK	GOK	MAC	VRK
33.01	Subsidies aan de KMDA	63,7				64,3				64,7				
52.13	Bijdr. id financ. toer. uitr. van de KMDA		25,9	33,6			26,1	13,4			26,4	13,6		
Totaal		63,7	25,9	33,6		64,3	26,1	13,4		64,7	26,4	13,6		

4.2. Beleidsvelden

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

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

4.3. Beleidsdoelstellingen

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

- **Natuureducatie**

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

- **Recreatie voor alle leeftijden**

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

- **Bijdragen tot effectief natuurbehoud**

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

- **Wetenschappelijk onderzoek**

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

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

Het Masterplan voor de KMDA -dat in 1995 en 1996 werd ontwikkeld- wordt nu stapsgewijs gerealiseerd.

In 1999 zal de KMDA het Masterplan verder uitvoeren. Zowel in 1996 als in 1997 zijn reeds een aantal vastleggingen gebeurd die het komende jaar zullen worden uitgevoerd. Het uitvoeringstempo zal afhangen van de beschikbare middelen (eigen cash-flow, subsidie, sponsoring).

5. Subsidies voor investeringen in kusttoerisme

5.1. Cijfermatig overzicht

Subsidies voor investeringen in kusttoerisme		Begroting 1997				Begroting 1998				Begroting 1999				
		NGK	GVK	GOK	MAC	NGK	GVK	GOK	MAC	NGK	GVK	GOK	MAC	VRK
70.90	Subs. voor investeringen in kusttoerisme		125,0											
60.02	Subs. voor investeringen in kusttoerisme		100,0	100,0		101,6	100,0			102,4	101,4			
Totaal			225,0	100,0		101,6	100,0			102,4	101,4			

5.2. Beleidsvelden

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

5.3. Beleidsdoelstellingen en beleidsperspectieven

Het optimaal afstemmen van het toerisme-aanbod op de toerisme-behoeften dient het algemeen uitgangspunt te zijn van een "fonds voor toeristische investeringen". De aanwending van de middelen, die bijkomend door dit fonds ter beschikking gesteld worden, moet de toeristische mogelijkheden versterken van die regio's die nu reeds een toeristische attractiviteit hebben. Prioritair is de realisatie van die toeristische projecten die een hefboom kunnen betekenen voor de stads- en regionale ontwikkeling en voor de werkgelegenheid. De realisatie van een bepaald toeristisch piloot- of hefboomproject kan een aanzet zijn tot een algemene kwaliteitsverbetering van de omgeving, waardoor gezinnen worden aangetrokken om (terug) te komen wonen in de stad, nieuwe winkels geopend worden, KMO's zich komen vestigen, ...

De eerstvolgende jaren dient onze grootste aandacht uit te gaan naar projecten die bijdragen tot de revitalisatie van de Vlaamse kust. De Vlaamse kust heeft nood aan bijkomende aantrekkingspolen om het kusttoerisme een nieuwe adem te bezorgen. Daartoe werd een actieplan "Vlaamse kust 2002" opgesteld. De kritische succesfactoren van dit actieplan zijn: kwalitatieve uitbreiding van de infrastructuur; diversificatie van het aanbod; hefboom- of pilootprojecten; geïntegreerde projecten en een doelgerichte promotie.

6. Riviertoerisme en fietstoerisme

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

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

In 1998 werkte Toerisme Vlaanderen mee om het Interreg-dossier m.b.t. het "Grensoverschrijdend Watertoerisme" goedgekeurd te krijgen. In aansluiting met en additioneel aan dit Europees programma zal in 1999 Toerisme Vlaanderen verder werken om het recreatief toervaartnet in Vlaanderen uit te bouwen en te ondersteunen.

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

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